

Lotta Holopainen, Hannu-Heikki Turunen

Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen uudistaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Osteopaaatti (AMK)

Osteopatian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.4.2013

Tekijät Otsikko	Lotta Holopainen, Hannu-Heikki Turunen Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen uudistaminen
Sivumäärä Aika	38 sivua + 3 liitettä 29.4.2013
Tutkinto	Osteopaatti (AMK)
Koulutusohjelma	Osteopatian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Osteopatia
Ohjaajat	Pekka Paalasmaa, yliopettaja Sandra Rinne, lehtori
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli uudistaa Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivut vastaamaan paremmin nykypäivän vaatimuksia sekä näin palvelemaan tehokkaammin osteopatian tunnettavuutta osana Suomen terveydenhuoltojärjestelmää. Tarkoituksenamme oli kehittää vanhoista vuonna 2004 luoduista Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivuista uudistettu versio, jossa olisi ajantasainen ja laajempi sisältö sekä uudistettu nykyaikainen graafinen ilme. Toteutimme opinnäytetyön yhteistyössä Suomen Osteopatiayhdistyksen ja kolmen Metropolian mediatekniikan koulutusohjelman opiskelijan kanssa, jotka vastasivat uusien verkkosivujen teknisestä toteutuksesta.</p> <p>Toteutimme työn tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee verkko- ja terveysviestintää, verkkomarkkinointia ja nykyaikaisten verkkosivujen ominaisuuksia. Tutkimuksellisessa osuudessa kirjallisuudesta saatuun tietoon nojaten tuotimme strukturoidun kyselylomakkeen, jonka avulla selvitimme Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten ja ulkopuolisten käyttäjien toiveita ja kehittämisohdotuksia sivuston sisältöön ja ulkoasuun. Vastaukset analysoitiin teorialähtöisen sisällönanalyysin kautta. Kehittämisvaiheessa tuotimme hankittuun tietoon nojaten uudet materiaalit Osteopatiayhdistyksen verkkosivuille.</p> <p>Kehittämistyön lopputuloksena syntyneet Suomen Osteopatiayhdistyksen uudet verkkosivut julkaistiin joulukuussa 2012. Sivuston ulkoasu uudistettiin ja vanhaa sisältöä muokattiin monipuolisemmaksi sekä helpommin luettavaksi. Uudistetut verkkosivut palvelevat käyttäjää paremmin ja antavat selkeää ja mielenkiintoista tietoa osteopatiasta.</p>	
Avainsanat	verkkoviestintä, terveysviestintä, verkkosivut ja osteopatia

Author(s) Title Number of Pages Date	Lotta Holopainen, Hannu-Heikki Turunen Redesigning the Website of the Finnish Osteopathic Association 38 pages + 3 appendices 29.4.2013
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Osteopathy
Specialisation option	Osteopathy
Instructor(s)	Pekka Paalasmaa, Principal Lecturer Sandra Rinne, Senior Lecturer
<p>ABSTRACT</p> <p>The purpose of this development task was to revise the website of the Finnish Osteopathic Association. Our aim was to make the website meet the modern-day standards and thus bring more visibility for osteopathy as a part of the Finnish healthcare system. The main focus was on updating the contents and creating a new visual image to the website. Our development task was carried out in cooperation with the Finnish Osteopathic Association and Metropolia media technology students who were responsible for the technical implementation of the website.</p> <p>The theoretical framework of our development task deals with web communication, health-related communication, web marketing and features of modern websites. We used qualitative research methods as a part of our development task. A structured questionnaire was created based on the literature review. The questionnaire was sent to the members of the Finnish Osteopathic Association and to a group representing possible customers aiming to gather their opinion on the old website and also their developing proposals. Answers were analyzed by using a theory-driven method. The new content for the website was produced based on the information using both theory and the questionnaire.</p> <p>The new website for the Finnish Osteopathic Association was published in December 2012. The website design was revised and the old content was modified to give it a more user-friendly format. The new website offers versatile and current information about osteopathy and some new features were also added on the website.</p>	
Keywords	web communication, health-related communication, web marketing, websites

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn tavoite, tarkoitus ja kehittämistehtävät	3
3	Suomen Osteopatiayhdistys	4
4	Verkkoviestintä	5
4.1	Verkkomarkkinointi	6
4.2	Terveysviestintä	7
4.3	Terveyteen liittyvän tiedon haku Internetistä	8
5	Verkkosivut	10
5.1	Verkkosivujen suunnittelu	10
5.2	Käytettävyys	11
5.3	Saavutettavuus	12
5.4	Verkkosivujen sisältö	13
5.4.1	Etusivu	13
5.4.2	Teksti	14
5.4.3	Värit	16
5.4.4	Grafiikka ja kuvat	17
6	Menetelmälliset lähtökohdat ja kehittämistyön eteneminen	19
6.1	Työn tausta ja perustelut	20
6.2	Aineiston keruu	21
6.3	Teorialähtöinen sisällönanalyysi	23
6.4	Kyselylomakkeen tulosten kuvaus	24
6.5	Alkuperäisten verkkosivujen arviointi	25
7	Verkkosivujen rakenteen ja sisällön suunnittelu sekä toteutus	28
8	Pohdinta	34
	Lähteet	37

Liitteet

Liite 1. Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen arviointi

Liite 2. Saatekirje tutkimukseen osallistuvalla

Liite 3. Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

1 Johdanto

Suomen Osteopatiayhdistys edustaa ammattikorkeakoulusta valmistuneita osteopaatteja Suomessa ja kansainvälisessä yhteistyössä. Osteopatiayhdistyksen verkkosivuilla on tärkeä merkitys osteopatian näkyvyydessä osana Suomen terveydenhuoltoalaa. Vaikka koulutusta ammattikorkeakoulussa on tarjottu vuodesta 2000, osteopatia on edelleen Suomessa varsin tuntematon ala. Osteopaatit kohtaavat lähes päivittäin kysymyksen ”Mitä osteopatia on?”. Tällaiseen kysymykseen moni kiropraktikko, hieroja tai fysioterapeutti ei joudu vastaamaan. Tämän vuoksi osteopatian näkyvyyteen ja tunnettavuuteen olisi hyvä kiinnittää huomiota ja toimia niiden edistämiseksi.

Internet kehittyi jatkuvasti huimaa vauhtia, ja sen käyttö on lisääntynyt nopeasti viime vuosikymmeninä maailmanlaajuisesti. Internetin merkitys yrityksen ja yhdistysten viestinnässä on myös yhä suurempi. Internet ja verkkosivut tarjoavat kustannustehokkaan ja nopean väylän kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Pohjanoksa 2009: 12.) Verkkosivut ovat osa Suomen Osteopatiayhdistyksen viestintää ja tärkeässä roolissa viestimässä asiakasryhmille osteopatiasta Suomessa. Koska ihmiset etsivät Internetistä entistä enemmän tietoa liittyen terveyteen ja erilaisista terveystalv palveluista, olisi tärkeää, että ajankohtaista ja informatiivista tietoa olisi myös saatavilla (Ek – Niemelä 2010: 2-8.).

Työn aihe muodostui toimeksiantajan tarpeesta päivittää yhdistyksen verkkosivut nykyaikaisiksi. Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivut ovat vanhanaikaiset eivätkä ne vastaa nykypäivän verkkosivuille asetettuja vaatimuksia. Verkkosivujen kehittämistyö tehdään yhteistyössä Suomen Osteopatiayhdistyksen kanssa ja Metropolian Mediatekniikan koulutusohjelman opiskelijat vastaavat sivujen teknisestä toteutuksesta.

Työ toteutetaan tutkimuksellisen kehittämistoiminnan lähestymistapaa noudattaen ja laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Kirjallisuuskatsauksen avulla selvitetään, millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut. Kirjallisuuskatsaukseen nojaten tuotetaan strukturoitu kyselylomake, jonka avulla selvitetään Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten ja ulkopuolisten käyttäjien toiveita ja kehittämissuhteita sivuston sisältöön ja ulkoasuun. Verkkosivujen uudistamishankkeessa tuotetaan kirjallisuuskatsauksen ja kyselylomakkeen avulla Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivuille uudistettu visuaalinen ulkoasu sekä selkeä ja jäsenelty tekstikokonaisuus. Sivujen sisällön ja ulkoasun

uudistamisen myötä sivujen halutaan palvelevan osteopatiasta kiinnostunutta asiakasta, mutta myös kunnioittavan Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten toiveita sivujen sisällöstä ja ulkoasusta. Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tuotos on tarkoitettu palvelemaan asiakkaita ja Suomen Osteopatiayhdistyksen jäseniä.

2 Työn tavoite, tarkoitus ja kehittämistehtävät

Työn tavoitteena on edistää osteopatian näkyvyyttä osana Suomen terveydenhuoltojärjestelmää. Työn tarkoituksena on uudistaa Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivut, jotka palvelevat osteopatiasta kiinnostuneita asiakkaita uudistetulla tietosisällöllä sekä päivitettyillä yhteystiedoilla.

Uudistetut verkkosivut toteutetaan selvittämällä, minkälaista tietoa osteopatiayhdistyksen jäsenet sekä ulkopuoliset käyttäjät haluavat verkkosivuilla tarjottavan. Verkkosivut totutetaan ensisijaisesti käyttäjälähtöisesti olemassa olevaa teoriatietoa viitekehyksenä käyttäen.

