

VERKKOSIVUSTON UUDISTUS

BALANCE KUNTOKESKUS

TATU POLVINEN

Verkkosivuston uudistus

Balance kuntokeskus

Tatu Polvinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työntekijä(t) Tatu Polvinen	
Työn nimi Verkkosivuston uudistus - Balance kuntokeskus	
Päiväys 3.4.2012	Sivumäärä/Liitteet 49/0
Ohjaaja(t) Jouni Valtonen, Heli Reinikainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Balance kuntokeskus - Kari Kyllönen, Aki Huttunen	
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa kajaanilaiselle Balance kuntokeskukselle uudet verkkosivut. Lisäksi toteutettiin sähköinen uutiskirje ja mainosvideo. Raportin alussa käsitellään suunnittelun lähtökohtia ja tiedonkeräyksen eri vaiheita. Uudistuksen tavoitteena oli tuoda yrityksen palvelut ja tilat paremmin esille. Visuaalisesta ilmeestä toivottiin helposti lähestyttävä ja kilpailijoista erottuva. Kohderyhmät on jaettu motivaation mukaan. Raportin keskivaiheilla esitellään visuaaliset konseptit ja tekninen toteutus. Teknisessä toteutuksessa on keskitytty ongelmakohtiin, testaukseen ja julkaisuun. Raportin lopussa arvioidaan suunnitteluprosessia ja lopputulosta. Opinnäytetyö tehtiin syksyllä 2011 alkaen, aina 2012 kevääseen saakka.	
Avainsanat balance, kuntokeskus, www-suunnittelu	

Field of Study Field of Culture	
Degree Programme The Bachelor of graphic design degree programme	
Author(s) Tatu Polvinen	
Title of thesis Redesign of Website - Balance Fitness Center	
Päiväys 3.4.2012	Pages/Appendices 49/0
Supervisor(s) Jouni Valtonen, Heli Reinikainen	
Client Organisation/Partner(s) Balance fitness center - Kari Kyllönen, Aki Huttunen	
Abstract The subject of this thesis was to redesign a website for Balance fitness center in Kajaani. In addition, a newsletter and a promotional video were made. The beginning of the report deals with planning and gathering information. The aim of the redesign was to ensure the visibility of the company's services and facilities. The visual appearance was hoped to be easy to approach and distinguish from the competitors. The target groups were divided according to the motivation. The middle part of the report deals with visual concepts and technical implementation. The technical implementation focused on areas of concern, testing and release. The report ends with an evaluation of the design process and outcome. The thesis was started in the autumn of 2011 and finished in the spring of 2012.	
Keywords balance, fitness center, web design	

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO

1.1	Aiheen valinta	7
1.2	Balance Kuntokeskus	8
1.3	Lähtötilanne	8
1.4	Aiheen rajaus	8
1.5	Tavoitteet	9

2. SUUNNITTELU

2.1	Asiakkaan toiveet	12
2.2	Kilpailija-analyysi	13
2.3	Vanhan sivuston analyysi	16
2.4	Kohderyhmät	17
2.5	Identiteetti-prisma	18
2.6	MindMap	20
2.7	Synopsis	21

3. ULKOASUT

3.1	Kuvaukset	24
3.2	Konseptit	25
3.3	Verkkosivujen lopullinen ilme	29
3.4	Sähköisen uutiskirjeen suunnittelu	32
3.5	Mainosvideon suunnittelu	33

4. TEKNINEN TOTEUTUS

4.1	HTML-taitto	36
4.2	Hakukoneoptimointi	38
4.3	Testaus	39
4.4	Mainosvideon toteutus	40
4.5	Julkaisu ja ylläpito	41

5. PÄATELMÄT

5.1	Toteutunut aikataulu	44
5.2	Oman työskentelun arvioiminen	45
5.3	Tavoitteiden täytyminen	45
5.4	Asiakkaan palaute	46
5.5	Lopputuloksen arvioiminen	47

LÄHTEET	48
---------------	----

KUVALUETTELO	49
--------------------	----

1. JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Halusin opinnäytetyöni aiheeksi suunnitella ja toteuttaa verkkosivut. Verkkosivun ilmeen suunnittelu on minulle mieluisaa, ja olen suunnitellut jo useita kymmeniä sivustoja vuosien varrella. Nettisivujen koodaus taas on vieraampi osa-alue, jossa riittää haastetta ja oppimista. Kyselin lähipiiristäni sopivaa henkilöä tai yritystä, jolla olisi tarve verkkosivujen uudistukselle. Ystäväni Kari Kyllönen on perustanut kuntokeskuksen Kajaanin ydinkeskustaan kesällä 2009. Olen ollut mukana luomassa yrityksen ilmettä heti perustamisesta lähtien. Yritys ja sen henkilöt ovat minulle tuttuja pidemmältä ajalta, joten tiesin että heidän kanssa on mieluisaa tehdä töitä. Ehdotin Balance kuntokeskuksen perustajalle, ystävälleni Kari Kyllöselle, että tekisin opinnäytetyönäni uudet verkkosivut ja hän suostui.

1.2 Balance Kuntokeskus

Balace Kuntokeskus sijaitsee Kajaanin ydinkeskustassa kauppakadulla, Raatihuoneentorin laitamalla. Yritys tarjoaa kuntosalipalveluita, ohjausta, saunatiloja, salivaatteita ja -varusteita sekä lisäravinteita. Sali on varustettu nykyaikaisilla kuntosalilaitteilla, jotka palvelevat kaiken ikäisiä, aloittelista aina kokeneeseen kuntosaliharjoittelijaan. Kuntokeskuksen sisustukseen ja valaistukseen on panostettu erityisesti, jotta paikka olisi helpommin lähestyttävä ajatellen tavallisia kuntoilijoita.



KUVA 1. Näkymä Balance Kuntokeskuksen ovelta

1.3 Lähtötilanne

Yrityksen vanhat nettisivut oli tehty lähinnä perustietoja varten, kuten yhteystiedot, aukioloajat ja hinnasto. Ongelmana nousi esiin sivuston ajankohtaisuuden hankala päivittäminen. Ajankohtaiset asiat tiedotetaan Balance kuntokeskuksen Facebook ryhmässä, koska asiakkaalla ei ole valmiuksia päivittää kotisivuja itse.

Yritys on perustamisen jälkeen vuokrannut lisää tiloja samasta rakennuksesta mm. saunaosaston, sekä hankkinut uusia kuntoilulaitteita. Uusien tilojen ja laitteiden myötä on tullut tarve sivuston uudistukselle. Alustavissa keskusteluissa puhuimme myös muista sähköisistä sovelluksista, kuten sähköisestä uutiskirjeestä ja mainosvideoista. Uutiskirjeestä rakennetaan ainoastaan ulkoasu, tekninen toteutus ostetaan ulkopuoliselta ohjelmistotalolta myöhemmin syksyllä 2012.

1.4 Aiheen rajaus

Opinnäytetyöni aihe on sähköisten sovellusten luominen Balance kuntokeskukselle. Toteutettavat työt painottuvat verkkosivuston ulkoasun suunnitteluun ja sen koodaamiseen, uutiskirjeen ulkoasun suunnitteluun, sekä mainosvideoon, joka toteutetaan liikegraafikka ohjelmalla. Uusille valokuville on myös tarvetta, koska kaikista tiloista ei ole olemassa kuvia.

Ulkoasun luomisessa käyn läpi vanhan ilmeen hyvät ja huonot puolet, analysoin kilpailijoiden ilmeitä, määritän kohderyhmät

ja haen ideoita suunnitteluun identiteettiprisman avulla. Ennen teknistä toteutusta luon sivukartan, käyn läpi sisällön määrän, hahmotan avainsanoja ja teen rautalankamallit. Ulkoasuista suunnittelen kolme visuaalista konseptia, joista yksi valitaan jatkokehittelyyn. Tämän jälkeen sivusto koodataan, testataan, hakukoneoptimoidaan ja julkaistaan.

1.5 Tavoitteet

Uudistuksen tavoitteena on tuoda yrityksen palvelut ja uudet tilat paremmin esille. Myös paikan löydettävyyttä pyritään parantamaan. Ilmeen on luotava helpostilähestyttävä mielikuva, mikä tarkoittaa, ettei kuvissa treenaa kehonrakentajat, vaan tavalliset kuntoilijat. Kuvia tullaan käyttämään runsaasti, jotta kuntokeskuksen parhaat puolet tulevat esille. Kuntokeskuksen eri kohde-ryhmät tulee ottaa huomioon sovelluksia suunniteltaessa, koska yrityksiä ei tavoiteta samoin kuin esimerkiksi opiskelijoita. Koska ajankohtaisten asioiden tiedotus tapahtuu Facebookissa, tullaan tästä liittämään osio myös uusille sivuille. Ilmeen tulee olla uskottava, tunnistettava ja erilainen kuin kilpailijoilla.

Oma tavoitteeni tekijänä on kehittyä paremmaksi www-suunnittelijaksi. Kokonaisen projektin vetäminen itse tulee olemaan iso haaste.

2. SUUNNITTELU

Ennen aloituspalaveria kävin läpi kirjallisuutta verkkosivujen uusimisesta, konseptoinnista ja erilaistumisesta. Kirjoitin muistiin paljon kysymyksiä palaveria varten, jotta saisin tietoa mm. sivuston tarkoituksesta, kohderyhmistä, elinkaaresta ja ilmeestä. Kävimme yhdessä asiakkaan kanssa läpi suunnitteluprosessin vaihteita ja aikatauluja.

Verkkosivuston uusimisprosessissa työvaiheita on lukuisia tiedon keräyksestä aina valmiin sivuston julkaisuun. Tässä työssä jaoin suunnittelun kuuteen päävaiheeseen:

Suunnittelun kuusi vaihetta

- *Tiedon keräys*
- *Alustava suunnitelma*
- *Suunnittelu*
- *Toteutus*
- *Testaus ja julkaisu*
- *Sivuston ylläpito*

(Bowlby, 2008)

Aloitin sivuston suunnittelun keräämällä kaiken olemassa olevan tiedon yrityksestä ja toimialasta. Aloituspalaverissa sain paljon tarkennettua tietoa kohderyhmistä, jonka avulla kohderyhmien määrittely oli helppo tehdä. Tutustuin kilpailijoiden verkkosivuihin, jotta saisin tietoa väri- ja kuvamaailmasta, sekä millaista sisältöä sivuilla on. Balancen vanhasta verkkosivu ilmeestä tein kevyen analyysin hyvistä ja kehitettävistä ominaisuuksista. Tietojen keräyksessä on tarkoitus asettua käyttäjän asemaan ja ymmärtää mahdollisuuksien mukaan mitä kohderyhmien mielessä liikkuu *(Goto & Cotler 2003, 37)*.

Alustavaan suunnitelmaan tein näkemyksen rakenteesta ja käyttöliittymästä. Tämän pohjalta asiakas tuotti tekstisisällöt sivuille. Ilmeen ideoinnissa käytin apuna identiteettiprismaa,

jolla luonnehdin yritystä ja sen asiakkaista sanalliseen muotoon ennen kuin aloitin visuaalisen suunnittelun.

Suunnittelussa käytin apuna rakennesuunnitelmaa ja synopsista, johon kiteytin tiedonkeräyksen ja alustavan suunnitelman vaiheita. Tein ensin yksinkertaisia rautalankamalleja, joiden jälkeen suunnittelin kolme erilaista verkkosivu konseptia. Näistä asiakas valitsi yhden jatkotyöstettäväksi.

Toteutusvaiheessa koostin sivut Dreamweaverilla ja testasin sivustoa eri koneilla, selaimilla, sekä tein käyttäjätestejä. Prosessin jokaisessa vaiheessa näytin tuloksia asiakkaalle, tällä varmistetaan, että sivusto vastaa asiakkaan toimeksiantoa *(Keränen, Lamberg & Penttinen 2006)*.

2.1 Asiakkaan toiveet

Aloituspalaverissa kartoitettiin nettisivujen nykyistä tilannetta eli mm. mikä sivuilla on säilyttämisen arvoista, ja mitä puutteita sivuilla on. Keskustelimme siitä tuleeko ilmeen uudistus koskemaan koko graafista ilmettä, vai onko tarve enemmänkin verkkosivujen rakenteen ja sisällön uudistusta. Asiakas piti nykyistä ilmettä hyvänä, eikä nähnyt tarvetta värimaailman tai tyylin muuttamisessa, mutta ei myöskään poissulkenut vaihtoehtoa uudistukselle. Graafisessa ilmeessä on käytetty taustalla tapettikuviota, jonka haluttiin säilyvän myös www-ilmeessä. Sovimme, että teen kolme luonnosta verkkosivuilmeestä, joista valitaan yksi jatkokehittelyyn. Yksi konsepteista nuodattelsi vahvasti vanhaa ilmettä, toisessa muuttaisin ilmeen eri sävyille

ja kolmas olisi jotain näiden väliltä.

Kävimme läpi Balancen asiakasryhmiä ja haluttuja kohderyhmiä. Asiakaskunta on ikärakenteeltaan todella laaja, joista nuorimmat ovat 14-vuotiaita ja iäkkäimmät 83-vuotiaita. Kävijöistä miehiä on 62 % ja naisia 38 %. (Huttunen 5.11.2011) Tieto on peräisin Balance Kuntokeskuksen asiakasrekisteristä.

Keskustelimme sosiaalisten medioiden käytöstä nettisivujen tukena. Kuntokeskuksen uutiskanavana on toiminut Facebook-ryhmä, jossa on tällä hetkellä 300 henkilöä. Asiakas toivoi että voisimme liittää Facebookin osaksi uusia sivuja. Ryhmän huonoina puolina on, että siitä ei saa linkitettyä uutisvirtaa Facebookin liitännäisiin, vaan tarvitaan yrityssivu. Sovimme että kuntokeskukselle luodaan Facebookiin avoin sivu, josta saa samalla uutisoston kotisivuille. Uutisten päivittäminen on näin helppoa, eikä tarvitse osata html-koodausta tai tiedostojen siirtoa palvelimille. Samalla kertaa uutiset näkyvät niin Facebookissa kuin kotisivuillakin. Facebook sivulle voidaan myös luoda muuta viihteellistä sisältöä, kuten teemapäivien kuvia ja videoita.

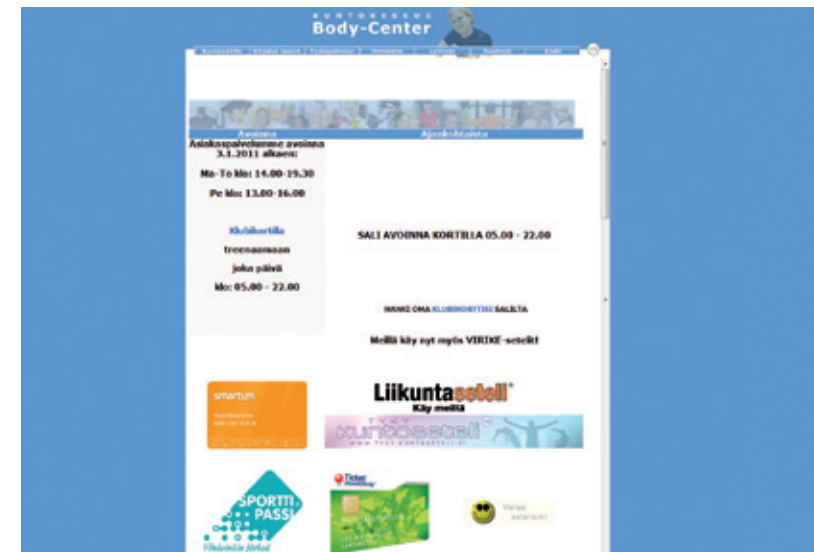
Kuvauspäivästä sovimme, että asiakas hankkii mallit ja minä hankin kuvauskaluston. Kuvaukset järjestettiin 9. tammikuuta jolloin kuvattiin tilanteita, julkisivu, saunatilat sekä uusia laitteita. Tekstisisällön sivustolle toimittaisi asiakas.

2.2 Kilpailija-analyysi

Ennen suunnittelun alkua tutustuin kilpailijoiden verkkosivuihin, jotta saisin käsityksen Kajaanissa toimivien kilpailijoiden tilanteesta. Kajaanissa on kolme suoraa kilpailijaa: Body-Center, Frendos ja Ladyline. Epäsuorina kilpailijoina voidaan pitää liikunta- ja uimahallien kuntosaleja. Hain sivustoilta tietoa mm. kohderyhmistä, väri- ja kuvamaailmasta, ajankohtaisuudesta, rakenteesta, sekä käyttävätkö yritykset sosiaalistamediaa osana sivuja.

Body-Center

Body-Centerin asiakaskunta on lähimpänä Balancen kävijöitä, joskin Body-Center vetää enemmän ”hardcore” aktiiviharrastajia. Eli lihasmassan kasvattamiseen tähtääviä harrastajia.



KUVA 2. Body-Center:in kotisivut

Sivuista näkee heti että kyseessä ei ole ihan tuoreet sivut. Yläosassa grafiikka ei ole pysynyt paikoillaan ja teksti asetellut ovat sekavia. Sivujen perusteella ei saa kovin edustavaa mielikuvaa salista tai sen palveluista. Yläosan kuvat ovat todella pieniä ja epäselviä. Kuvia on muutenkin käytetty vähän. Paikan sijaintia ei ole esitetty selvästi. Sivustoa on päivitetty viimeksi vuosi sitten. Hyviä puolia on hankala nähdä, huonosta toteutuksesta johtuen.



KUVIO 1. Body-Center:in värimaailma



KUVA 3. Body-Center:in kuvamaailma

Mielikuva ilmeen perusteella:
Vanhanaikainen, ei houkutteleva.

Frendos

Frendos on pääosin naisille suunnattu liikuntakeskus ja kauneushoitola. Asiakasryhmistä keski-ikäiset ja seniorit ovat suurin ryhmä. Yritys vetää kunto- ja liikunta ohjelmia myös yrityksille. Sivuston ilme on asiallinen, hyvinvointia ja kaunetta korostava. Sivuilla on paljon tekstisisältöjä, mutta kuvat paikasta uupuvat. Kuvat ovat kuvapankeista ja kauneusmainoksista tuttua kuvamaailmaa. Paikansijainti on ainoastaan osoitteena, koska karttalinkki näyttää koko Suomen kartan. Sivun ajakohtaisiosissa ei ole päivämääriä, joten on vaikea sanoa ovatko ilmoitukset ajantasalla.



KUVA 4. Fredoksen kotisivut



KUVIO 2. Fredoksen värimaailma



KUVA 5. Frendoksen kuvamaailma

Mielikuva ilmeenperusteella:
Kliininen, persoonaton johtuen kuvapankki kuvista.

Lady Line

Lady Line on pelkästään naisille suunnattu kuntokeskusketju. Ilme on hyvin neutraali, mutta ihan asiallinen. Asetteltut sivuilla ovat hieman sekavia mm. navigaatiossa on kolme eri tyyliä, pudotusvalikoita kahta eri tyyliä. Sosiaalisissa medioissa mukana olo on plussaa. Sivustot ovat ajantasalla ja tarvittavat tiedot löytyvät, mutta kuvien vähyyys ihmetyttää. Esimerkiksi itse kuntosaleista ei ole lainkaan kuvia.



KUVIO 3. Lady Linen värimaailma



KUVA 6. Lady Linen kotisivut



KUVA 7. Lady Linen kuvamaailma

Mielikuva ilmeen perusteella:
Asiallinen, mutta vähän tylsä.

Johtopäätökset

Kohderyhmistä Lady Line on keskittynyt ainoastaan naisiin. Mielikuvan perusteella Frendos on keskittynyt senioreihin ja Body-Center aktiivi harrastajiin. Balance kuntokeskuksen ilmeen pitäisi keskittyä tavallisiin harrastajiin, kuntoilijoihin, opiskelijoihin ja yritysporukoihin.

Kilpailijoiden verkkosivut edustavat alalle tyypillistä ilmettä, joista mikään ei erotu edukseen. Yhteisenä piirteenä sivuilla on vaalea värimaailma. Kuvia on käytetty vähän tai ei ollenkaan. Kuvat eivät kerro itse paikoista mitään, mikä tekee paikoista vähän persoonattomia ja vaikeuttaa löydettävyyttä. Kuvilla luodaan mielikuvia ja mielikuvilla on merkitystä kuntosalia valittaessa.

Ajankohtaisiin osioihin täytyy lisätä päivämäärä, jotta näkee milloin tieto on julkaistu. Ilman päivämäärää olevat otsikot saavat käyttäjän epäilemään tiedon paikkansapitävyyttä. Kilpailijoista sosiaalisia mediota käytti hyväkseen ainoastaan Lady Line. Facebook ja Youtube toimivat hyvänä alustana teemapäivien kuvien ja videoiden julkaisuun. Verkossa käytävä keskustelu on myös helpompaa näiden alustojen kautta, kuin omilla kotisivuilla.

2.3 Vanhan sivuston analyysi

On hyvä käydä läpi myös vanha ilme, jotta ymmärrettäisiin minkä takia sivustoa ollaan uusimassa. Listaamalla hyvät ominaisuudet ja kehitettävät ominaisuudet saadaan sivuston uusiin lähtökohdat.

Hyvää

- Taustakuva antaa mielikuvan paikan tyylikkäästä sisustuksesta
- Miellyttävät kuvat, ei pelkästään tyhjiä nurkkia vaan iloisia ihmisiä harrastamassa
- Helppo navigaatio
- Yksinkertaisuus

Kehitettävää

- Liian vähän kuvia
- Ei anna kattavaa kuvaa paikan tiloista ja palveluista
- Uutiset eivät ole ajan tasalla
- Gallerian toteus on kömpelö
- Ei kerro ketä täällä on töissä
- Ei kerro missä paikka sijaitsee tarkasti
- Ei sosiaalista mediaa
- Yhteistyökumppani logot rikkovat ulkoasua



KUVA 8. Balance Kuntokeskuksen vanhat kotisivut

2.4 Kohderyhmät

Kohderyhmiä voi määritellä usein eri tavoin. Miettiessäni kuntokeskuksen kohderyhmiä tuntui jako motivaation mukaan luontevimmalta. Tämä siitä syystä, koska keskusteltaessa asiakkaan kanssa olemassa olevista asiakasryhmistä, sekä halutuista ryhmistä esiin nousi kysymys: Mitä asiakkaat hakevat kuntokeskukselta? Mitä tarvetta kuntokeskus on täyttämässä? Sammallahten mukaan ihmiset kuuluvat kulutustilanteissa eri heimoihin, joiden jäsenillä on samanlaisia mieltymyksiä kyseisen palvelun osalta, vaikka muuten heidän elämäntyyliinsä poikkeakin toisistaan. Heimon kulttuuri ohjaa yksilön käyttäytymistä ja luo rajoja eri kulutustilanteissa. Ryhmiä on avattu tarkemmin lyhyillä kuvaelmilla.

(Sammallahti 2009, 41)

Keskusteltaessa asiakkaan kanssa kuntokeskuksen kävijöistä löysimme ja nimesimme seuraavat kohderyhmät, sekä mitä he ovat ostamassa.

Kuntokeskuksen asiakasryhmät motivaation mukaan.

- *Työssäkäyvät harrastajat / Lihaskunnan ylläpitäminen*
- *Kiloinen kävijäkunta / Laihduttaminen*
- *Opiskelijat / Harrastaminen*
- *Työporukat / Tiimiytyminen*
- *Hardcore / Lihasmassan kasvattaminen*
- *Hotellin asiakkaat / Erikoisr kohderyhmä*

Työssäkäyvät harrastajat / Lihaskunnan ylläpitäminen

Heille kuntokeskus merkitsee omaa aikaa. Sijainti on tärkeä tekijä kuntosalia valitessa. He odottavat kuntokeskukselta myös ohjausta ja saliohjelmiä. He käyvät 1- 3 kertaa viikossa treenaamassa. He käyttävät jonkin verran lisäravinteita ja panostavat salivaatteisiin. Heidät tavoittaa netin, lehtien ja ulkomainonnan avulla.

Kiloinen kävijäkunta / Laihduttaminen

Heille on erittäin tärkeää, että sali on helpostilähestyttävä paikka. He odottavat kuntokeskukselta ruokavalion ja liikunnan suunnittelun ohjelmia. Heidät tavoittaa netin, lehtien ja ulkomainonnan avulla.

Opiskelijat / Harrastaminen

Lukion ja ammattikorkeakoulun opiskelijoita, jotka treenaavat 2-3 hengen kaveriporukoissa. Heille hinta on merkittävin tekijä kuntosalia valitessa. Sijainti ja paikan henki toinen tekijä. He käyvät kuntosalilla koulusesongin aikana. Heidät tavoittaa parhaiten jalkautumalla kouluille, jakamalla flyereita ja julisteita. He seuraavat paljon myös sosiaalisia medioita, kuten Facebookia.

Työporukat / Tiimiytyminen

Heillä on tärkeää yhdessä tekeminen. He odottavat myös kuntokeskukselta ohjausta ja kuntosali ohjelmia. Viihtyisyys on merkittävä tekijä kuntosalia valitessa. He käyttävät myös saunapalveluita. Heidät tavoittaa sähköisillä uutiskirjeillä ja suoramarkkinoinnilla.

Hardcore / Lihasmassan kasvattaminen

Pieni osa kuntokeskuksen kävijöistä on 25 - 45 vuotiata miehiä, jotka treenaavat kisoja varten. Heille kuntosalilla treenaaminen on elämäntapa. Käyttävät paljon lisäravinteita ja hankkivat säännöllisin ajoin kuntosali varusteita ja vaatteita. Se miten kuntokeskus on sisustettu ei heitä kiinnosta. Ainoastaan että salin laitteet ovat toimivia ja heillä on tilaa treenata. He ovat kuntokeskuksen kanta-asiakkaita. He valitsevat salin suusta suuhun kulkevan tiedon kautta.

Hotellin asiakkaat / Erikoiskohderyhmä

Kajaanin keskustassa on kaksi Sokos Hotellia, joilla ei ole omia kuntosalipalveluita vaan he tarjoavat niitä Balance kuntokeskuksen kautta. Näitä asiakkaita on satunnaisesti ja he ostavat kertalippuja.

2.5 Identiteettiprisma

Käytin identiteettiprismaa hyödyksi, jotta saisin avattua ilmeen sanalliseen muotoon ennen kuin alan suunnitella ulkoasuja kuvankäsittelyohjelmilla. Identiteettiprisma on työkalu, jolla haetaan brändin tavoitemielikuvaa. Identiteettiprisma koostuu kuudesta määritelmästä, joista kolme ensimmäistä kertoo yrityksen tavoittelemasta mielikuvasta ja kolme asiakasmielikuvasta. Näitä kohtia voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnin, sisustuksen, myynnin jne. toimenpiteissä, jotta saataisiin aikaan haluttu mielikuva yrityksestä. Kaikki mikä ei tue sovittua mielikuvaa on väärin tai epäolennaista.