Tutkimuskysymykset ja kehittämistehtävät

1. Selvitämme, mitä toiveita ja kehittämisehdotuksia Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenillä ja osteopatian asiakkailla on verkkosivujen sisältöön ja ulkoasuun.
2. Kartoitamme teoriapohjaa hyödyntäen, miten yhdistyksen verkkosivut vastaavat nykypäivän verkkoviestinnän ja verkkomarkkinoinnin tasoa.
3. Uudistamme Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivut.

3 Suomen Osteopatiayhdistys

Suomen Osteopatiayhdistys (SOY) on ammattikorkeakoulusta valmistuneista osteopaateista koostuva yhdistys. Se on perustettu vuonna 1994, jolloin yhdistyksen nimi oli vielä Suomen Koulutettujen Osteopaattien liitto (SKOL). Suomen Osteopatiayhdistyksen tarkoituksena on toimia jäsentensä yhdyssiteenä ja toimia edunvalvojana osteopaattien yleisissä sekä yhteisissä asioissa. Yhteisen yhdistyksen tarkoituksena on myös edistää osteopaattien hyvää toimintatapaa, ammattitaitoa ja toiminnan laatua. Yhdistys edustaa sen jäseniä kaikissa osteopatiaan ja manuaaliseen terapiaan liittyvissä kysymyksissä ja sen tavoitteena on myös lisätä osteopatian yhteiskunnallista arvoa terveydenhoitoalalla. Yhdistyksen tavoitteena on osteopatian kehittäminen ja kannanottaminen ammattiin liittyvän lainsäädännön valmistelussa. Yhdistys toimii myös asiantuntijana laki- ja asetusvalmisteluissa. Suomen Osteopatiayhdistyksen toimintaan kuuluu myös alan koulutuksen kehittäminen yhteistyössä eri oppilaitosten, Opetusministeriön sekä Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston (Valvira) kanssa.

Suomen Osteopatiayhdistyksen vanhat verkkosivut on luotu vuonna 2004. Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen tarkoituksena on välittää monipuolista tietoa osteopatiasta, kuten esimerkiksi osteopaattisesta hoidosta ja alan historiasta kiinnostuneille. Verkkosivut tarjoavat Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten yhteystiedot, jolloin hoidosta kiinnostuneen asiakkaan on helppo löytää sivujen kautta itselleen osteopaatti. Verkkosivut toimivat myös yhdistyksen jäsenten välisenä viestintävälineenä sivuston sisäisen jäsenfoorumin kautta.

4 Verkkoviestintä

Viestinnällä tarkoitetaan sanomien siirtämistä ja vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Verkkoviestintä on samalla tavoin lähettäjän ja vastaanottajan välistä, tietoverkkoja hyödyntävää tietotekniikkapohjaista viestintää. Verkkoviestinnässä on yleensä kolme osapuolta, sanoman lähettäjä, kanava ja sanoman vastaanottaja. Tässä yhteydessä kanavalla tarkoitetaan verkkopalveluita. Internet ja WWW-palvelut, multimedia, pelit ja virtuaalisovellukset ovat verkkoviestinnän käyttämiä keinoja tavoittaa vastaanottaja. Verkkoviestintä on osa muuta viestintää ja siksi sen on puhuttava samaa visuaalista ja verbaalista kieltä sekä viestittävä samoja arvoja. (Jussila – Leino 1999: 54–55.)

Käsiteltäessä julkisessa Internet-verkossa tapahtuvaa viestintää ja verkkopalveluja voidaan palvelut jakaa kahteen kategoriaan:

1. Tiedotusviestinnälliset palvelut, joissa pyrkimyksenä organisaation toiminnan tukeminen
2. Markkinointiviestinnälliset palvelut, joissa pyritään edistämään yrityksen myyntiä sekä muokkaamaan yrityksen imagoa ja brändejä. (Jussila – Leino 1999: 54–55.)

Tehokkaan viestinnän aikaansaamisessa medioiden luokittelu on ensisijaisen tärkeässä asemassa. Pikaviestintä ja kestoaviestintä sekä kohdeviestintä ja joukkoviestintä ovat perinteisessä medioiden luokittelussa käytettyjä termejä. Medioiden luokittelun avulla yritys pystyy tunnistamaan käytettävän viestinnän erityispiirteet ja ominaisuudet. Pikaviestinnässä viesti kulkee nopeasti sopivaa kanavan kautta käyttäjälle, mutta sanomien hyöty on huomattavan riippuvainen lähetys- ja vastaanottoajankohdasta. Kestoviestinnässä viestin kulkeminen on huomattavasti hitaampaa kuin pikaviestinnässä, mutta vastaanottaja pystyy hyödyntämään viestejä ajankohdasta riippumatta. Nykypäivänä yritykset ja organisaatiot voivat verkkosivuillaan päivittää uutisiaan useita kertoja vuorokaudessa tai lähettää jopa suoria lähetyksiä. Toisaalta samoille sivuille voidaan arkistoida tietoja käyttäjien hyödynnettäväksi pitkiksi ajoiksi, jolloin ne toimivat myös kesto-
viestimenä. (Jussila – Leino 2001: 27–28.)

Kohdeviestinnässä on tärkeää lähettää erilaisia sanomia eri vastaanottajille. Kohdeviestintä siis mahdollistaa viestin yksilöimisen vastaanottajan mukaan. Joukkoviestinnässä puolestaan lähetetään suurille joukoille samanlainen viesti. Verkkosivustojen sisältö on samanlainen kaikille käyttäjille, jolloin ne toimivat paremmin joukkoviestime-

nä kuin kohdeviestimenä. Verkkopalveluiden käyttö kohdeviestintätarkoituksessa onnistuu esimerkiksi lähettämälle sähköpostiviesti kohdennetulle vastaanottajajoukolle. (Jussila – Leino 2001: 28–30.)

Verkkoviestinnällä on nykypäivänä tärkeä rooli erilaisten yhtiöiden ja yhdistysten kokonaisviestinnässä. Viestintä verkon kautta on nopeaa ja sen ulottuvuudet ja erilaiset käyttömahdollisuudet ovat laajat. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit odottavat viestin julkistettavan ensimmäiseksi verkkosivuilla. Internet on myös yhä useammin ympäristö, josta yrityskohtaisen tiedon haku aloitetaan. (Pohjanoksa 2007: 11.) Verkkoviestinnällä voi olla erilaisia tavoitteita, kuten uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen, lisäinformaation antaminen ostaneille asiakkaille tai brändin tukeminen ja ylläpito (Jussila – Leino 1999: 55–57).

4.1 Verkkomarkkinointi

Markkinointi on markkinointia, tapahtuipa se sitten Internetissä, painetuissa tuotteissa tai televisiossa. Markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa ostopäätökseen ja lisätä tietoisuutta yrityksestä sekä sen tuotteista. Markkinoinnin tehtävänä on siis kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa erilaisin keinoin. Suomen Osteopatiayhdistyksen kohdalla verkkomarkkinoinnilla ja sivujen näkyvyydellä pyritään juuri asiakaskunnan tietoisuuden ja tiedon lisäämiseen osteopatiasta, koska ala on Suomessa vielä kovin tuntematon. (Laaksonen – Salokangas 2009: 35, 38 – 39.)

Verkkomarkkinoinnin, eli Internetissä tapahtuvan markkinoinnin vahvuudet nykypäivän markkinointimaailmassa ovat reaaliaikainen ja kaksisuuntainen viestintä. Verkkosivuston käyttäjä voi välittömästi reagoida hänelle toimitettuun markkinointisisältöön, eikä hänen tarvitse enää odottaa tapaamista kasvojen ilmaistakseen kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Virtuaaliyliopisto 2002.)

Verkkomarkkinointi koostuu viidestä osa-alueesta, jotka ovat nimeltään attract, engage, retain, learn ja relate (houkuttelu, sitoutuminen, säilyttäminen, oppiminen ja samastuminen). Asiakkaiden saaminen sivustolle vaatii houkuttelua ja tämän vuoksi markkinoinnin tulisi kiinnittää paljon huomiota asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen, esimerkiksi erilaisten mainosten ja Internet-osoitteen näkyvyyden suhteen. Asiakkaan saavuttua sivustolle tulee hänet saada kiinnostumaan sivuston sisällöstä ja saada asiakas myös osallistumaan, jotta hän sitoutuisi yritykseen. Tämän vuoksi toi-

minnallisella osiolla, esimerkiksi yhteydenotto- tai palautteenantolomakkeella tai mielenkiintoisella tietosisällöllä on suuri merkitys sivustolla. Sitoutuminen auttaa saavuttamaan seuraavan osa-alueen eli käyttäjän palaamisen sivustolle, eli asiakkaiden säilyttämisen. Palautteen saaminen, eli oppiminen asiakkaiden mieltymyksistä, auttaa suunnittelemaan paremmin kohdistettua markkinointia ja mielenkiintoista sisältöä sivustolle. (Virtuaaliyliopisto 2002.)

4.2 Terveysviestintä

Terveysviestintä-termistä ei ole olemassa yhtä yhteneväistä määritelmää. Monen eri alan tutkijat toimivat terveysviestinnän tutkimuksen parissa, ja kaikilla on oma tapansa määrittellä terveysviestintää. Siinä missä terveysalan tutkijoille terveysviestintä edustaa usein ohjaavaa positiivisesti terveyteen vaikuttamista, niin viestinnän tutkijoille ja yhteiskuntatieteilijöille terveysviestintä edustaa kaikkea viestintää, joka liittyy jollakin tavalla terveyteen, sairauteen, terveydenhuoltoon tai lääketieteeseen. (Torkkola 2002: 5-6.)

Maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan terveysviestintä on ensisijaisesti positiivisesti yksilön tai yhteisön terveyteen vaikuttamista. WHO kuvailee terveysviestintää keinona välittää yleisölle terveystietoa ja ylläpitää julkista keskustelua merkittävistä terveyskysymyksistä. (Torkkola 2007: 3.)

Wiion ja Puskan mukaan terveysviestintää on kaikki terveyteen liittyvä viestintä, joka noudattelee viestinnän yleisiä periaatteita. Wiion ja Puskan määritelmän mukaan ominaista terveysviestinnälle on myös tavoitteellisuus ja arvolataus. (Wiio – Puska 1993: 16.) Aarva puolestaan määrittelee terveysvalistuksen osaksi terveysviestintää, joka puolestaan on osa joukkoviestintää. (Aarva 1991: 22–26.)

Laajasti määriteltynä terveysviestintää on kaikki viestintä, joka jotenkin liittyy terveyteen, sairauteen, lääketieteeseen ja terveydenhuoltoon. Terveysviestintää voi tapahtua kaikilla viestinnän osa-alueilla eli keskinäis-, kohde-, ja joukkoviestinnässä. Sisällöllisesti se voi perustua tietoon, kokemukseen tai tunteeseen ja olla sekä faktuaalista että fiktiivistä. (Torkkola 2002: 7-9.)

4.3 Terveyteen liittyvän tiedon haku Internetistä

Internetin käytön lisääntyminen ja yleistyminen on johtanut myös verkossa olevien terveyspalveluiden tarjonnan ja käytön kasvuun. Vuonna 2009 18–65-vuotiailla suomalaisilla teetetyn tutkimuksen mukaan 55 % vastaajista ilmoitti surffailleensa netissä lähes päivittäin viimeisen seitsemän päivän aikana. Vastaavassa tutkimuksessa vuonna 2001 päivittäisiä käyttäjiä ilmoitti olevansa 21 % vastaajista. Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös käyttäjien vierailua terveyteen liittyvillä sivustoilla. Vielä vuonna 2001 79 % vastaajista ilmoitti, että ei ollut viimeisen 12 kuukauden aikana vierailut kertaakaan terveyteen liittyvillä Internet-sivustoilla, kun vuonna 2009 vastaava prosentti oli enää 31. Terveysportaalien kautta terveyteen liittyvää tietoa oli vuonna 2001 hankkinut vain 14 % vastaajista, kun vuonna 2009 osuus oli noussut jo 45 %:iin. (Ek – Niemelä 2010: 2-8.)

Ikäryhmästä riippumatta naiset hakevat Internetistä enemmän terveyteen liittyvää tietoa kuin miehet. (Drake 2009: 18; EK – Niemelä 2010: 2.) Naiset hakevat terveystietoa pysicsyäkseen kunnossa ja terveisinä sekä ehkäistäkseen sairastumisia. Pääasiassa terveystietoa haetaan hakukoneiden avulla. Keskivertoa korkeamman koulutus- ja tulotason omaavat henkilöt hakevat enemmän terveyteen liittyvää tietoa. (Drake 2009: 18–19; Ek – Niemelä 2010: 5.)

Internet on tuonut tavallisen ihmisen käyttöön erittäin laajan terveystiedonlähteen, josta tietoa haetaan mm. itsehoidon ja päätöksenteon tueksi, sekä oman ymmärtämyksen lisäämiseksi. Internet tarjoaa nopean ajasta ja paikasta riippumattoman tietolähteen, joka tarjoaa anonymiteettia. Internetistä hankitaan tietoa, josta voi olla hankala puhua tai josta ei ole uskallettu lääkäriltä kysyä. Lisäksi haetaan tietoa uusista lääkkeistä ja niiden vaikutuksista, sekä tutustutaan uusiin hoitomenetelmiin ja -suosituksiin. (Drake 2009: 18; Mustonen 2002: 150.)

Terveystietoa tarjoavat Internetissä erittäin monet eri tuottajat, kuten tutkimuslaitokset, terveydenhuollon ammattilaiset, julkishallinnon eri organisaatiot, korkeakoulut, potilasyhdistykset ja kaupalliset yritykset (Mustonen 2002: 151). Tavallisille ihmisille suunnatun terveystiedon tulisi olla tarkkaa, luotettavaa ja helposti ymmärrettävissä olevaa (Drake 2009: 22). Sivustojen tarjoaman tiedon sisältö ja laatu vaihtelevat hyvin suuresti. Korkeatasoisen ja objektiivisen tiedon lisäksi tarjolla on myös paljon epätarkkaa, asenteellista ja jopa virheellistä tietoa. Tekstit voivat olla suunnattu toisille lääketieteen

ammattilaisille sisältäen runsaasti alan terminologiaa, jolloin tekstin ymmärtäminen ja tulkitseminen vaikeutuu. Koska saatavilla olevan tiedon laatu voi vaihdella suuresti, korostuu Internetin käyttäjän oma vastuu tiedon ja palveluiden luotettavuuden arvioinnissa. (Drake 2009: 21–22; Mustonen 2002: 150–153.)

Vuonna 2009 teetetyssä tutkimuksessa vastaajat pitivät Internet-pohjaisia terveyteen liittyviä lehtiä/julkaisuja vähemmän luotettavina kuin painettuja sanomalehtiä, televisiota ja radiota. Noin 30 % vastaajista ei kuitenkaan osannut arvioida millään tavalla Internet-lähteiden luotettavuutta. Vuodesta 2001 vastaava luku on kuitenkin pienentynyt puolella. (EK – Niemelä 2010: 7.) Internetistä terveystietoa hakevalta vaaditaankin siis verkkolukutaidon ja terveystiedon oikean ymmärtämisen lisäksi valikoivaa ja kriittistä suhtautumista tarjolla olevaan tietoon. Sivujen ja tarjolla olevan tiedon luotettavuutta arvioidessa käyttäjän tulee kiinnittää huomiota mm. siihen kuka sivut on tehnyt, millaista tietoa sivustolla on tarjolla, mistä sivuilla tarjottu tieto on peräisin, koska sivusto on päivitetty ja mikä on sivustojen tarkoitus. (Mustonen 2002: 158–162.)

5 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeä viestintäväline Suomen Osteopatiayhdistyksen ja sen kohderyhmien välillä. Verkkosivustojen suunnittelu ja toteutus on kuitenkin tehtävä oikein. Suunniteltaessa tehokasta verkkosivustoa on otettava huomioon sivuston sisältö, sen käytettävyys, graafinen ilme, löydettävyys, tavoitettavuus sekä kieli, jotka yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden.

5.1 Verkkosivujen suunnittelu

Ennen verkkosivujen suunnittelua tulisi verkkosivuista olla selkeä näkemys, mikä niiden sisältö tulee olemaan ja kenelle sivut on suunnattu (McIntire 2008: 38). Verkkosivujen suunnitelmassa on otettava huomioon useita seikkoja, ennen sisällön ja rakenteen toteutusta. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivujen käytettävyys ja kohderyhmä sekä saavutettavuus. Verkkosivujen ulkoasu ja sisältö tulee suunnitella kohderyhmän tarpeet ja kyvyt huomioonottaen ja erityistä huomiota tulee kiinnittää tekstin sisällön ja ulkoasun tavoitteisiin. Verkkosivujen sisältöä ja rakennetta suunniteltaessa on myös muistettava välttää tiettyjä asioita, jotta sivustoista saadaan käyttäjäystävälliset. Näitä ovat muun muassa suuri mainosten määrä, monimutkaiset sivuston rakenneratkaisut, ja päivittämättömät sivut. (Raninen – Rautio 2002: 184.)

Törmälä, Harju, Junttila, Liimatainen, Riihilä ja Tolmunen (2003: 74 - 75) teoksessa *Verkkokurssin tuotantoprosessi ja tuotantoon liittyvä liiketoiminta* ovat luoneet selvemmän taulukon verkkosivujen suunnittelussa huomioitavista seikoista. Taulukko tiivistää hyvin verkkosivujen peruspilarit ja eri osa-alueiden käytännön merkityksen sivustolla. Verkkosivujen laatijan on helppo tarkistaa sivustoa suunniteltaessa, toteutuvatko taulukon esittämät teesit.

Taulukko 1. Verkkosivun suunnittelussa huomioitavia seikkoja

Puhu käyttäjän kieltä	Poimi sanasto ja ikonit käyttäjän ympäristöstä. Esitä tieto loogisessa järjestyksessä.
Ole yhdenmukainen	Käytä yhdenmukaisia termejä, grafiikkaa, sommittelua ja kirjasintyyppejä koko sivustossa.

Minimoi käyttäjän muistikuorma	Asioiden tunnistus on helpompaa kuin niiden ulkoa muistaminen. Älä pakota käyttäjää muistamaan asioita ulkoa.
Tee järjestelmästä joustava ja tehokas	Varaudu siihen, että käyttäjillä on erilaiset käyttötarpeet. Laadi ohjeet aloitteleville käyttäjille. Laita usein haettu tieto hyvin esille.
Esteettisyys ja yksinkertaisuus	Tee sivustostasi visuaalisesti miellyttävä. Karsi epäoleellinen ja häiritsevä tieto pois.
Jäsentele tieto sopiviin osiin	Tee dokumenteista lyhyitä, mielellään kerralla näytölle sopivia. Laita yhteen dokumenttiin vain yksi kokonaisuus.
Esitä tieto tasoittain tarkentuen	Järjestä tieto hierarkkisesti. Laita yleiset asiat ylimmäksi. Anna käyttäjän valita, mitä osaa hän tutkii tarkemmin ja kuinka syvälle.
Anna käyttäjälle palautetta navigoinnista	Tarjota linkkejä aiheeseen liittyviin tietoihin. Ilmaise käyttäjälle hänen sijaintinsa sovelluksessa. Tee paluu alkutilaan helpoksi.
Älä valehtele käyttäjälle	Poista virheelliset ja harhaanjohtavat linkit, älä viittaa puuttuvaan tietoon.