(Sammallahti 2009)

Identiteettiprisman kuusi määritelmää

- 1. Persoonallisuus*
- 2. Fyysiset ominaisuudet*
- 3. Toiminnan kulttuuri*
- 4. Asiakkaan omakuva käyttäessä palvelua*
- 5. Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä*
- 6. Suhde asiakkaaseen*

1. Persoonallisuus: Tällä on tarkoitus kuvailla yritystä adjektiivien, sekä antaa yritykselle kasvot. Millainen persoona yritys olisi? Mitkä yritykset muilla toimialoilla, voisiavat kuvastaa ilmettä? Tällä haetaan yhteistä kieltä ja ymmärrystä brändin persoonasta.

(Sammallahti 2009)

Balance Kuntokeskus on tyylikäs kun Fazer tai Paulig, trendikäs kuin Jack&Jones, helposti lähestyttävä ja viihtyisä kuin Coffee House. Verrokkihenkilöitä Peter Franzen ja Hanna-Maria Seppälä.

2. Fyysiset ominaisuudet: Tällä on tarkoitus kuvailla mitä muotoja ja värejä yritys käsittää? Mitä mielikuvaa näillä elementeillä halutaan hakea? Tämän avulla voidaan tehdä ohjeistus esimerkiksi toimipisteen sisustukselle tai painomateriaalien valinnalle. Kuntokeskuksen tapauksessa sisustus on jo tehty, joten peilaankin sisustusta osaksi virtuaalitilaa, eli verkkosivuja.

(Sammallahti 2009)

Trendikäs sisustus sävyineen ja valaistuksineen. Sileät puulattiat ja rosoiset tiiliseinät, yhteinäiset punaisen ja ruskean sävyt. Moderni laitteineen ja näyttöineen. Kuntoilijoiden ja painonnostajien tilat eriteltyinä. Saunatilat ja takahuone leppoisaan menoon.

3. Toiminnan kulttuuri: Tämä kohta kertoo mitä arvoja, ideologiaa tai ihanteita yrityksen toiminta kuvaa. *(Sammallahti 2009)*

Hyvää oloa, tervettä elämäntapaa edustava. Harrastus hyvien

ystävien seurassa, silloin kuin se itselle parhaiten sopii. Oman kehon kunnioitusta ja itsearvostusta.

4. Asiakkaan omakuva käyttäessä palvelua: Tällä haetaan tarvetta? Mitä asiakas on *oikeasti* ostamassa. Mikä on se sisäinen minä, joksi asiakas tulee käyttäessään palvelua? Mihin heimoon hän kuuluu? Tämän mielikuvan pitäisi näkyä kaikesta viestinnästä. *(Sammallahti 2009)*

Täällä saa omaa aikaa, vastapainoa arjelle ja työlle. Osa joukkoa joka haluaa pitää itsestään ja kehostaan huolta. Aktiivinen minä!

5. Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä: Millaisia ovat prototyyppi asiakkaat? Mitä ammatteja he edustavat? Tällä haetaan millaisia yrityksen asiakkaat tulisivat olla? Kyse ei ole kohderyhmistä vaan mielikuvasta, joka halutaan välittää potentiaalisille asiakkaille. *(Sammallahti 2009)*

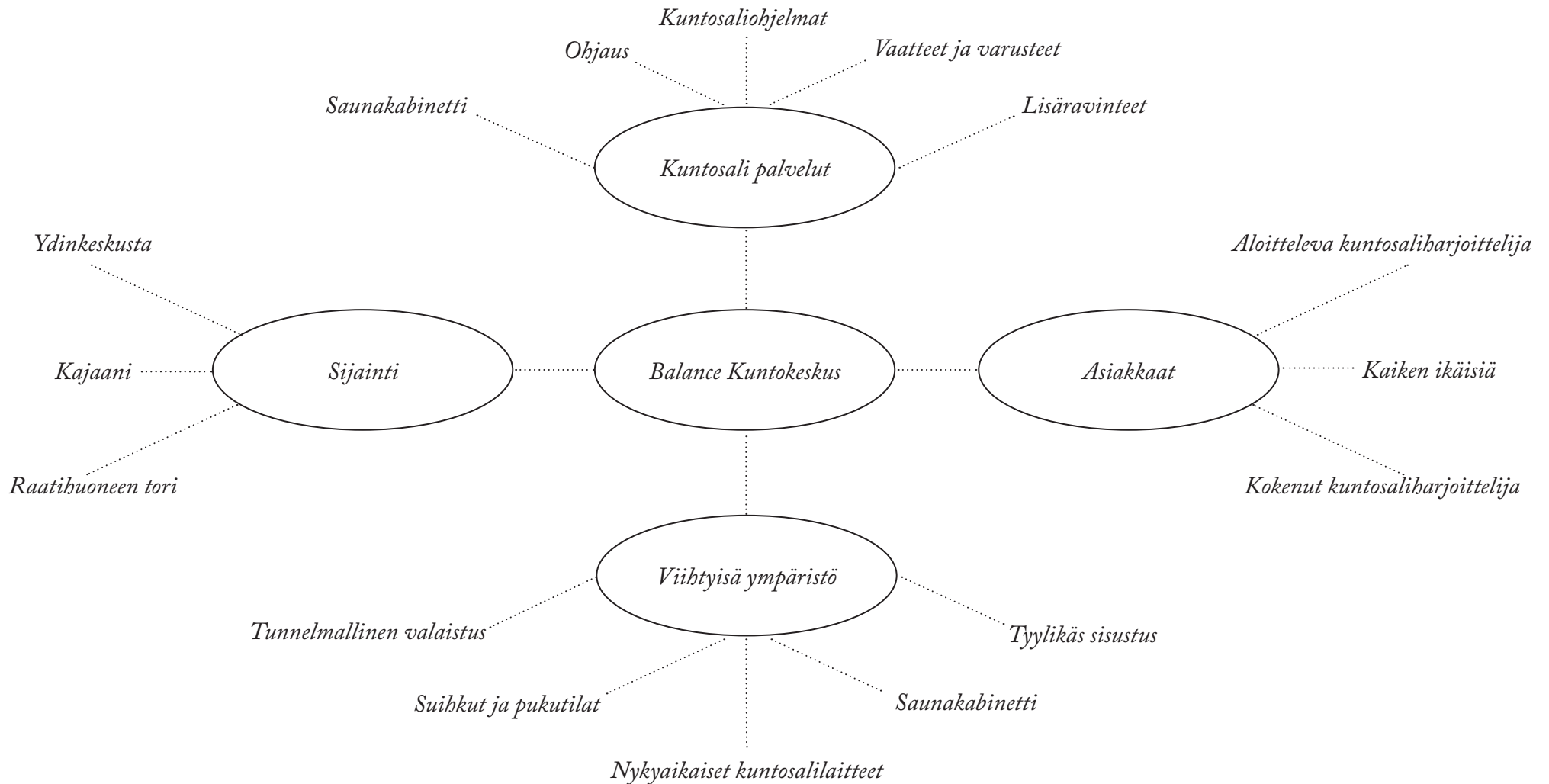
Monipuolisen harrastajat, työssä ja työn ulkopuolella ahkerat miehet ja naiset. Elämäniloiset ihmiset. Urheilijat, turva-allalla työskentelevät, toimistoissa töitä tekevät.

6. Suhde asiakkaaseen: ”Millainen on yrityksen ja asiakkaan suhde? Tällä haetaan mielikuvaa miten asiakkaan haluttaisiin kokevan palvelu. *(Sammallahti 2009)*

Hyvä ystävä jolla on aikaa harrastaa milloin vain, riippumatta vuodenaajoista tai keleistä.

2.6 MindMap

Keräsin kuntokeskuksen ympärille sanoja, joita arvelin potentiaalisten asiakkaiden käyttävän uutta kuntosalia hakiessaan. Käytinkin sanoja hyödyksi hakukoneoptimointia tehdessäni.



Tein tähän mennessä keräämistäni tiedosta kiteytyksen synopsis muotoon. Laadin Balance Kuntokeskuksen verkkosivusta synopsis, jonka avulla luonnehdin sivustoa ja sen sisältöä sanalliseen muotoon. Synopsis kuvaa verkkosivustoa ja sen sisältöä. Se pyrkii vastamaan kysymyksiin mitä, kenelle ja miten.

2.7 Synopsis

Balance Kuntokeskuksen kotisivu kuntosaliharrastuksesta kiinnostuneille nuorille ja aikuisille, niin miehille kuin naisillekin.

Ulkoasultaan lämmin, enemmän kahviloiden, vaateliikkeiden tyylinen, kuin perinteisten kylmien loisteputkivalo kuntosalien tyylinen. Trendikkäät tapettimaiset tekstuurit. Yksityiskohtiin puu tekstuureita. Sivuston sävyt noudattellemaan kuntokeskuksen sävyjä ja hämyistä valaistusta.

Helposti lähestyttävä ilme kuvien kautta, missä tavalliset harrastajat treenaavat. Kuviin ei ”hardcore” harrastajia, ei isoja muskeleita! Julkisivu ja sijainti selkeästi esille. Galleriaan paljon kuvia kuntokeskuksen asiakkaista, laitteista ja tiloista.

Tietoa kuntokeskuksen tuotteista, palveluista, hinnoista ja aukioloajoista. Ajankohtaisuus Facebook liitännäisen kautta. Yhteistyökumppanit alaosaan näkyvään rooliin. Yksinkertainen navigaatio, ei alasivuja.

3. ULKOASUT

Ilme ja rakenne alkoi muotoutua, kun kävin läpi vanhan verkkosivuston ilmeen ja sen ongelmakohdat. Vanhalta sivustolta jäi värimaailma ja graafisena elementtinä taustakuvana toimiva tapettikuvio. Ilmettä suunniteltaessa apuna oli myös identiteetti-prismassa tekemäni kuvaukset. Inspiraatiota hain aivan muiden alojen verkkosivuilta, kuten kahvilat, leipomot, vaate-liikkeet ja sisustusliikkeet. En halunnut ilmeestä kuntosaleille tyypillistä ilmettä, koska yhtenä tavoitteenani on erilaistuminen kilpailijoista.

Ilmeessä on nähtävissä kuntokeskuksen sisustuksellisia elementtejä kuten tummia puupintoja, trendikäs tapettikuvio ja tunnelmallinen valaistus. Ulkoasujen suunnittelun lisäksi järjestin myös yhden kuvauspäivän, jotta saisin kattavan kuvaston kuntokeskuksen tiloista ja tunnelmasta.

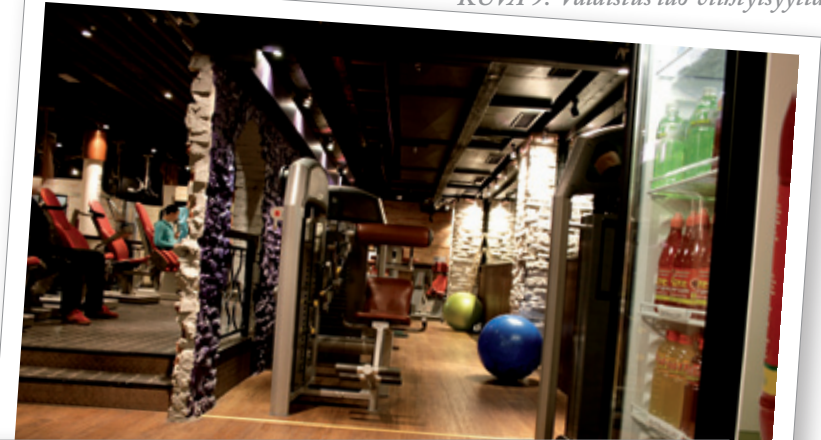
3.1 Kuvaukset

Alusta alkaen oli selvää, että kuvilla tulee olemaan iso rooli sivujen ilmeessä. Vanhoilla verkkosivuilla oli aivan liian vähän kuvia ja paikan tyylikkyys ei tullut niistä esille. Uudesta saunaosastosta ei ollut kuvia laisinkaan. Kuvauskaluston sain lainaan Kajaanilaisesta mainostoimistosta.

Jotta paikasta saataisiin helpommin lähestyttävä mielikuva tavallisille kuntoilijoille, oli mallien hankinnassa huomioitava, ettei kuvattavat tilanteet viesti liikaa lihasmassankasvattamista. Asiakas hankki mallit kuntokeskuksen harrastajista.

Kävimme asiakkaan kanssa läpi kuvattavat kohteet ja tilanteet, jotta tärkeimmät laitteet ja tilat tulee kuvatuksi. Kuvat otin luontevista tilanteista ja poseerausta välteltiin. Tämä toi tietysti omat haasteensa, koska kuvissa oli kokoajan liikettä ja valaistus salilla on aika hämärä. Kuvien pitäminen tarkkana oli vaikeaa. Otin suuren määrän kuvia ja toivoin, että niistä löytyisi tarvittavat kuvat. Lopulliseen käyttöön käsittelin yli 60 kuvaa. Paikan löydettävyyttä pyrin parantamaan kuvaamalla julkisivun, vaikka kuntokeskus onkin keskeisellä paikalla Kajaanin ydinkeskustassa.

Kuvattavia kohteita oli siis kuntosalin tilat, saunaosasto, julkisivu sekä tilannekuvat. Olisin halunnut, että malleissa olisi ollut ”kiloisen kävijäkunnan”, sekä seniorikohderyhmien edustajia. Seniorimalli löytyikin, mutta aikataulut eivät osuneet kohdalleen.



KUVA 10. Ohjaustilanne



KUVA 11. Kuntopyörät

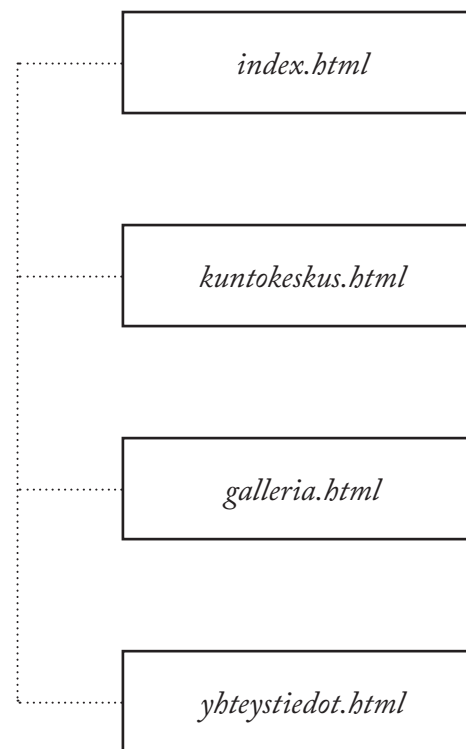
3.2 Konseptit

Olimme sopineet asiakkaan kanssa, että teen ulkoasuista kolme hieman erilaista konseptia, joista yksi valitaan sitten jatkotyötettäväksi. Ilme noudatteli Balance kuntokeskukselle tuttua värimaailmaa ja graafisena elementtinä käytettyä taustakuviota.

Aloitin ulkoasujen suunnittelun tekemällä rautalankamallit. Apuna olivat synopsis ja sivustokartta, joka on tässä tapauksessa aika yksinkertainen. Ainoastaan neljä pääsivua, ei alisivuja. Sivustokartta selventää mitä sisältöä sivustolle tulee. Rautalankamallit kuvaavat miten tiedot ja toiminnallisuudet sivustolla esitetään. Tiesin, että tarvitsen ainakin seuraavat elementit etusivulle: Suuri vaihtuva pääkuva, Facebook -liitännäisen uutisia varten, tekstikenttän, navigaation ja yhteistyökumppani logot. (Jääsekeläinen 2010,182)

Tämän jälkeen aloin leiskata ulkoasuja Photoshopilla. Leiskaus eli visuaalinen suunnittelu tarkoittaa sivuston visuaalisen ilmeen hahmottamista. Tästä käy ilmi sivuston käyttöliittymä, elementtien värimaailma, kuvitus ja lopullinen asettelu. (Jääsekeläinen 2010,187)

Hain eroja konsepteihin sävyjen eri tummuusasteilla ja elementtien asetteluilla. Ensimmäisen konseptin tein lähimmäksi Balance kuntokeskuksen olemassa olevaa tyyliä, joka toistuu printtimainonnassa. Toisen konseptin tein paljon tummemmaksi ja kolmas konsepti on jotain näiden väliltä.



KUVIO 5. Sivustokartta



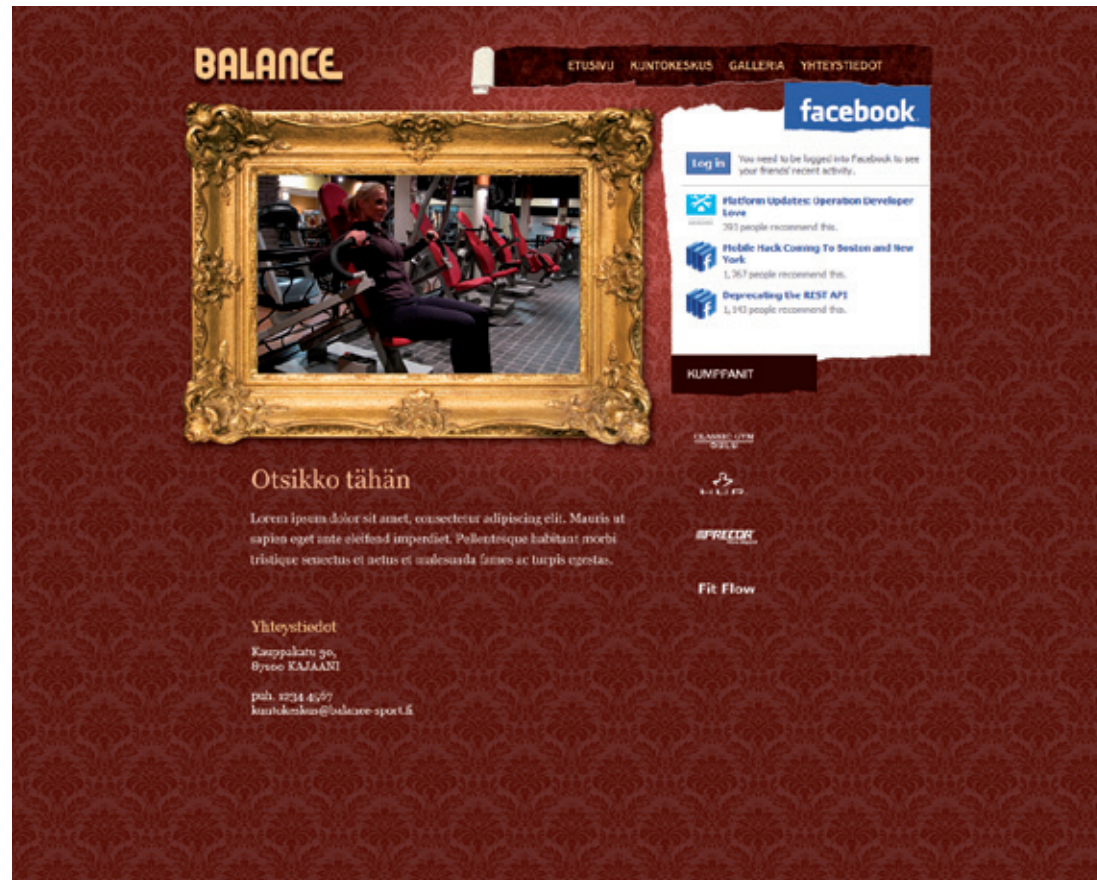
KUVIO 6. Konsepti 1 rautalankamalli

Konsepti 1: Perinne

Ensimmäinen konsepti on tyyliltään lähimpänä Balancen nykyistä graafista ilmettä. Graafiset elementit kuten; taustakuva ja kultainen kehys toistuvat kuntokeskuksen printtimainonnassa.

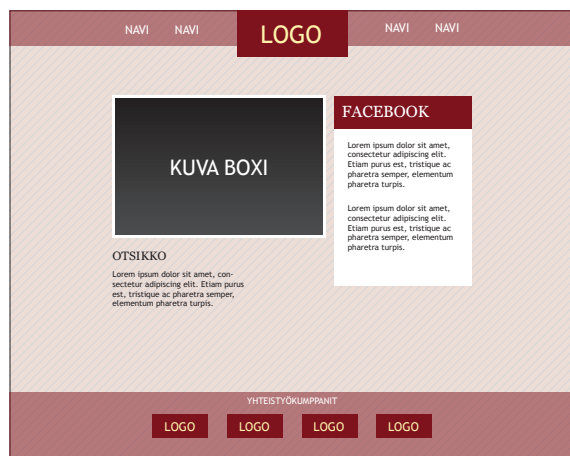
Ulkoasua pidettiin tuttuna ja turvallisenä vaihtoehtona. Repaleiset elementit olivat asiakkaan mielestä mainio juttu, jota voisi käyttää muissakin materiaaleissa jatkoa ajatellen. Repaleisilla reunoilla sain luotua rosoista ilmettä, muuten aika pelkistettyyn ulkoasuun.

Asettelusta olisi voinut tehdä vapaamman, laittamalla kehystä ja navia hieman vinoon. Koitin vältellä liikaa laatikkomaisuutta.



KUVA 12. Konsepti 1 ulkoasu luonnos

Logoa käytin tässä versiossa poiketen muista materiaaleista ilman taustaa. Asettelultaan ulkoasu oli kuitenkin liian pelkistetty, joten se hylättiin.

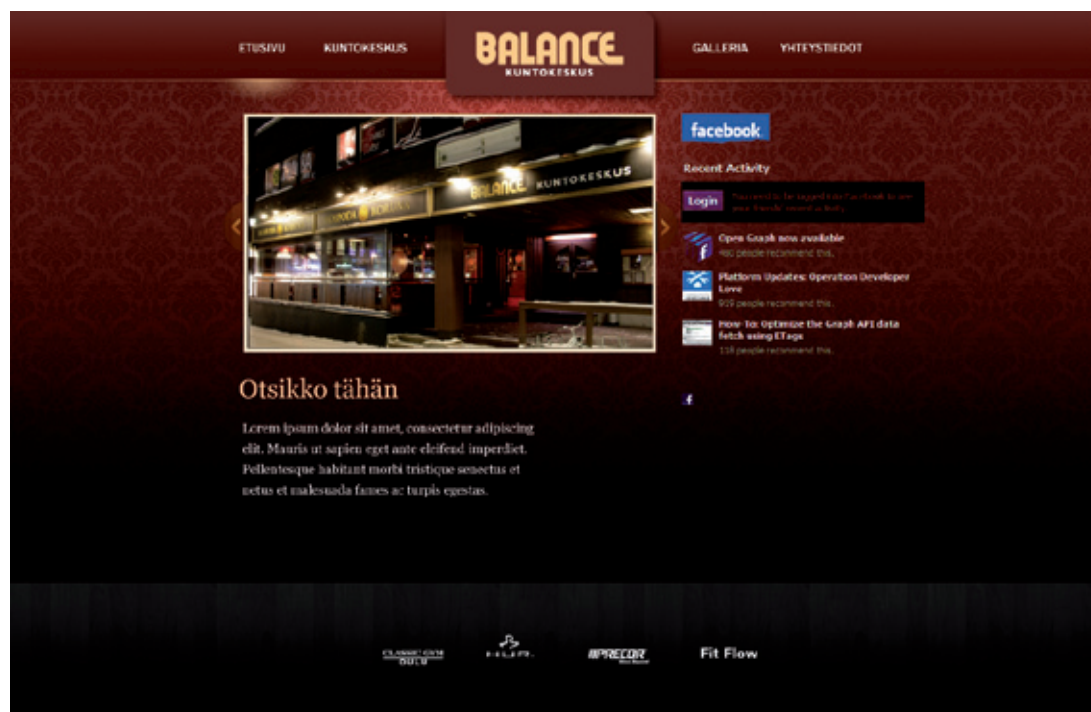


KUVIO 7. Konsepti 2 rautalankamalli

Konsepti 2: Valot & varjot

Toinen konsepti on tyyliltään hieman poikkeava totutusta Balancen ilmeestä. Elementit, kuten taustakuva ja sävyt ovat tuttuja, mutta sävyt ovat paljon tummempia kuin mitä Balancen printtimainonnassa on totuttu käyttämään. Valoilla ja varjoilla on leikitelty, jotta saataisiin aikaan syvyyttä. Ulkoasu sai hyvän vastaanoton. Asetteltuaan jäsennellympi kuin ensimmäinen konsepti.

Navigaatioon suunnittelin hovertilaksi valon, joka syttyisi navipalkin alapuolelle hiirtäpäälle vietäessä. Tällaisella pienellä elementillä saa paljon ilmettä aikaa. Logon asetin navipalkin päälle keskitetysti. Ajattelin että navi on sen verran selvä piirteinen, että logo keskellä ei aiheuttaisi sekaannusta.



KUVA 13. Konsepti 2 ulkoasu luonnos

Alaosaan käytin tummaa puu tekstuuria. Yhteistyökumppani logot asettelin negana riviin. Hovertilassa logo muuttuisi värikköiseksi. Pääkuvaan suunnittelin eteen ja taakse päin panikkeet. Tähän konseptiin halusin korostaa paikan julkisivua. Tällä hetkellä julkisivusta on olemassa vain talvikuva, joten kuva täytyy vaihtaa toiseen kesällä ja syksyllä. Facebook liitännäisestä otin taustavärin pois, jotta se istuisi paremmin tummaan konseptiin.