5.2 Käytettävyys

Verkkosivujen käytettävyys tarkoittaa sitä, että tieto on helposti löydettävissä ja sivujen navigointielementit (esimerkiksi valikot ja linkit) on suunniteltu kohderyhmän taidot ja tarpeet huomioon ottaen. Sivujen käytettävyys onkin tärkeää ottaa huomioon suunnittelun alkuvaiheesta lähtien. Kun sivut ovat käytettävyydeltään hyvät, käyttäjät löytävät helposti etsimänsä tiedon ja palaavat varmemmin takaisin. Jos käytettävyyttä ei ole huomioitu, kävijä eksyy sivuilla helposti, eikä löydä tarvitsemaansa tietoa. Huono käytettävyys johtaa usein turhautumiseen ja sivuilta poistumiseen. (Kalliola 2009: 183) McIntiren mukaan verkkosivujen käytettävyys onkin mitattavissa kävijätyytyväisyydellä,

eli sillä kuinka kauan kävijä viipyy sivuilla ja palaako hän uudelleen. (McIntire 2008: 22 - 23.)

Kohderyhmä määrittelee raamit, joiden perusteella päätetään verkkosivujen vähimmäisvaatimukset käytettävyyden osalta. Kohderyhmän määrittely tarkoittaa sitä, kenelle verkkosivuja tehdään. Kohderyhmän määrittely on tärkeää, sillä sen perusteella päätetään tekstisisällön tyyli, ulkoasu, toiminnalliset elementit ja esimerkiksi tekniset ratkaisut. Kohderyhmä tulisi määritellä mahdollisimman tarkasti, eikä tyytyä vain yleiseen luokitteluun. Kohderyhmää määriteltäessä voidaan apuna käyttää kysymyksiä: ”Millaiset henkilöt?” ja ”Mitä tarpeita heillä on?”. (Pohjanoksa 2007: 124.) Kun kohderyhmä on määritelty ja sen tarpeet ymmärretty, voidaan suunnitella tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat näihin tarpeisiin ja jotka on helppo hyödyntää (Tuulaniemi 2011: 34).

Verkkosivut on helpompi tehdä suppeammalle ja tasa-laatuiseksi kohderyhmälle, sillä silloin tiedetään tarkkaan kohderyhmän tarpeet sekä taidot. Tarkoitus ei ole kuitenkaan rajata muita käyttäjiä pois, vaan suunnata erityishuomio kohderyhmään. Pääasiallisesti verkkosivuja suunniteltaessa tavoitellaan yleisyyttä, yleistä ymmärrettävyyttä ja sivuston sisällön kiinnostavuutta (Korpela – Linjama 2005: 50.)

Pohjanoksa ym. ovat teoksessaan määritelleet verkkosivuston käytettävyyttä parantavia toimintoja. Näitä ovat muun muassa hakutoiminto, sivukartta, hakemisto, linkkipolku, sekä tekstin ja sanaston kieliasu. (Pohjanoksa 2007: 152 – 156.)

5.3 Saavutettavuus

Saavutettavuudella, josta käytetään myös termiä esteettömyys, tarkoitetaan sitä, että verkkosivuston käyttö mahdollistetaan kaikille käyttäjille, huolimatta tietoteknisten taitojen tai käytössä olevan teknologian tasosta, käyttäjän fyysisistä rajoitteista tai maantieteellisestä sijainnista. Saavutettavuudella tähdätään yleiseen sivujen helppokäyttöisyyteen ja tavoitteena on, että mahdollisimman moni hyötyy Internetin tuomista mahdollisuuksista riippumatta käytettävissä olevista laitteista, osaamisesta ja iästä. (Saavutettava.fi 2005–2010.)

Julkisten verkkopalvelujen laatuohjeistus, JHS, määrittelee myös saavutettavuuden perusteita. Laatuohjeistuksen mukaan verkkopalvelua on voitava käyttää myös ilman kuvia ja ääntä. Kaikelle ei-tekstimuotoiselle sisällölle tulisi löytyä vastine, joka välittää

saman tiedon tekstinä. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi kuvat, animaatiot, äänet ja videot sekä muut ohjelmointiin liittyvät objektit, kehykset, komentosarjat, luettelomerkit ja graafiset painikkeet. (Pohjanoksa 2007: 162.)

McIntiren mukaan verkkosivujen saavutettavuudessa huomioitavia erityisryhmiä ovat esimerkiksi näkö- ja kuulovammaiset sekä esimerkiksi henkilöt, jotka eivät voi käyttää hiirtä. Esimerkiksi näkövammaisten kohdalla tulisi verkkosivusta tarjota kuunneltava versio. Fyysisen rajoitteen omaaville henkilöille tulisi taas tarjota mahdollisuus käyttää verkkosivustoa esimerkiksi pelkän näppäimistön avulla. (McIntire 2008: 33)

Sivustoa suunniteltaessa on tärkeää tietää käyttäjien erityistarpeet saavutettavuuden suhteen. Simulointi on yksi keino testata sivuston sopivuutta erityistarpeille. Esimerkiksi värisokeutta voidaan simuloida erilaisin suodattimin, jotka muokkaavat sivuston väriä sellaiseksi, miten värisokea sen näkee. (Pohjanoksa 2007: 162.)

5.4 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen tärkein osa on niiden sisältö. Sisältöön kuuluvat sivustolla tarjottavat palvelut, teksti, kuvat, visuaalinen ilme sekä vuorovaikutteisuus. (Pohjanoksa ym. 2007: 185.) Sisältö tulisi suunnitella aina käyttäjien ja kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, ei yrityksen vain näkökulmasta katsoen (Nielsen – Tahir 2002: 8).

Sisällön suunnittelussa kannattaa muistaa, että eniten yrityksen sivuilta etsitään useimmin yhteys-, hinta- sekä tuotetietoja, yleistä tietoa yrityksestä sekä uutisia tai tapahtumatietoja (Raninen – Rautio 2002: 183). Kalliola on myös määritellyt, että yrityksen kotisivujen perussisältöön kuuluu lyhyt yrityksen toiminnan kuvaus, kuten sen historia, toimintatavat ja henkilöstö. Asiakasta helpottamaan voi myös lisätä esimerkiksi kartan ja liikenneyhteydet yrityksen toimipaikkaan. Yrityksen palvelut ja tuotteet on lisättävä sivuilla tarkkoine hinta- ja tuotetietoineen. (Kalliola 2009: 177–178.)

5.4.1 Etusivu

Verkkosivuston tärkein yksittäinen sivu on yleensä sen aloitussivu, eli sivuston etusivu. Se joko houkuttelee käyttäjää tutkimaan sivuja tarkemmin tai vaihtoehtoisesti ajaa käyttäjän sivustolta pois. Etusivulle myös palataan, jos sivustolla on eksytty, ja se myös

toimii edustussivuna, johon viitataan linkeillä ja useimmin liitetään käyttäjien suosikkien listaan. (Korpela – Linjama 2003: 361.)

Etusivun tulisi mahtua kerralla näyttöön, helpon silmäiltävyyden vuoksi. Näin lukijan on helppo hahmottaa, mistä sivuilla on kysymys. Etusivulta tulisikin välittömästi ilmetä, onko kyseessä esimerkiksi yrityksen, julkishallinnon tai harrasteiden sivusto. (Korpela – Linjama 2003: 364.) Pohjanoksan mukaan etusivun on välitettävä käyttäjälle heti tieto siitä, minkä yrityksen sivustosta on kysymys. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun yritys ja sen toiminta eivät ole tunnettuja. Vaikka etusivun tuleekin olla informatiivinen ja osoittaa sivujen sisältö, ei etusivulle tule sijoittaa liikaa tietoa, vaan ainoastaan käyttäjälle tärkeimmät tiedot. (Pohjanoksa 2007: 147, 150).

Etusivun tehtävänä on myös kertoa jotakin sivustosta, sen tyylistä ja sisällöstä. Ulkoasulla tulisi tukea näin esitettyä viestiä. Ulkoasulla on ratkaiseva merkitys ensivaikutelmaan, joka saa käyttäjän myös pysymään sivustolla. (McIntire 2008: 170).

5.4.2 Teksti

Verkkosuunnittelulla pyritään tehokkaaseen viestintään. Visuaalisten ominaisuuksien lisäksi verkkosivuilla tehokkaaseen viestintään vaikuttaa tekstin kieliasu. Verkkosivun tekstien ja tyyliin suunnitteluun kannattaa siksi käyttää aikaa ja vaivaa. Huolitellulla kieliasulla viestitään kiinnostuksesta ja arvostuksesta lukijaa kohtaan. Asiatyylinen teksti ja kappale kannattaa aloittaa ydinvirkkeellä, joka esittää kappaleen olennaisimman sisällön. Loppuosa kappaleesta täydentää ja täsmentää. Tämän edellytyksenä on, että yhdessä kappaleessa on yksi asiakokonaisuus. Korpelan ja Linjaman mukaan hyvä nyrkkisääntö verkkosivujen kappaleesta on 3-10 riviä tai noin 150–600 merkkiä. Ydinvirkeillä aloittaminen mahdollistaa sen, että tekstin voi silmäillä läpi vain lukemalla otsikot ja ydinvirkkeet. (Korpela – Linjama 2003: 168 – 170).