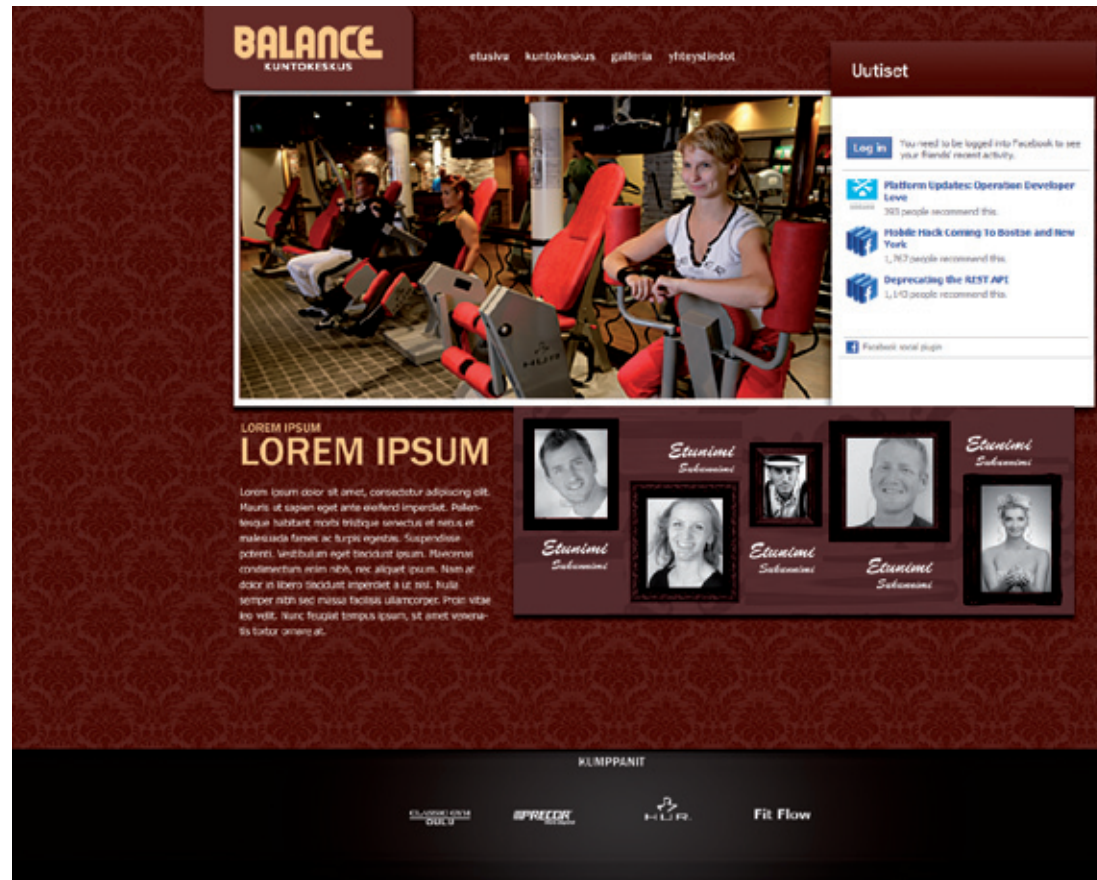
KUVIO 8. Konsepti 3 rautalankamalli

Konsepti 3: Henkilökunta

Kolmas konsepti on tyyliltään ensimmäisen ja toisen väliltä.

Ulkoasu herätti paljon kiinnostusta etusivun mielenkiintoisen asettelun vuoksi. Ajattelin, että tuon tässä konseptissa henkilökunnan vahvasti esille jo etusivulla, jotta yritys ei olisi persoonaton ja uusien asiakkaiden olisi helpompi tunnistaa kuntokeskuksella työskentelevät ohjaajat.

Pääkuva ja henkilökunta kuva osiot suunnittelin toteutettavaksi Flashilla. Pääkuvaan rauhallinen siirtymäefekti kuvasta toiseen. Henkilökunnan kuviin hiirtäpäällevietäessä kuva nousisi isommaksi.



KUVA 14. Konsepti 3 ulkoasu luonnos

Facebook uutiset on nostettu näkyvästi esille valkealla taustalla. Asettelultaan tämä on eniten laatikkomainen.

Kaikki eivät kuitenkaan pitäneet oman kuvan tuomista hyvänä ideana, joten konsepti hylättiin. Myös uutisten valkoinen tausta vähän arvelutti, että tuleeko se jo liiankin näkyvästi esille.

3.3 Verkkosivujen lopullinen ilme

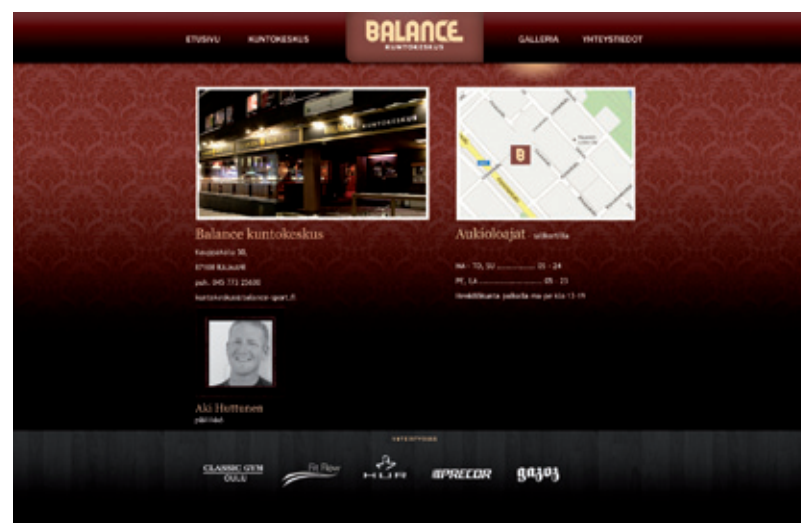
Konsepti 2. sai parhaan vastaanoton näistä kolmesta ehdotuksesta. Juuri tummuus oli asiakkaan mieleen, joskin taustakuvan voisi tuoda hieman enemmän esille. Ulkoasua pidettiin tyylikkäänä, asettelua selkeänä ja mukavan rauhallisena.

Lopulliseen ilmeeseen vaalensin taustakuviota. Lisäsin yksityiskohtia, kuten pääkuvan painikkeet, Facebook uutisten otsikko ja kehys. Tein asettelumallit kaikille sivuille. Kuvat suunniteltiin toteutettavaksi Lightbox koodilla, jossa pienestä kuvakkeesta klikattaessa kuva avautuu sivuston päälle isompana ja tausta hämärtyy. Kuva saa tällöin parhaan huomioarvon.

Karttaosion suunnittelin toteutettavaksi Flashillä zoom efektin aikaansaamiseksi. Karttapohjan piirsin Illustratorilla. Myös pääkuvan suunnittelin Flashillä toteutettavaksi. Kuvat vaihtuivat automaattisesti tai sitten painikkeista. Etusivulle lisäsin banneripaikan, johon voi tarpeen mukaan vaihtaa ajankohtaisen kampanjan. Bannerissa käytin ensimmäisestä konseptista mieluista repaleista ilmettä.



KUVA 15. Etusivu



KUVA 16. Yhteystiedot



Tervetuloa kuntoilemaan ilman sitovia jäsenyyksiä

Balance on perustettu 2009, lähtökohdانا on ollut luoda kotoisan viihtyisä ympäristö, jonne on kiva tulla urheilemaan ja viettämään aikaa ystävien kanssa. Kuntokeskus on varustettu nykyaikaisilla kuntosalilaitteilla, jotka palvelevat kaiken ikäisiä, aloittelevasta aina kokeneeseenkin kuntosaliharjoittelijaan.

ENSIMMÄINEN TUTUSTUMISKERTA

facebook

Uutiset

B Facebook Platform



B Facebook Platform

We just launched the Subscribe plugin, which helps people connect more easily with journalists, public figures and other people who are allowing subscribers. When you add the Subscribe plugin to your website, visitors can easily subscribe to you without leaving the page they're on. Check out the blog post to learn more: <https://developers.facebook.com/bl>

Facebook social plugin

YHTEISTYÖSSÄ

 CLASSIC GYM
 OULU

Fit Flow

HUR

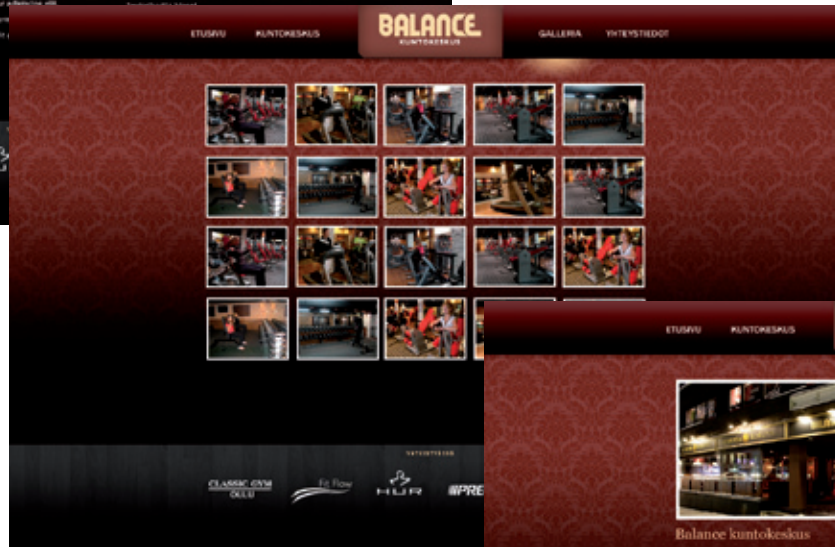
PRECOR

gazon

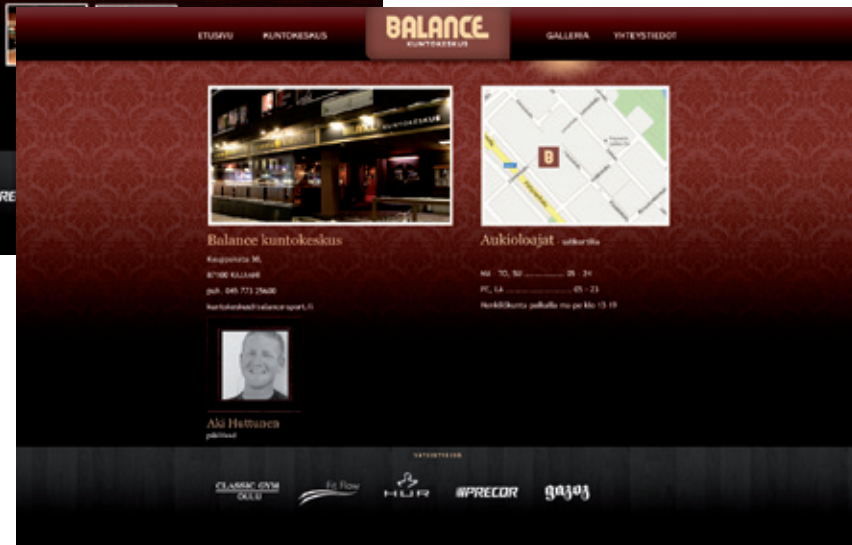
KUVA 17. Lopullinen Etusivu näkymä



KUVA 18. Kuntokeskus sivu



KUVA 19. Galleria sivu



KUVA 20. Yhteystiedot sivu

3.4 Sähköisen uutiskirjeen suunnittelu

Uutiskirjeen ulkoasu noudattelee verkkosivuston tummaa ulkoasua. Ylhäällä on Balance kuntokeskuksen graafisena elementtinä käytetty taustakuvio, päällä on filiskuva. Uutiskirjeeseen tuotiin repaleista ilmettä, josta asiakas piti ensimmäisessä konseptissa. Rakenteeltaan uutiskirjeeseen tulee ensin yleiskuvaus kuntokeskuksesta, jonka jälkeen ajankohtainen kampanjabanneri. Tämän alle tulee varsinainen uutiskirjeen tarjonta, esimerkiksi saunaosastot.

Uutiskirjeen tekninen toteutus ostetaan ulkopuoliselta ohjelmistotalolta myöhemmin syksyllä 2012, joten minun ei tarvitse miettiä teknistä toteutusta. Riittää kun ohjeistan asettelun, typografian ja suunnittelen kiinteät kuvat valmiiksi.

Uutiskirjeillä tavoitellaan lähinnä yritysasiakkaita, joille tarjotaan räätälöityjä paketteja, kuten ohjattuja tunteja tai saunaosastoa. Uutiskirjeellä voidaan myös tiedottaa kuntokeskuksen asiakkaille ajankohtaisista tapahtumista tai kampanjoista.



BALANCE
KUNTOKESKUS

Tervetuloa kuntoilemaan! uutiskirje 1/2012

Balance on perustettu 2009, lähtökohtana on ollut luoda kotoisan viihtyisä ympäristö, jonne on kiva tulla urheilemaan ja viettämään aikaa ystävien kanssa. Kuntokeskus on varustettu nykyaikaisilla kuntosalilaitteilla, jotka palvelevat kaiken ikäisiä, aloittelevista aina kokeneeseenkin kuntosaliharjoittelijaan.

ENSIMMÄINEN TUTUSTUMISKERTA ilmainen!

Saunakabinetti

Rauhallisen kellarikerroksen vuokratilat ovat ideaalit noin 10-15 hengen iltamille. Noi 80m²:n tiloihin kuuluu kabinetti jossa sohvaryhmät, televisio sekä jääkaappi omia virvokkeita varten, pukuhuone ja WC, sekä saunaosasto, jossa on 4 suihkua, sauna jonne mahtuu huoletta 12 henkilöä.

www.balance-sport.fi

KUVA 21. Uutiskirjeen ulkoasu

3.5 Mainosvideon suunnittelu

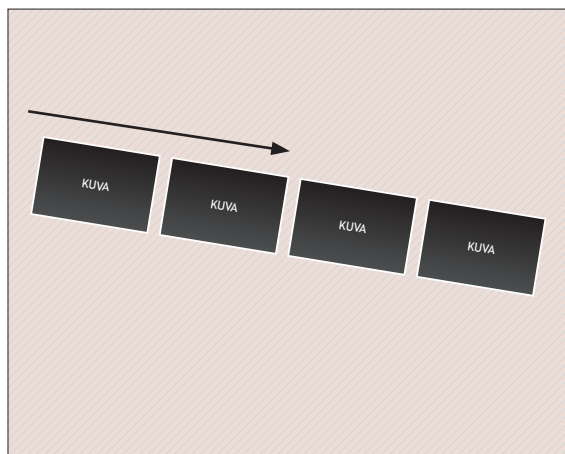
Balance Kuntokeskuksella on useita tv-näyttöjä, joita voisi hyödyntää muuhunkin kuin tv-ohjelmien katseluun. Ehdotinkin, että kuntokeskukselle ostettaisiin digitaalisen videon playeri, jonka avulla saadaan pyöritettyä kuntokeskuksen mainoksia. Yksi näyttö pyörittäisi katutasolla yleistä mainosta kuntokeskuksen palveluista, ja toinen alhaalla lisäravinteiden ja vaatteiden tarjouksia. Tulevat kampanjat tullaan jatkossa esittämään molemmissa näytöissä.

Suunnittelin yleismainosken kuntokeskuksen palveluista, joka laitetaan pyörimään katutasolla olevaan tv-näyttöön. Muut

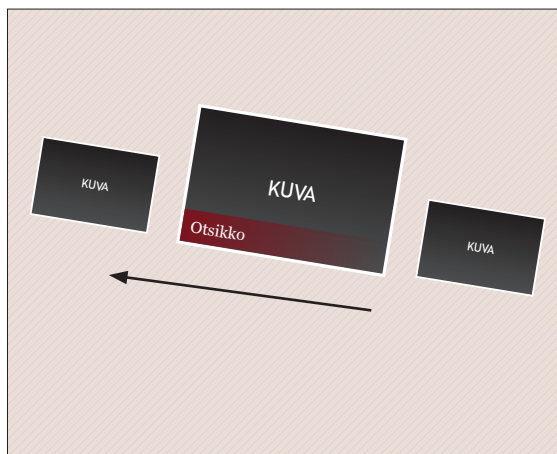
mainokset tullaan toteuttamaan myöhemmin kesällä ja syksyllä 2012.

Kyseiset playerit pyörittävät videoaineistoja FullHD (1920 x 1080 pikseliä) laadulla, mutta kuntokeskuksen nykyiset näytöt ovat HDReady (1280 x 720 pikseliä) näyttöjä. Aineistot kannattaa kuitenkin tehdä FullHD laadulla, koska video on helppo muuttaa pienempään kokoon. Jos kuntokeskus päättääkin hankkia uusia näyttöjä, ei aineistoja tarvitse tehdä uudelleen.

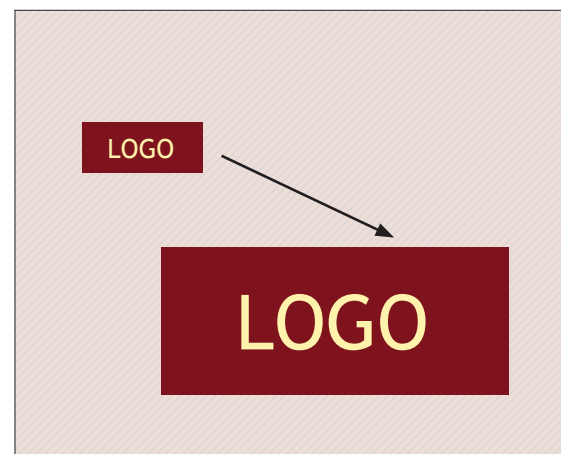
KUVIO 9. Kuvakäsikirjoitus yleismainoksesta



1. Palvelu kortit tulevat esille vasemmalta oikealle.



2. Palvelut esitellään yksitellen. Suunta vaihtuu oikealta vasemmalle.



3. Logo ja www-osoite tulevat esille ja zoomatutuvat lopussa ulos.

4. TEKNINEN TOTEUTUS

Tässä osiossa keskityn lähinnä ongelmatilanteisiin, en itse koodauksen tekniikkaan. Aloittaessani koodauksen palauttelin ensin mieleen html-koodauksen perusteita kuten xhtml ja css syntaksia, divejä, valitsimia ja laatikkomallia. Suunniteltaessa sivustoa en miettinyt osaisinko toteuttaa sivustoa. Ajattelin että selvitän ongelmat tavalla tai toisella, siinähan sitä parhaiten oppii uutta. Koodaamiseen käytin Dreamweaver ohjelmistoa.

4.1 HTML-taitto

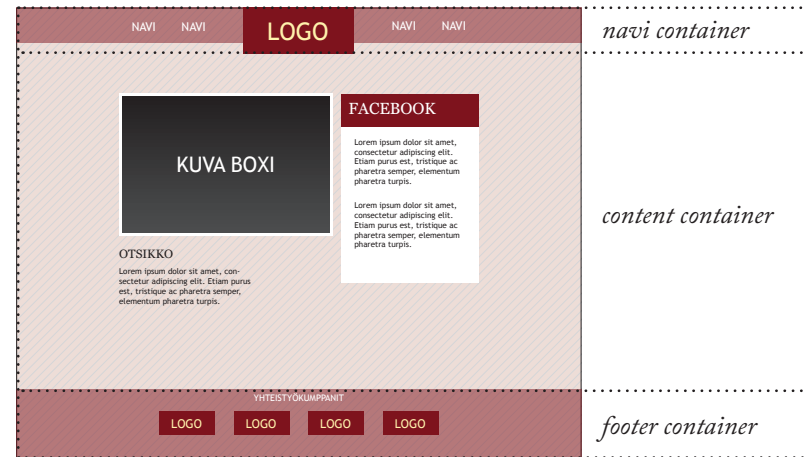
HTML-taitto tarkoittaa leiskan pilkkomista kuvatiedostoiksi ja koodaamista html-merkkauksielelle, jota selaimet ymmärtävät. Kuvatiedostot optimoidaan tiedostokooltaan mahdollisimman pieneksi ilman, että laatu kärsii. Liian pieni laatuiset kuvat antavat epäammattimaisen kuvan sivustosta. Optimoimattomat kuvat taas tekevät sivuston raskaaksi, eli sivu latautuu hitaasti. Kaikki kuvat missä on läpinäkyvyyttä optimoin png-kuvaformaattina. Png toistui huomattavasti paremmin läpinäkyvissä kuvissa kuin gif-kuvaformaatti. Muut kuvat tallensin ja optimoin jpg-kuvaformaattiin.

(Jääskeläinen 2010, 191)

Heti koodauksen alkuvaiheessa perustin protosivuston, jotta pystyisin testaamaan sivustoa eri selaimilla ja laitteilla. Protosivuston avulla voi varmistaa, miten sivut liittyvät yhteen navigoinnin ja sisällön Protosivustoon ei yleensä sisällytetä efektejä. *(Goto & Cotler 2003, 128)*

Ensimmäisenä ongelmana oli skaalautuvan taustakuvion tekeminen. Olin tehnyt rautalankamallin, joten piirtelin siihen muutamia vaihtoehtoja ja päädyin jakamaan sivuston kolmeen päädiviin. Näin saan jokaiselle diville oman taustakuvan, joka toistuu sivuittaissuunnassa äärettömyyteen. Vaihtoehtona olisi ollut tehdä yksi iso taustakuva, mutta isot kuvat kasvattavat tiedostokokoa ja sivut latautuvat hitaammin.

Facebook -liitännäisen lisääminen sujui ilman ongelmia.

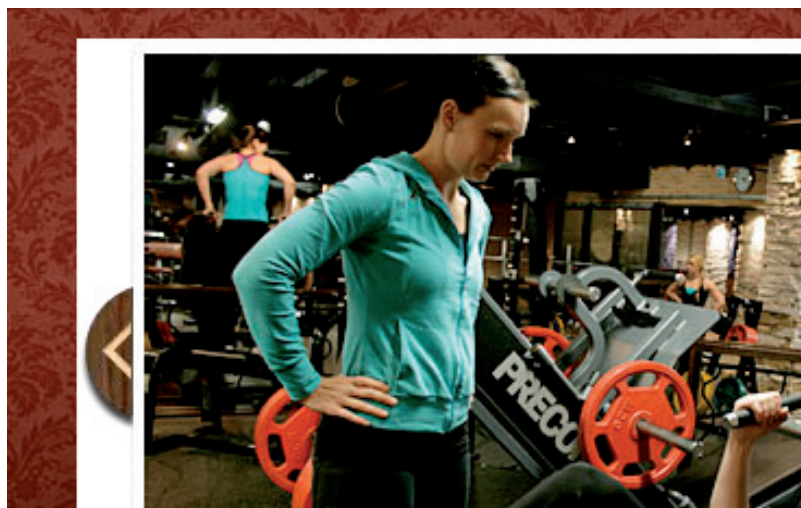


KUVIO 10. Verkkosivujen pää divien jako

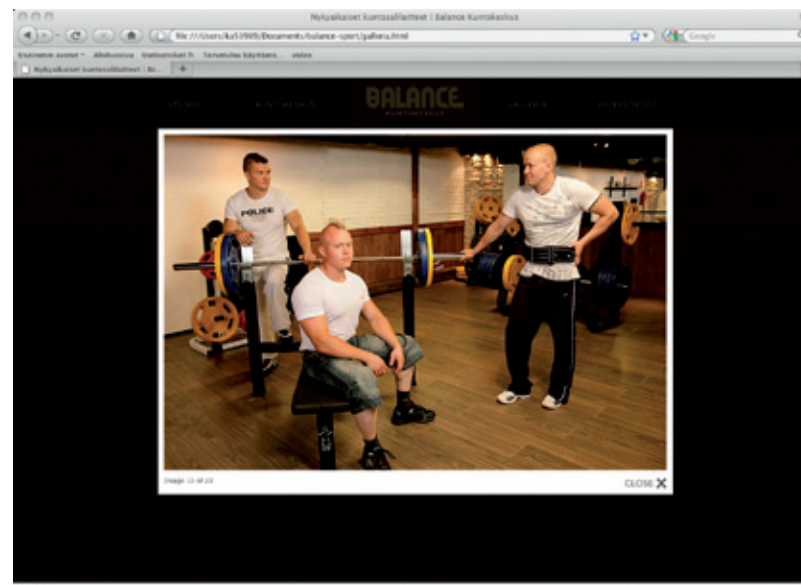
Facebookin selkeiden ohjeiden avulla sain lisättyä liitännäisen sopivankokoisena. Olisin toivonut että liitännäisen tyyliä voisi muuttaa enemmänkin, mutta tällä hetkellä siihen ei ole valmiita asetuksia Facebookin kautta. Löysin netistä muutaman tutoriaalini, joissa neuvottiin kuinka se olisi mahdollista. Toimivuuden kanssa olisi saattanut tulla ongelmia, joten käytin ainoastaan Facebookin valmiita tyyliasetuksia.

Etusivun kuvaslideriin ja yhteystietojen karttaan käytin Flashiä. Toiminnallisuuden tein actionscript koodilla, enkä aikajanalla, jotta kuvien vaihtaminen jatkossa olisi helppoa. Kuvat ladataan omasta kansioista. Kuvanvaihtoon suunnittelin eteen-/taakse painikkeet, jotka tulivat kuvan sivuille. Ongelmana oli miten saan Flashin toimimaan läpinäkyvänä. Oletuksena SWF tiedostot eivät ole läpinäkyviä, vaan kuva täytty taustavärillä. Tähän löysin vastauksen alan foorumien kautta, jossa ensiksi piti valita Publish Settings, Window Mode ja Choose Transparent

Windowless. Sitten parametroidin Dreamweaverissa SWF tiedoston propertiesien kautta wmode arvoon transparent.



KUVA 22. Kuvaslider ennen läpinäkyvyyttä



KUVA 23. Galleria Lightbox tekniikalla

Koodasin ja testasin ensin etusivun valmiiksi, jotta saisin kopioitua mahdollisimman valmiin koodin muille sivuille. Näin mahdollisia virheitä ei tarvitsisi olla korjaamassa kaikilta sivuilta.

Kuvagalleriaan käytin Lightbox tekniikkaa, joka oli mielestäni toimivin ratkaisu tähän sivustoon. Kuvat aukeavat nätisti keskelle ruutua ja tausta himmenee. Kuvia voi selata eteen ja taakse, tai aloittaa selaamisen keskeltä klikkaamalla kuvaketta.

Sivuston koodaamiseen meni aikaa noin viikko, mikä on aika paljon kun kyse on tämän kokoisesta sivustosta. Uskon, että koodaaminen onnistuu jatkossa paljon nopeammin.

4.2 Hakukoneoptimointi

Yhtenä tärkeänä osana oli huolehtia sivuston optimoinnista yleisimmille hakukoneille. Miettiessäni sopivia hakusanoja otsikoihin ja kuvauksiin käytin apuna Mindmappiin kokoamiani sanastoa.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa sivusto niin, että se sijoituisi hakutulosten kärkeen palvelulle tarkeilla hakusanoilla. Optimoinnilla viitataan että sivuston sisältö optimoidaan ”hakukoneystävälliseksi”.

(Hautamäki 2006)

Hakukoneoptimointimoinnissa on kyse siitä, että tehdään pieniä muutoksia sivuston osiin esimerkiksi: luomalla tarkat sivu otsikot, hyödyntämällä sivuston kuvaus, parantamalla sivuston rakennetta, tekemällä sivustolla navigointi helpoksi, optimoimalla sisältö, optimoimalla kuvien käyttö, nimeämällä tiedostot kuvaaviksi, käyttämällä otsikkotageja asianmukaisesti. Kun näitä tarkastellaan yksittäin ne saattavat tuntua vain pieniltä lisäyksiltä, mutta kun nämä yhdistetään muiden muutosten kanssa, niillä voi olla huomattava vaikutus sivuston käyttäjien kokemuksissa ja hakukoneiden tuloksissa.