Käyttäjä tahtoo löytää haluamansa tiedon mahdollisimman nopeasti, siksi verkkosivun tekstirakenteen tulisi olla kevyt ja tekstin määrän harkitun tiivis (Korpela – Linjama 2003: 7). Pidemmät tekstikokonaisuudet olisi hyvä liittää verkkosivulle erillisinä dokumentteina (Korpela – Linjama 2005: 63.) Informaation määrä sivustolla tulee miettiä tarkkaan, sillä kävijä ei jaksakaan lukea pitkiä tekstikokonaisuuksia. Toisaalta liian vähäinenkin informaatio ei hyödytä käyttäjää. Riittämätön tiedon määrä vähentää sivun

käytettävyyttä ja mahdollisen palvelun tai tuotteen myyntiä. Käyttäjä päätyy tällaisissa tilanteissa etsimään tuotteen tai palvelun muualta. (Packer 2008: 24–25.)

Tietokoneen ruudulta luettava teksti on raskasta ja se tapahtuu usein silmäillen, joten rakennetta on hyvä keventää erilaisin keinoin. Lyhyiden ja ytimekkäiden virkkeiden käyttö on helppo tapa tiivistää ja selkeyttää tekstiä. (Korpela, J. 2005: 168.) Otsikointi on toinen tapa, joka helpottaa pitkän tekstikokonaisuuden silmäilymahdollisuutta ja lukija löytää nopeasti haluamansa tiedon. Jos käyttäjä kuitenkin päättää lukea koko tekstin, auttavat otsikot jäsentämään tekstin osiin. Otsikot auttavat lukijaa myös palaamaan mielenkiintoiseen osaan tekstistä myöhemmin. (Korpela – Linjama 2005: 81) Hatva nostaa esiin myös sen, ettei lukija pysty käänällä tai siirtää näytöltä luettavaa tekstiä lähemmäs, kuten esimerkiksi kirjaa voi. Tämän vuoksi näytöltä luettavan tekstikoon on oltava riittävän suuri. (Hatva 1998: 19.) Rivivälin maltillinen lisääminen on myös hyvä keino helpottaa luettavuutta, mutta jos sitä kasvatetaan liikaa, luettavuus alkaa kärsiä. Jos sivulla on käytetty erityyppisiä, -kokoisia ja -tyylisiä kirjaimia, on vaikutelma helposti hyvin levoton jo silmäillessä, ja lukemisesta tulee vaikeaa. (Korpela – Linjama 2003: 378.)

Luetelmat, eli listat ovat verkkosivuilla tehokas keino välittää informaatiota, koska käyttäjät useimmiten vain silmäilevät sivustoa, järjestelmällisen lukemisen sijasta. Korpelan ja Linjaman (2005: 86.) mukaan listarakennetta puoltavat:

- Listarakenne erottelee kohdat toisistaan
- Listojen tyypillinen esitysasu tuo sivuille väljyyttä
- Listan tekeminen ohjaa sivuntekijää tiivistämään asiaansa ”pointeiksi”
- Hyvin tehdystä listasta löytää kohdat helposti myöhemmin
- Helppo ohittaa, jos sen aihe ei kiinnosta

Pohjanoksan mukaan verkkosivujen selkeyttämiseksi ja informaation helppolukuisuuden säilyttämiseksi yli kolmen asian listoista on hyvä tehdä luettelo. Myös tekstin silmäiltävyyden säilyttämiseksi sanat ja lauserakenteet on hyvä pitää lyhyinä. (Pohjanoksa 2007: 156, 185–187.)

Sivuston tekstisisällön tyylin ja kielen tulee palvella kohderyhmää mahdollisimman tehokkaasti. Siksi tekstissä käytettävän kielen tulee olla kohderyhmälle suunnattua. Jos kyseessä ei ole ammattihenkilöille suunnattu sivusto, kannattaa käytettävän kielen olla

asiakasystävällistä. Ammattikieltä, vieraskielisiä ilmaisuja ja tieteellisiä sanoja tulisi tällöin välttää. (Pohjanoksa 2007: 156, 185–187.)

5.4.3 Värit

Väri on voimakas viesti, jolla pystytään vaikuttamaan moneen eri tekijään verkkosivuilla. Verkkosivuilla käytettävillä väreillä ei ainoastaan pyritä erottumaan joukosta tai tekemään sivuista visuaalisesti kauniita, vaan värivalinnoilla vaikutetaan myös luettavuuteen, huomion herättämiseen ja tunnistettavuuteen. Värit ovat myös vahva keino luoda mielikuvia ja miellelyhtymiä. Värejä tulee kuitenkin käyttää harkiten, sillä oikein käytettynä värit tekevät sivuista selkeät ja miellyttävät sekä tukevat sisällön ilmaisua. Väärin käytettynä värit voivat tehdä sivusta epämiellyttävän silmäillä ja työntää lukijan pois sivustolta. (Korpela – Linjama 2005: 392 – 393.)

Verkkosivuston värimaailmaa suunniteltaessa on järkevää pysyä mustan ja valkoisen ohella korkeintaan kolmen värin käytössä. Jos logo on värillinen, kannattaa hyödyntää sen värejä ja eri sävyjä. Häggmanin mukaan tekstiosuudesta saa tyylikkään käyttämällä samoja värejä esimerkiksi kaikissa otsikoissa. Kaikkien sivuston sivujen on selkeästi kuuluttava yhteen esimerkiksi värien tai asettelun kautta. Tämä auttaa kävijää varmistumaan, että hän on edelleen haluamillaan sivuilla. (Häggman 2001: 23.)

Toimivista väriyhdistelmistä on olemassa tutkimuksia ja yleisiä suuntaviivoja. Esimerkiksi väriympyrää ja erilaisia väripaletteja hyödynnetään verkkojulkaisujen värisuunnittelussa. Värejä valittaessa voidaan käyttää apuna erilaisia valmiita väriteemoja, jotka on luotu juuri verkkosivuja varten. Väriympyrän vierekkäisiä värejä, esimerkiksi sinistä ja vihreää ei kannata yhdistää, sillä niiden kontrasti ei ole riittävä. (McIntire 2008: 178, 189.)

Tekstisisältöisen verkkosivun tekstin ja taustan värien erottuminen toisistaan on informaation välittymisen kannalta tärkeää. Tämä voidaan toteuttaa joko niin, että tumma teksti on vaalealla pohjalla tai vaalea teksti tummalla pohjalla, välttämällä kuitenkin liian suurta tai liian pientä kontrastia värien välillä. Luettavuuden kannalta, vaalean taustaväriin ja tumman tekstin yhdistelmän on todettu olevan paras vaihtoehto verkkojulkaisussa. Mustalla tekstillä valkoisella tai keltaisella pohjalla on todettu olevan kaikkein suurin huomioarvo näytöltä luettavissa tekstissä. Värien valintaan vaikuttavat tekstissä

myös käytettävä fontti ja sen koko, rivivälit ja luettavan tekstin pituus. (Korpela - Linjama 2005: 400, 392.)

Perussääntönä värejä valittaessa jollekin pinnalle tai tekstille on, että mitä voimakkaampi väri on, sitä pienempi pinnan tulisi olla. Esimerkiksi taustaväriin olisi hyvä olla vaalea, tätä sääntöä noudattaen (Hatva 1998: 46, 52.) Erityisryhmät, kuten vanhukset sekä kehitys- ja näkövammaiset tulee kuitenkin ottaa huomioon värejä valittaessa, sillä he tarvitsevat huonon näön vuoksi suuremman kontrastin. Tietoa ei pitäisi juuri erilaisien näkörajoitteiden vuoksi esittää pelkästään väreillä. Esimerkiksi punaista ja vihreää väriä käyttämällä esitetty kielletyn ja sallitun välinen ero jää punavihersokeilta täysin havaitsematta. (Hatva 1998: 46 – 47; Korpela – Linjama 2005: 398.)

Sivuston käyttömukavuuden vuoksi tulisi jokaisella sivulla käyttää samoja valittuja värejä, sillä jatkuva kontrastin vaihtelu vaikeuttaa silmien sopeutumista ja keskittymistä sivuston ydinsisältöön. Myös esimerkiksi linkit kannattaa tehdä samanvärisiksi koko sivustolle. Valkoista pohjaa kannattaa käyttää silloin, kun sivulla on paljon kuvia. Näin kuvat ja niiden värit erottuvat sivuilla paremmin.

Värien valinnassa tulee ottaa huomioon sivujen kohderyhmä. Esimerkiksi lapsille suunnatut sivustot ovat värikkäämpiä siksi, koska lapsen silmää miellyttävät yleisesti kirkkaat ja puhtaat värit, kuten keltainen ja punainen. Aikuiset taas pitävät miellyttävänä murrettuja värejä, esimerkiksi sinisen ja vihreän sävyjä. (Hatva 1998: 50.) Väriihin liittyy myös paljon miellelyhtymiä, jotka on hyvä pitää mielessä värejä valittaessa. Punainen väri koetaan monesti kiihottavana, ärsyttävänä ja voidaan tulkita myös varoittavaksi väriksi. Vihreä väri koetaan taas usein rauhoittavana, luonnollisena ja terveyttä kuvastavana värinä. (Korpela – Linjama 2005: 392.) Lämpimät värit, kuten punainen, oranssi ja keltainen viittaavat usein lämpimään tai kuumaan, kun taas vihreä ja sininen viileään. Siksi esimerkiksi etelänmatkoja mainostavalla sivustolla käytetään yleisesti lämpimiä värisävyjä ja lapinmatkailua kuvitetaan taas viilein ja kylmin värisävyin. (McIntire 2008: 206 – 207.)

5.4.4 Grafiikka ja kuvat

Kuvat ja graafinen toteutus ovat tärkeä elementti sivuston ulkoasua suunniteltaessa. Kuvat luovat suuren osan sivuston ensivaikutelmaa ja kertovat kävijälle välittömästi, mistä sivustolla on kysymys. (Korpela, J. 2003: 398.) Kun sivua vilkaistaan ensimmäi-

sen kerran, kiinnittyy katsojan huomio yleensä ensimmäisenä sivun linjoihin ja väreihin. Värien jälkeen sivun huomiota herättävin osa ovat kuvat. Tekstit ovat huomioarvoltaan häntäpäässä. Jotta kävijä kiinnostuisi lukemaan sivuston tekstimateriaalia, tulisi sivujen kuvien olla edustavia, mielenkiintoisia ja sivuston ilmettä kuvastavia. (Korpela – Linjama 2005: 202.)

Verkkosivuilla käytetty grafiikka jaetaan kolmeen eri lajiin. Sisältögrafiikka on tiedon esittämiseen käytettyä grafiikkaa, kuten karttoja, taulukoita ja tuotekuvia. Sisältögrafiikka täydentää ja selventää verkkosivujen tekstisisältöä. Temaattinen tai koristeellinen grafiikka sisältää verkkosivuilla esiintyvät logot sekä erilaiset tunnelma- ja koristekuvat. Temaattisen grafiikan rooli verkkosivuilla on erityisesti tunnelmanluonti ja brändin ilmeen tukeminen. Sillä pystytään myös korostamaan haluttuja elementtejä. Ainoastaan Internetissä käytetty grafiikan muoto on navigaatiografiikka. Navigaatio tarkoittaa liikkumista eri dokumenttien välillä sivuston sisällä. Sisäinen navigaatio löytyy usein joko sivun laidoilta palstana tai sivun ylälaidasta. Ulkoisella navigaatiolla puolestaan tarkoitetaan linkkien kautta eri sivustolle liikkumista. Verkkosivuilla navigaatiografiikkaa edustavat muun muassa painikkeet ja kuvakkeet. (McIntire 2008: 228.)

Verkkosivustoa suunnitellessa olisi hyvä välttää turhaa ja ylimääräistä grafiikkaa, sillä se lisää sivun latautumisaikaa selaimelle. Latautumisaikaa voi vähentää myös valitsemalla kuvalle oikean koon, tiedostomuodon. Kuvia ja grafiikkaa kannattaa käyttää uudestaan sivustolla, sillä myös se vähentää sivun latautumisaikaa. (McIntire 2008: 226–227.)

6 Menetelmälliset lähtökohdat ja kehittämistyön eteneminen

Kehittämistyöhön liittyvä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on löytää tuotteen, palvelun tai kehittämistehtävän taustalla olevat tekijät ja ongelmat sekä kehittää opinnäytetyön avulla näitä tekijöitä. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää tuote- tai prosessikehityksen vaiheet, eli erilaisten tutkimusmenetelmien kautta pyritään kehittämään ongelmia ja puutteita. Lopputuloksena tai -tuotoksena toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla konkreettinen tuote, kuten ohjeistus, tietopaketti, kirja, cd-rom tai kotisivut. Opinnäytetyön tuloksena voi syntyä myös suunnitelma tehtävistä muutoksista ja parannuksista jo olemassa olevaan palveluun tai tuotteeseen. (Vilkkä – Airaksinen 2003: 9, 51–53.) Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja uudistaa Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivuja. Uudistamishanke oli tilaajalähtöinen ja uusien sivujen sisältö suunniteltiin ja luotiin hankittua kirjallista tietopohjaa käyttäen. Osana opinnäytetyötä tehtiin Osteopatiayhdistyksen jäsenille sekä potentiaalisille verkkosivujen käyttäjille kirjallinen kysely, jonka avulla selvitettiin edellä mainittujen ryhmien mielipide vanhoista verkkosivuista sekä toiveita uusille sivuille tulevasta sisällöstä.

Tutkimuksellinen kehittämistoiminta yhdistää konkreettisen kehittämistoiminnan ja tutkimuksellisen lähestymistavan. Kehittämistoiminnassa sovelletaan siis tutkimuksen tuottamaa tietoa. Tiedontuotannolliset tavat voidaan luokitella perustutkimukseen, soveltavaan tutkimukseen ja kehitystyöhön. Perustutkimuksen tuottama tieto on kaiken alku ja juuri ja sitä käytetään selittämään ja kuvailemaan tutkittavia ilmiöitä. Perustutkimukselle on ominaista tietämyksen edistäminen, eikä se niinkään tähtää suoraan käytännöllisiin tavoitteisiin. Soveltava tutkimus puolestaan pyrkii ratkaisemaan käytännöllisiä ongelmia käyttäen apunaan perustutkimuksen tuottamaa teoreettista ja kuvailevaa tietoa. Kehitystyöllä tarkoitetaan toimintaa, jonka päämääränä on tuottaa uusia ja parannettuja tuotteita, tuotantovälineitä tai tuotantomenetelmiä ja palveluja. Kehitystyötä ei sido tiedolliset arvot samalla tavalla kuin perustutkimusta ja soveltavaa tutkimusta, vaan usein ei-tiedolliset arvot, kuten taloudellinen kannattavuus ohjaavat tuotteen kehittämistä. Tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa tiedontuotantoa ohjaavat siis käytännön ongelmat ja kysymykset. Käytännön toimintaympäristössä tapahtuvan kehittämistoiminnan apuna käytetään tutkimuksellisia asetelmia ja menetelmiä. (Toikko – Rantanen 2009: 19–22.) Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä pääpaino oli kehittämistoiminnassa, jonka päämääränä oli uudistaa Suomen Osteopatiayhdistyksen verk-

kosivut. Tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnettiin laadullisia menetelmiä aineiston keruussa ja analysoinnissa.

Kehittämisprosessi muodostuu erilaisista tehtäväkokonaisuuksista, joita ovat perustelu, organisointi, toteutus, levittäminen ja arviointi. Kehittämisprosessin etenemistä ja sen tehtäväkokonaisuuksien suhdetta voidaan tarkastella eri mallien avulla. Yksinkertaisimmillaan kehittämisprosessin eteneminen kuvataan lineaarisen mallin avulla:

tavoitteen määrittely, suunnittelu, toteutus sekä päättäminen ja arviointi. Kehittämisprosessi voi edetä myös jatkuvana syklinä, jolloin puhutaan spiraalimallin mukaisesta etenemisestä. Spiraalimallissa suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin ja reflektoinnin muodostamaa kehää seuraa uusi kehä uusine suunnitelmineen ja toimintoineen. Spiraali sisältää siis useita peräkkäin toteutettuja kehii, joissa tulokset asetetaan toistuvan arvioinnin kohteeksi. (Toikko – Rantanen 2009: 65–67.) Tämän toiminnallisen opinnäytetyön eteneminen oli pääosin lineaarisen mallin mukaista etenemistä. Työ eteni suunnitelmaa noudatellen vaihe vaiheelta, mutta sisälsi myös spiraalimallin mukaisia syklisiä työvaiheita, joissa toteutus – palaute – arviointi – toteutus – syklit seurasivat toisiinsa.

Laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat käytettäviksi, kun tavoitteena on toteuttaa kohderyhmän näkemyksiin nojautuva idea, tai selvittää ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavia käsityksiä, haluja, uskomuksia ja ihanteita. Laadullisten eli, kvalitatiivisten menetelmien avulla haetaan vastauksia kysymyksiin mitä, miten ja miksi. (Vilkka – Airaksinen 2003: 63.)

6.1 Työn tausta ja perustelut

Työ sai alkunsa keväällä 2012, kun kävi ilmi Suomen Osteopatiyhdistyksen tarve uusia verkkosivustonsa. Suomen Osteopatiyhdistyksen verkkosivut ovat merkittävä väylä välitettäessä tietoa osteopatiasta kiinnostuneille ja pyrittäessä lisäämään alan tunnettavuutta Suomessa. Osteopatiyhdistyksen verkkosivut on julkaistu vuonna 2004, eikä sivustolle ole tehty merkittäviä päivityksiä julkaisun jälkeen, joten tarve päivittää sivusto vastaamaan nykypäivän verkkoviestinnän periaatteita oli ilmeinen. Opinnäytetyösopimus Suomen Osteopatiyhdistyksen kanssa laadittiin keväällä 2012, jolloin sovittiin myös uudistamishankkeen laajuudesta, hankkeeseen käytettävissä olevista resursseista sekä aikataulusta.

Koska osteopatiayhdistyksellä ei ollut käytettävissä suuria resursseja sivuston uudistamiseen, päätettiin verkkosivujen tekniseen toteutukseen etsiä yhteistyökumppania Metropolian teknisten koulutusohjelmien sisältä. Alustavat yhteydenotot Metropolian mediatekniikan koulutusohjelmaan tehtiin loppukeväästä 2012 ja yhteistyö varmistui kesän 2012 aikana.