(Google 2011)

Googlen vinkkejä hakukoneoptimointiin

- Sivun otsikot ovat tärkeä osa hakukoneoptimointia.
- Otsikkotunnisteet ovat tärkeä osa verkkosivua ja auttavat herättämään käyttäjän huomion, joten käytä niitä harkitusti!
- Käytä description-sisällönkuvauskenttää antaaksesi hakukoneille ja käyttäjille tiivistelmän sivusi sisällöstä!
- Valitse URL-osoite, joka on helppolukuinen niin hakukoneille kuin käyttäjillekin!
- Navigaation tulisi keskittyä yksinkertaisuuteen ja käyttöystävällisyyteen!
- Sisällön ja palvelujen parantamisen tulisi olla tärkein tavoite kaikentyyllisille verkkosivustoille!
- Sekä käyttäjät että hakukoneet pitävät helposti ymmärrettävästä ankkuritekstistä!
- Opi optimoimaan sivustosi kuvat!
- Hallitse sisältöäsi ja päätä mitä tietoa haluat luettavan ja indeksoitavan ja mitä et!
- Varmista että olet varautunut estämään kommenttiroskapostia!
- Varmista, Google tunnistaa mobiilisivustosi, jotta hakijat voivat löytää sen.
- Opasta käyttäjät heidän laitteelleen sopivaan sivustoon!
- Ota kaikki irti hyödyllisistä työkaluista ja tiedosta!

(Google 2011)

4.3 Testaus

Testautin sivuston muutamalla henkilöllä ennen julkaisua. Seurasin löytävätkö käyttäjät sivustolta kaiken linkitetyn sisällön kuten sivut, kuvat, linkit yhteistyökumppanien sivuille. En kuitenkaan antanut ohjeita kuinka sivustoa tulisi käyttää, koska tämä vääristäisi tuloksia. *(Goto & Cotler)*

Sivusto on sen verran yksinkertainen rakenteeltaan, ettei kaiken sisällön löytäminen ei ollut ongelma. Päänavigaatiossa linkkiä korostaa valo hiirtä päälle vietäessä. Yhteistyökumppanien logoissa linkkiä korostaa logon muuttuminen valkoisesta värilliseksi. Kuvakkeet olivat myös selkeä merkki linkistä, josta klikattaessa kuva avautuu isommaksi. Kuvasliderin nuolipainikkeet olivat myös selkeä merkki kuvan vaihtamisesta. Kartan zoomausta käyttäjät eivät huomanneet aluksi, koska tähän ei ole selkeää painiketta, vaan osoitin muuttuu linkiksi hiirtä päälle vietässä.

Kysyin myös mielipidettä sivun fonttikoosta ja välistyksestä. Käyttäjien mielestä fonttikoko ja välistys olivat sopivan kokoisia, mutta miettiessään seniorikohderyhmiä he arvelivat tekstin jäävän liian pieneksi. Muutinkin testauksen jälkeen fonttikoon asteen isommaksi ja lisäsin välistystä, jotta tekstin luettavuus paranisi.

Testasin sivustoa myös yleisimmillä selaimilla kuten Firefox, Safari, Opera, Chrome ja Internet Explorer niin PC- kuin Mac -ympäristössä. Eri selaimet toistavat koodia hieman eri

tavalla, mutta mitään häiritseviä erilaisuuksia ei juurikaan ollut. Ainoastaan Firefox jätti linkkejä klikatessa punaisen katkoviihan, jonka sain poistettua css:ään kirjoitetulla säännöllä.

Koodin tarkistukseen käytin W3C:n validaattoria sekä Dreamweaverin omaa validaattoria. Validaattori tarkistaa sivuston html-merkkäksen DTD-kuvauksen (Document Type Definition) mukaan. Ilman virhettä validoituva sivusto on merkki hyvän html-taiton laadusta. Koodi toistui muuten ongelmitta, paitsi Facebookin liitännäisestä tuli yksi huomautus. Jos olisin lähtenyt muokkaamaan liitännäisen koodia, ei se olisi toiminut lainkaan, joten jätin koodin niin kuin se olikin. Huomautuksesta huolimatta sivusto näytti toimivan oikein kaikilla selaimilla.

(Jääskeläinen 2012, 194)

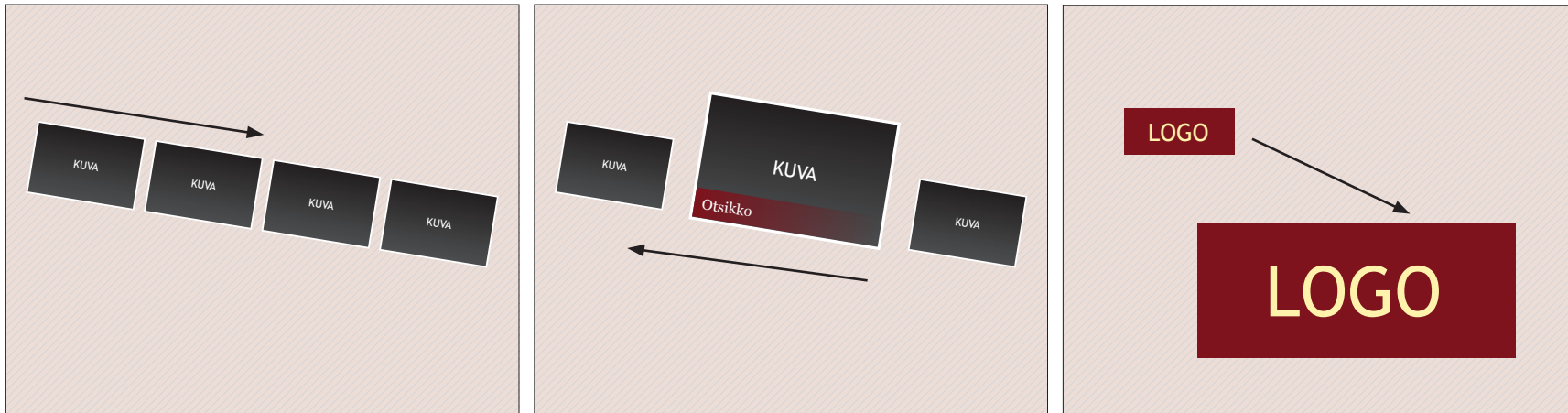
4.4 Mainosvideon toteutus

Mainosvideon päätin toteuttaa Motion -liikegraafikka ohjelmalla. Olen vasta alkanut tutustua kyseiseen ohjelmaan, joten kaikki ominaisuudet eivät ole vielä täysin hallussa. Etsin netistä sopivia pohjia, joista ottaisin mallia. Löysin yhden tarkoitukseen sopivan mallin, josta muokkailin yleismainoksen kuntokeskuksen palveluista. Ongelmia oli lähinnä koneiden kanssa, koska Motion tarvitsee paljon konetehoja, jotta kuvaa

pystyisi näyttämään kaikkien efekteineen. Koneet meinasivat takata jatkuvasti, koska mainosvideossa on paljon tasoja, heijastus efektejä ja valoja. Tekovaiheessa piti efektit ottaa kokonaan pois käytöstä ja katsoa lopputulosta vasta kun kaikki osat olivat paikoillaan. Tein aineiston FullHd kokoon, mutta pienensin videon HDReady kokoon. Pakkasin kuvanlaatua pienemmäksi Adobe Media Encoderilla, jotta playerit pyörittäisivät videota ilman pätkimisiä.



KUVA 24. Kuvankaappauksia valmiista mainosvideosta ja vertausta kuvakäsikirjoitukseen



KUVIO 11. Kuvakäsikirjoitus yleismainoksesta

4.5 Julkaisu ja ylläpito

Sivuston julkaisu tarkoittaa tiedostojen siirtämistä Internet palvelimelle. Siirtäminen tapahtui FTP-ohjelmalla. Asiakas oli varannut uuden palvelintilan jo ennen projektin aloitusta ja varannut tilaa 400 megatavua, koska ei tiennyt paljonko tavallinen sivusto vie tilaa. Tässä tapauksessa sivuston koko on 3,2 megatavua, joten tilaa on ainakin riittävästi.

Ennen sivuston julkaisua tekstit oikoluettiin ja virheet korjattiin. Sivuston uusiutumisesta tiedotettiin mm. Balance kuntokeskuksen Facebook sivuilla jo muutamaa kuukautta aiemmin. Koska palvelintila vaihtuu uudistuksen myötä, on domain siirrettävä uuteen osoitteeseen.

Sivuston päivitystä varten ei tarvitse tehdä tässä tapauksessa ohjeistoa, koska tulen päivittämään itse sivustoa. Olen tehnyt kuntokeskuksen mainosmateriaaleja alusta lähtien, joten myös verkkosivujen päivitys käy samalla. Ajankohtaisten asioiden päivityksen asiakas hoitaa itse Facebookin kautta.

Jatkosuunnitelmissa on että, sivustolle tullaan lisäämään tietoa eri laitteista mm. laitelistat, ominaisuudet sekä ohjeita miten laitteita käytetään tehokkaasti.

Tapahtumat näkyvät sivuilla uusien bannerien ja alasivujen kautta. Tapahtumista kootaan sitten kuvia ja videoita Facebookiin.

Kotisivut löytyvät osoitteesta:
www.balance-sport.fi

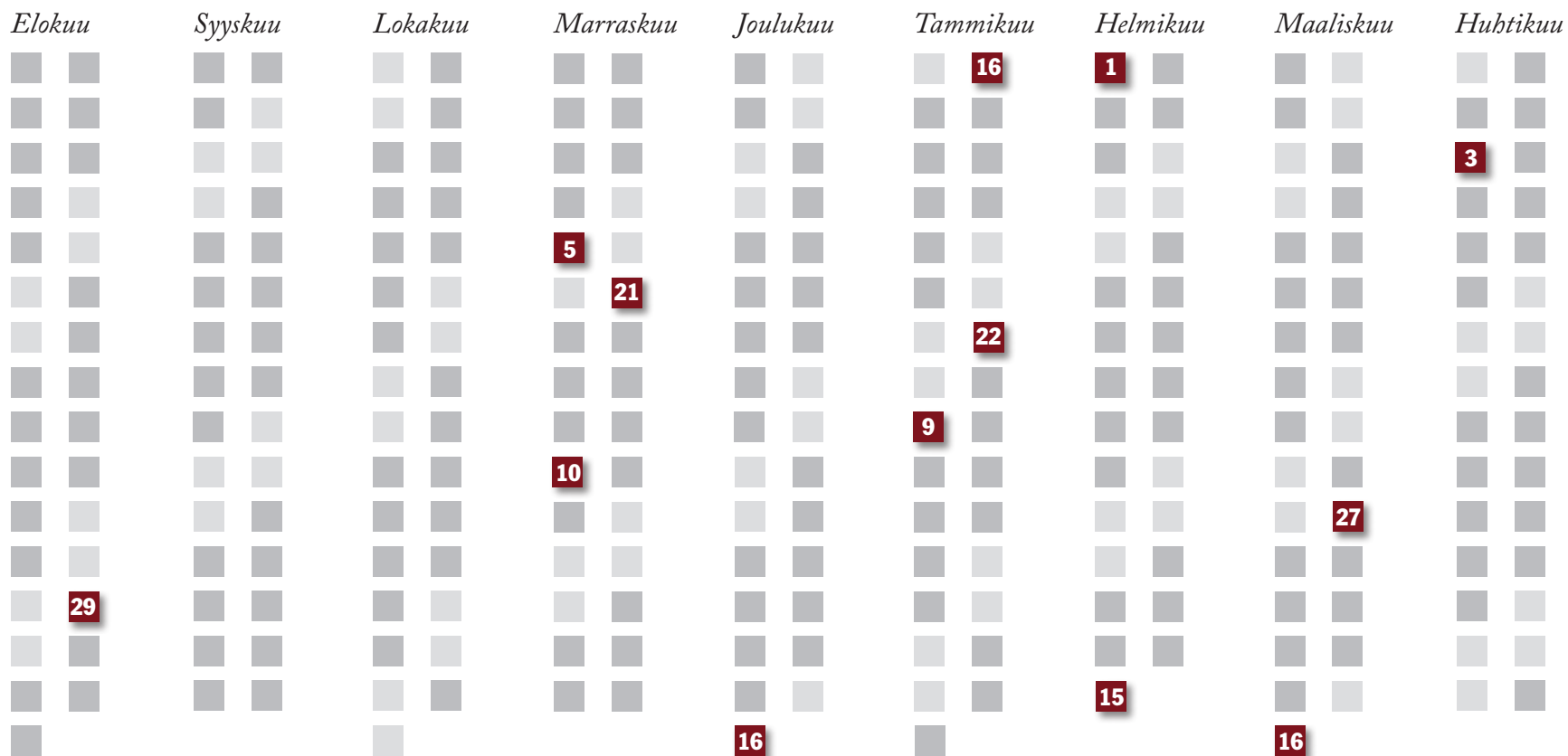
Facebook sivut löytyvät osoitteesta:
www.facebook.com/174226582686520

5. PÄÄTELMÄT

Asiakasprojektin läpivieminen alusta loppuun oli iso haaste, kuten arvelinkin sen olevan. Työvaiheita oli paljon ja niiden hahmottaminen ja aikataulutus vaativat paljon miettimistä ja aikaa. Ei riitä että työvaiheet sisäistää itse, vaan ne on myös avattava asiakkaalle, jotta tarvittavat tiedot ja aineistot saadaan aikaiseksi. Pyrin työskentelemään itsenäisesti koko projektin ajan, mutta otin tietenkin ohjausta vastaan kun sitä oli tarjolla.

5.1 Toteutunut aikataulu

29.08.2011	Kirjalliseen aineistoon tutustuminen	22.01.2012	Ilmeen jatkokyöstöä
05.11.2011	Brief	01.02.2012	Tekninen toteutus
10.11.2011	Vastabrief	15.02.2012	Raportointi
21.11.2011	Aikataulut varmistuvat	16.03.2012	Aineistot valmiina
16.12.2011	Luonnokset valmiina	27.03.2012	Aineistojen julkaisu
09.01.2012	Kuvauspäivä	03.04.2012	Raportti valmis
16.01.2012	Konseptit valmiina		



KUVIO 12. Aikataulu ja tärkeimmät päivämäärät projektissa

5.2. Oman työskentelyn arvioiminen

Yksityiskohtaisen aikataulun luominen ohjasi paljon tekemistä, eikä projektin missään vaiheessa tullut kiire. Aikaväli tällaisen projektin tekemiselle on varsin riittävä. Työelämässä tahti on paljon nopeampaa, tosin tekijöitäkin on enemmän. Pitkä aikaväli auttoi myös asiakasta paneutumaan projektiin, eikä aineistoja tarvinnut tehdä kiireellä.

Työskentelin pääsääntöisesti Muotoiluakatemian tiloissa. Kotona työskenteleminen osoittautui haasteelliseksi, koska alle kahdenvuoden ikäinen tyttärenti halusi olla mukana tekemässä. Koululla oli myös tarvittavat ohjelmat töiden tekniseen toteutukseen. Aloitin työskentelyn noin klo 8 ja lähin kolmen neljän-aikoihin iltapäivällä. Loppuvaiheessa kun työmäärä keskittyi lähinnä raportin kirjoittamiseen, tein lyhempiä päiviä. Viikonloput pidin pääsääntöisesti vapaana opinnäytetyön tekemisestä.

Omia tietokoneita käytin tekstiaineistojen kokoamisessa ja ulkoasujen suunnittelussa. Tekniseen toteutukseen käytin koulun tietokoneita, joista löytyi kaikki tarvittavat ohjelmat. Varmuuskopionnista pidin huolen joka työpäivän jälkeen. Aineistot löytyvät kolmelta koneelta, muistitikulta ja verkosta. Näin varmistin että mitään työvaiheita ei mene hukkaan ja tarvitse tehdä uudestaan.

Kajaanissa kävin projektin aikana kolme kertaa, aloituspalaverissa, kuvaamassa ja esittelemässä konseptit. Muu viestintä

asiakkaan kanssa tapahtui puhelimitse ja sähköpostilla. Asiakas vastasi viestihin nopeasti, eikä suunnitteluun tullut turhaa odottelua. Etäisyys asiakkaaseen ei siis ollut ongelma missään vaiheessa.

Työläin vaihe projektissa oli kirja-ainestoihin perehtyminen, tiedonkerääminen ja -analysointi. Suunnittelua oli mukava lähteä tekemään, kun tietoa oli kerättyä ja jäsenneltynä paljon. Maltoin olla tarttumatta Photoshopiin, ennen kuin kaikki tiedot asiakkaasta, kilpailijoista ja kohderyhmistä oli käyty läpi. Teknistä toteutusta pidin alussa kaikkein ongelmallisimpana osiona, mutta sain kaikki ongelmat ratkaistua ja opin uutta. On eri asia opetella koodausta oppitunnilla, kuin etsiä ongelmiin vastauksia itse.

5.3 Tavoitteiden täyttäminen

Tavoitteisiin olin määritellyt seuraavia asioita:

1. Tuoda yrityksen palvelut ja uudet tilat paremmin esille. Tässä kuvauspäivävällä oli tärkeä osa, koska kuvia oli todella vähän. Kuvasin kaikki tilat, joita käytin paljon verkkosivun ilmeessä. Palvelutarjonta koottiin yhdelle sivulle, josta on helppo saada tietoa kuntokeskuksen tarjonnasta. Tietoa ei tarvitse etsiä monien linkkien tai alasivujen alta.

2. Parantaa paikan löydettävyyttä. Kuntokeskuksen ulkosivu kuvattiin ja se on ensimmäinen kuva, joka näkyy nettisivuilla. Yhteystietoihin piirsin kartan.

3. Ilmeestä on tehtävä helposti lähestyttävä. Mallit olivat tavallisia kuntoilijoita. Jos kuvatut mallit olisivat olleet lihaksikkaita kehonrakentajia, olisi tämä saattanut karkoittaa tavalliset harrastajat, jotka ovat suurin kohderyhmä. Kuvia käytin runsaasti, joista ilmenee paikan tyylikkyys ja modernit laitteet.

4. Kuntokeskuksen kohderyhmät tulee ottaa huomioon sovelluksia suunniteltaessa. Verkkosivuilla on tietoa kuntosaliharrastusta mieltävälle harrastajalle, että ryhmille. Uutiskirje on suunnattu yrityksille. Video on yleisluontoinen, joka toimii varmaan suurelle osalle kohderyhmistä. Hardcore kohderyhmää ei tietoisesti haluttu korostaa missään materiaaleissa.

5. Ajankohtaisten asioiden päivitys tulee olla helppoa. Loimme Balance Kuntokeskukselle Facebook sivun, josta on liitännäinen verkkosivuilla. Näin asiakas voi helposti päivittää tietoa tulevista tapahtumista Facebookiin ja samat otsikot näkyvät verkkosivuilla. Otsikot ja sisällöt pystyy lukemaan myös ilman Facebook-tiliä.

6. Ilmeen tulee olla uskottava, tunnistettava ja erilainen kuin kilpailijoilla. Ilmeen elementit ja sävyt ovat kuntokeskuksen sisustuksesta haettuja. Mielestäni ilme näyttää yhtä tyylikkäältä kuin itse kuntokeskus. Ilme eroaa kilpailijoiden hailakoista ja ehkä hieman kylmistäkin ilmeistä. Kuntokeskuksen ilme on lämmin ja tunnelmallinen.

7. Kehittyä paremmaksi www -suunnittelijaksi. Pystyn jatkossa suunnittelemaan ja toteuttamaan vastaavia sivustoja paljon

nopeammin. Eniten opin uutta koodaamisessa. Liikegrafiikkaa aion opetella myös jatkossa.

5.3 Asiakkaan palaute

”Balance Kuntokeskus tarvitsi kotisivujen päivittämisen ajantasalle. Tatu ideoi meille kolme erilaista ja erinäköistä kotisivumallia. Valittuamme sivun ulkonäön, keskustelimme niin kasvotusten, kuin sähköpostien välityksellä toiveistamme ja halustamme sivuja kohtaan.

Sivujen yleisilme pysyi edelleen meidän tyyllisenä, mutta saimme sivuihin lisää toimivuutta sekä näyttävyyttä. Sivusto palvelee meitä huomattavasti paremmin ja antaa lisää näkyvyyttä salillemme.

Yhteistyö oli helppoa ja vaivatonta. Käytännössä valmiit sivut ovat täysin Tatun ideoimat. Lisäykset mitä halusimme kotisivuihimme, otimme kahdesta muusta raakaversiosta jotka hylkäsimme.

Kotisivut ovat saaneet kehuja asiakkailtamme ja uudet asiakkaat ovat löytävät haluamansa informaation paremmin.

Balance Kajaani Oy kiittää Tatu onnistuneen ilmeen luomisesta. Katsomme uusien kotisivujen antavan meille lisää markkina arvoa ja lisäävän myyntiämme.”

(Huttunen, 2012)

5.4 Lopputuloksen arvioiminen

Verkkosivustokonsepteja esiteltäessä pidin melkein varmana, että asiakas valitsee jatkotyöstöön 1. tai 3. konseptin. Ajattelin että ilme halutaan pitää samanlaisena kuin printtimainoksissa. Yllätyin positiivisesti kuin asiakas piti 2. konseptia parhaana. Itse pidin myös tummaa värimaailmaa tyylikkäämpänä ja pääsin hieman uudistamaan kuntokeskuksen ilmettä. Ilme käy nyt hyvin yhteen kuntokeskuksen sisustuksen ja hengen mukaan. Pidän sivustoa yksinkertaisen tyylikkäänä ja toimivana pakettina.

Uutiskirjeen olisin mielellään nähnyt jo nyt toiminnassa. Toteutus jätettiin syksyyn, koska loppuvuodesta on enemmän tarjottavaa yrityksille. Nähtäväksi jää kuinka paljon uutiskirjeelle tulee käyttöä ja toimiiko se siinä tehtävässä niin kuin on ajateltu.

Mainosvideo on hyvä lähtökohta jatkoa ajatellen. Yleismainos antaa suuntaa tulevien mainosten tasosta ja tyylistä. Odotan mielenkiinnolla kuntokeskuksen asiakkaiden kommentteja videosta. Työstän kesällä lisää mainosvideoita, koska yksi video ei jaksa pitkää pitää mielenkiintoa yllä.

Lopputulosta pidän kaikinpuolin onnistuneena ja olen siihen täysin tyytyväinen. Kompromisseja ei tarvinnut tehdä. Laaja tiedonkerääminen ja sen läpikäyminen antoi hyvät perusteet ilmeen suunnittelulle.

LÄHTEET

Bowlby, S. M. 2008. *6 Phases of the Web Site Design and Development Process*. [verkkosivu] [viitattu 5.9.2011].
Saatavissa: <http://www.idesignstudios.com/blog/web-design/phases-web-design-development-process/>

Google 2011 *Search Engine Optimazation - Starter Guide*.
[verkkodokumentti] [viitattu 17.2.2012].
<http://static.googleusercontent.com>

Goto, K. & Cotler, E. 2003 *Verkkopalvelu projekti*.
IT Press

Hautamäki, T. 2006. *Verkkoherran opas - Hakukoneoptimointi*.
[verkkodokumentti] [viitattu 17.2.2012].
Saatavissa: <http://www.optimointi.com seo-opas.pdf>

Huttunen, A. 2011. Balance Kajaani Oy.
Kajaani 5.11.2011. Haastattelu.

Huttunen, A. *Palautte* [sähköpostiviesti].
Vastaanottaja Tatu Polvinen. Lähetetty 2.4.2012
[viitattu 27.4.2012].

Jääseläinen, J. 2010 *Verkkopalvelun ostajan opas*.
Helsinki Talentum

Keränen, Lamberg & Penttinen 2006.
Web-julkaiseminen & multimedia
Porvoo WS Bookwell

Sammallahti, T. 2009. *Konseptisuunnittelun supersankari*.
Helsinki Books on Demand GmbH

KUVALUETTELO

KUVA 1 Näkymä Balance Kuntokeskuksen ovelta
KUVA 2 Body-Center:in kotisivut www-sivu [viitattu 10.11.2011].
Saataavissa: <http://www.bodycenter.cc/>
KUVA 3 Body-Center:in kuvamaailma [viitattu 10.11.2011].
Saataavissa: <http://www.bodycenter.cc/>
KUVA 4 Frendoksen kotisivu [viitattu 10.11.2011].
Saataavissa: <http://www.frendos.fi>
KUVA 5 Frendoksen kuvamaailma [viitattu 10.11.2011].
Saataavissa: <http://www.frendos.fi>
KUVA 6 Lady Linen kotisivu [viitattu 10.11.2011].
Saataavissa: <http://www.ladyline.fi>
KUVA 7 Lady Linen kuvamaailma [viitattu 10.11.2011].
Saataavissa: <http://www.ladyline.fi>
KUVA 8 Balance Kuntokeskuksen vanhat kotisivut
KUVA 9 Valaistus luo viihtyisyyttä
KUVA 10 Ohjaustilanne
KUVA 11 Kuntopyörät
KUVA 12 Konsepti 1 ulkoasu luonnos
KUVA 13 Konsepti 2 ulkoasu luonnos
KUVA 14 Konsepti 3 ulkoasu luonnos
KUVA 15 Etusivu
KUVA 16 Yhteystiedot
KUVA 17 Lopullinen Etusivu näkymä
KUVA 18 Kuntokeskus sivu
KUVA 19 Galleria sivu
KUVA 20 Yhteystiedot sivu

KUVA 21 Uutiskirjeen ulkoasu
KUVA 22 Kuvaslider ennen läpinäkyvyyttä
KUVA 23 Galleria Lightbox tekniikalla
KUVA 24 Kuvankaappaus valmiista mainosvideosta ja
vertausta kuvakäsikirjoitukseen

KUVIO 1 Body Center:in värimaailma
KUVIO 2 Frekdoksen värimaaima
KUVIO 3 Lady Linen värimaailma
KUVIO 4 Avainsanoja Balance kuntokeskuksesta
KUVIO 5 Sivustokartta
KUVIO 6 Konsepti 1 rautalankamalli
KUVIO 7 Konsepti 2 rautalankamalli
KUVIO 8 Konsepti 3 rautalankamalli
KUVIO 9 Kuvakäsikirjoitus mainosvideosta
KUVIO 10 Verkkosivujen pää divien jako
KUVIO 11 Kuvakäsikirjoitus mainosvideosta
KUVIO 12 Aikataulu ja tärkeimmät päivämäärät projektissa