6.2 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Tuomi – Sarajärvi 2009: 71). Tutkimustieto tulisi kerätä tutkittavasta ilmiöstä niin kattavasti, että sen on yleistettävissä ja sovellettavissa vastaavanlaisiin tapauksiin ja koko kohderyhmään (Vilka 2005: 140). Aineiston keruussa korostuu teoreettisen viitekehyksen ja tutkimustiedon välinen vuoropuhelu, jolla pyritään mahdollisimman kattavaan ja oikeelliseen tietoon. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimustieto on kuitenkin aina tapauskohtaista, eli aikaan, paikkaan, tilanteeseen ja kohderyhmään sidottua. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee aineiston keruulla tietoa, jolla tekijä voi perustellusti kehittää, uudistaa sekä muokata tuotosta käyttäjälle paremmin palvelevaksi. (Tuomi - Sarajärvi 2002: 116–117).

Toiminnallisen kehittämistyön aineistonkeruun ensimmäinen vaihe oli teoreettisen viitekehyksen rakentaminen. Pohja teoreettisen viitekehyksen kartoittamiselle syntyi Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten ja puheenjohtajan kanssa käydylle keskustelulla. Jäsenten kanssa käydyissä keskusteluissa tuli ilmi tyytymättömyys sivujen visuaaliseen ulkoasuun, puutteelliseen ja päivittämättömään sisältöön. Aihe oli ollut pitkään esillä Suomen Osteopatiayhdistyksen piirissä, mutta konkreettisiin toimiin sivujen uudistamisesta ei ollut ryhdytty. Suomen Osteopatiayhdistyksen kevätkokouksessa 2012 verkkosivujen uudistamishanke nostettiin esiin ja kerrottiin, että kehitystyö olisi mahdollista toteuttaa opinnäytetyön muodossa. Kokouksessa todettiin, että hanke on toivottu ja työn toteuttamiselle näytettiin vihreää valoa. Teoreettisen viitekehyksen keskeisiksi käsitteiksi muodostui verkko- ja terveystietä, osteopatia sekä Internet- ja verkkosivut. Teoreettiseen viitekehykseen nojaten pyrittiin kirjallisuuskatsauksen avulla vastaamaan tutkimuskysymykseen: miten Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivut vastaavat nykypäivän verkkoviestinnän tasoa. Hankittua teoriatietoa käytettiin pohjana vanhojen verkkosivujen arvioinnille sekä hyödynnettiin kyselylomakkeen luomisessa.

Yleisiä yksilöhaastattelussa käytettäviä aineiston keräämisen tapoja ovat lomake- ja teemahaastattelu. Käytettävä menetelmä tulee valita sen mukaan, millaista ja miten tarkkaa tietoa työn tueksi tarvitaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää usein niin sanottu suuntaa antava tieto, jonka avulla voidaan tarttua ongelmakohtiin ja kehittää niitä (Vilka – Airaksinen 2003: 64–65.) Kyselylomakkeella saadaan tehokkaasti tietoa laajoilta joukoilta esimerkiksi asenteista, arvoista, persoonallisuuden piirteistä, sosiaalisista olosuhteista, harrastuksista ja mielipiteistä. Muodoltaan kyselyt voivat olla joko avoimia, suljettuja tai näiden sekamuotoja. Strukturoidulla kyselylomakkeella kaikilta tutkittavilta kysytään samassa järjestyksessä ja muodossa avoimet tai monivalintakysymykset tai molemmat. (Hirsjärvi – Remes – Salivaara 2008: 203; Vilka – Airaksinen 2003: 63).

Osana toiminnallisen kehittämistyön aineistonkeruuta tehtiin osteopatiayhdistyksen jäsenille sekä potentiaalisille verkkosivujen käyttäjille Internet-pohjainen käyttäjäkysely (liite 1), jonka avulla selvitettiin edellä mainittujen ryhmien mielipide koskien Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen ulkoasua ja käytettävyyttä sekä toiveita uusille sivuille tulevasta sisällöstä. Internet-pohjainen käytettävyysselvitys sopii tilanteisiin, joissa halutaan tarkastella Internet-pohjaista palvelua tai verkkosivustoa ja sen käytettävyyttä. Kysely on helppo ja nopea toteuttaa Internetissä ja kohderyhmä on helposti saavutettavissa sähköpostin avulla. Kysely on myös edullinen ja helppo toistaa myöhemmin, jos sivustoa halutaan arvioida ja verrata edellisiin tuloksiin.

Kyselylomake sisälsi strukturoituja arviointiasteikkokysymyksiä viisi kappaletta sekä kaksi vapaakenttään sijoitettavaa kysymystä. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseisiin teemoihin. Käytettäviksi teemoiksi valikoituivat informaatio, käytettävyys ja grafiikka. Verkkosivujen informatiivisuutta ja käytettävyyttä koskevia kysymyksiä oli molempia kaksi kappaletta sekä sivuston graafisuutta tarkastelevia kysymyksiä yksi kappale. Kysely suoritettiin Metropolia e-lomakkeen avulla. Kyselylomake esiteltiin Suomen Osteopatiayhdistyksen puheenjohtajalle, ja samalla kysyttiin mielipidettä ja kehitysehdotuksia lomakkeeseen, ennen sen lähettämistä kyselyyn osallistuville. Kyselyyn osallistujia lähestyttiin sähköpostilla, jonka mukana heille lähetettiin saatekirje (liite 2) tutkimuksen tarkoituksesta sekä suostumuslomake tutkimukseen osallistumisesta (liite 3). Käyttäjäkysely lähetettiin Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenille (40 kpl) sekä kolmelle yhdistyksen ulkopuoliselle käyttäjälle. Vastauksia tuli yhteensä 12 kappaletta, joista yhdeksän yhdistyksen jäseniltä. Kyselystä saatu-

ja tietoja hyödynnettiin valikoitaessa kehitettäviä kohteita ja sivuille tulevan uuden sisällön suunnittelussa.

6.3 Teorialähtöinen sisällönanalyysi

Aineistosta analysoitu tutkimustieto tulkitaan teoreettisen viitekehyksen ja tietoperustan kautta. Laadullisen aineiston analyysissä pyritään tiiviin ja selkeään kuvauksen luomiseen, huomioon ottamalla ja säilyttämällä kuitenkin kaikki mahdollinen tieto, jota tiedonkeruumenetelmillä saadaan. Kun kerättyä aineistoa halutaan käyttää tutkimustietona joidenkin sisällöllisten valintojen perusteluun, täytyy kerätystä aineistosta tehdä sisällönanalyysi. Analysointi voidaan tehdä esimerkiksi jakamalla vastausten sisältö tiettyjen teemojen tai tyyppien mukaan, etsityn tiedon laadusta riippuen. (Vilkkä – Airaksinen 2003: 64.)

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä luokittelu suoritetaan aikaisempaan viitekehykseen nojaten, joka voi olla esimerkiksi teoria, aikaisemmat tutkimukset, asiantuntijoiden antamat viitteet tai näiden yhdistelmä. Analyysiä ohjaa siis aikaisemman tiedon pohjalta luotu valmis kehys. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa luodaan analyysirunko, jonka sisälle luodaan aineistosta erilaisia luokituksia tai kategorioita. Analyysirunko voi olla hyvin väljä tai täysin strukturoitu. Analyysirungon väljyydestä riippuen rungon sisälle poimitaan niitä asioita, jotka sopivat analyysirunkoon. Myös rungon ulkopuolelle jääviä asioita voidaan listata. (Tuomi – Sarajarvi 2009: 113–114.)

Kyselylomakkeen vastausten analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa laskimme arviointiasteikkokysymyksissä kunkin kysymyksen kohdalla keskiarvon. Tarkastelimme keskiarvoja saadaksemme yleiskuvan vastaajien mielipiteestä sivuista, sekä nähdäksemme kaipaako jokin osa-alue vastaajien mielestä selvästi muita osa-alueita enemmän uudistamista. Vastausanalyysin toisessa vaiheessa käytiin läpi avoimien kysymyksiä vastaukset. Vastausanalyysin rungon muodosti kirjallisuuskatsauksesta esiin nostetut teemat: informaatio, käytettävyys ja grafiikka. Vastaukset pelkistettiin ja niistä poimittiin kehitysehdotukset edellä mainittujen luokkien mukaisesti. Luokkiin sopimatomat ehdotukset koottiin omaksi ryhmäksi.

6.4 Kyselylomakkeen tulosten kuvaus

Taulukko 2. Arviointiasteikkokysymysten vastausten keskiarvot, arviointiasteikko: 5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä

Sivusto tarjoaa mielestäsi olennaista tietoa osteopatiasta	Teksti on helppoa luettavassa ja ymmärrettävässä muodossa	Etsittävä tieto löytyy helposti ja nopeasti	Sivustolla liikkuminen on helppoa	Sivuston visuaalinen ilme (kuvat, värit, asettelu) on mielestäsi miellyttävä
4	4	4	4	2
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
2	4	2	4	1
4	3	4	5	3
2	4	4	4	1
4	5	4	5	4
4	2	5	5	1
2	2	4		1
5	4	4	2	2
4	5	4	4	2
5	5	4	5	4
3,67	3,83	3,92	4,18	2,33

Kyselylomakkeen numeerisella asteikolla arvioitavista kysymyksistä nousi esiin erityisesti tyytymättömyys verkkosivujen grafiikkaan ja visuaaliseen ulkoasuun. Sivustolla liikkumiseen oltiin tyytyväisimpiä. Hajontaa vastauksissa oli jonkin verran. Jotkut vastanneista olivat tyytymättömiä sellaisiin osa-alueisiin, joihin muut vastanneista olivat olleet tyytyväisiä.

Taulukko 3. Avoimien kysymysten kehitysehdotukset

Tietosisältöön kaivattavia muutoksia ja kehitysehdotuksia sekä kommentteja	Verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen liittyviä kommentteja ja kaivattavia muutoksia	Muita huomioita sivustoon liittyen
<ul style="list-style-type: none"> - Laajempaa ja monipuolisempaa kuvausta osteopatian eri osa-alueista, kuten kraniaalisesta ja viskeraalisesta hoidosta sekä erityisryhmien hoidosta - Tietoa siitä, miten osteopatia eroaa esimerkiksi fysioterapiasta tai hieronnasta - Tiivistettyä, jäseneltyä ja ytimekästä tietoa sivuille, liian tekstin määrää vältettävä - Linkkien aukeaminen uusiin ikkunoihin - Lisätietoa koulutuksesta, konferensseista, milloin kannattaa haakeutua osteopaatile ja useimmin kysytyistä kysymyksistä - Palveluiden hintaluokat esille - Linkkejä artikkeleihin ja uutisiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Lisää kuvia sivuille ja niiden aseteluun sekä laatuun kiinnitettävä huomiota - Värien käytön ja graafisten elementtien lisääminen sivuilla, väritoiveista vastakkaisia mielipiteitä - Tekstin asetelu sivustolla kaipaa muutosta - Sivuston ilmeen uusiminen, modernimpi ulkoasu, nykyinen ulkoasu on vanhanaikainen - Osteopatiayhdistyksen logon parempi näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Sivujen päivittäminen yhteystietojen ja materiaalin osalta

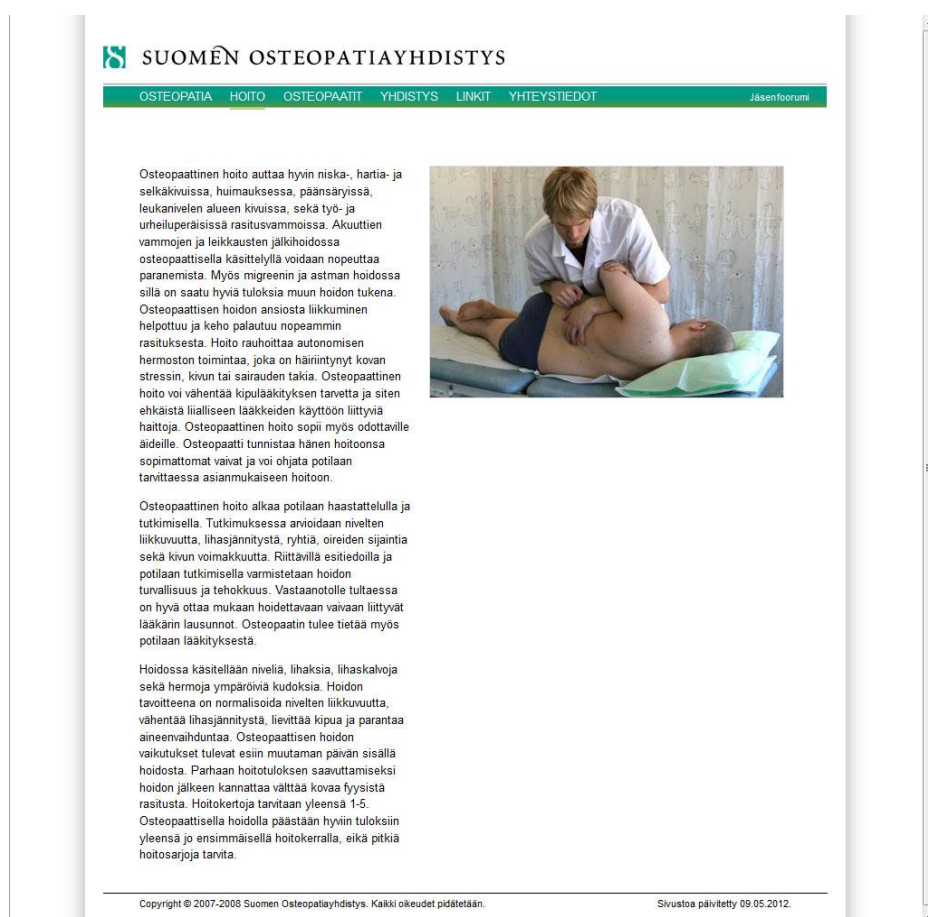
6.5 Alkuperäisten verkkosivujen arviointi

Kyselylomakkeen analyysin ja kirjallisuuskatsauksen viitekehäyksen pohjalta lähdimme arvioimaan Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen sisältöä ja ulkoasua. Aineiston analyysi määrittä tavoitteet ja strategian, mitä osa-alueita verkkosivuilta lähdettiin kehittämään. Yritimme ottaa mahdollisimman monipuolisesti huomioon toiveet verkkosivujen tietosisällön lisäämisestä ja jäsentämisestä

Osteopatiayhdistyksen aikaisemmat verkkosivut olivat ilmeeltään yhdenmukaiset ja samankaltainen graafinen ilme toteutui koko sivuston läpi. Yhdistyksen etusivulla oli lyhyt kuvaus siitä, mihin käyttäjä oli saapunut. Etusivun graafiset elementit olivat hyvin pieni Suomen Osteopatiayhdistyksen logo sivun ylälaidassa, turkoosi valikko sen alapuolella sekä vanha ja heikkolaatuinen kuva hoitotilanteesta. Tekstin ja kuvan asetelu

oli sivun vasemmassa laidassa ja sen ympäröimä tila oli tyhjän valkoisen taustaväriin täyttämä. Etusivu ei vanhanaikaisen grafiikkansa ja huolimattoman asettelunsa vuoksi houkutellut käyttäjää jäämään sivustolle, vaikka etusivun tietosisältöön vaadittavat kriteerit se täyttikin. Sivuston muut sivut olivat ulkoasultaan samankaltaisia, vain tekstisisällön määrä ja harvat kuvat vaihtuivat sivuilla.

Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen sisällössä ei ollut suuria puutteita. Lähes kaikki tarvittava perustieto osteopatiasta ja siihen liittyvistä osa-alueista löytyi sivulta. Verkkosivujen suuri ongelma informaation välittymisen kannalta oli kuitenkin tekstikappaleiden pituus ja erilaisten väliotsikoiden puuttuminen. Tekstikappaleet olivat pituudeltaan useita kymmeniä rivejä, jonka vuoksi niiden lukeminen oli raskasta ja lukijan oli vaikeaa löytää haluamansa tieto ja mahdollisesti palata etsimään haluttua tietoa sivustolta. Tekstikappaleiden ja kuvien asettelu oli myös kömpelöä, kuvien sijaitessa joko tekstin ylä- tai alapuolella tai sen oikealla puolella.



SUOMEN OSTEOPATIAYHDISTYS

OSTEOPATIA HOITO OSTEOPAATTI YHDISTYS LINKIT YHTEYSTIEDOT Jäsenfoorumi

Osteopaattinen hoito auttaa hyvin niska-, hartia- ja selkävaurioissa, huimauksessa, päänsäryissä, leukanivelen alueen kivussa, sekä työ- ja urheiluperäisissä rasitusvammoissa. Akuuttien vammojen ja leikkausten jälkihoidossa osteopaattisella käsittelyllä voidaan nopeuttaa paranemista. Myös migreenin ja astman hoidossa sillä on saatu hyviä tuloksia muun hoidon tukena. Osteopaattisen hoidon ansiosta liikkuminen helpottuu ja keho palautuu nopeammin rasituksesta. Hoito rauhoittaa autonomisen hermoston toimintaa, joka on häiriintynyt kovan stressin, kivun tai sairauden takia. Osteopaattinen hoito voi vähentää kipulääkityksen tarvetta ja siten ehkäistä liialliseen lääkkeiden käyttöön liittyviä haittoja. Osteopaattinen hoito sopii myös odottaville äideille. Osteopaatti tunnistaa hänen hoitoonsa sopimattomat vaivat ja voi ohjata potilaan tarvittaessa asianmukaiseen hoitoon.

Osteopaattinen hoito alkaa potilaan haastattelulla ja tutkimisella. Tutkimuksessa arvioidaan nivelten liikkuvuutta, lihasjännitystä, ryhtiä, oireiden sijaintia sekä kivun voimakkuutta. Riittävällä esitiedoilla ja potilaan tutkimisella varmistetaan hoidon turvallisuus ja tehokkuus. Vastaanotolle tullessa on hyvä ottaa mukaan hoidettavaan vaivaan liittyvät lääkärin lausunnot. Osteopaatti tulee tietää myös potilaan lääkityksestä.

Hoidossa käsitellään niveliä, lihaksia, lihaskalvoja sekä hermoja ympäröiviä kudoksia. Hoidon tavoitteena on normalisoida nivelten liikkuvuutta, vähentää lihasjännitystä, lievittää kipua ja parantaa aineenvaihduntaa. Osteopaattisen hoidon vaikutukset tulevat esiin muutaman päivän sisällä hoidosta. Parhaan hoitotuloksen saavuttamiseksi hoidon jälkeen kannattaa välttää kovaa fyysistä rasitusta. Hoitokertoja tarvitaan yleensä 1-5. Osteopaattisella hoidolla päästään hyisiin tuloksiin yleensä jo ensimmäisellä hoitokerralla, eikä pitkiä hoitosarjoja tarvita.

Copyright © 2007-2008 Suomen Osteopatiayhdistys. Kaikki oikeudet pidätetään. Sivustoa päivitetty 09.05.2012.

Kuva 1. Suomen Osteopatiayhdistyksen vanhat verkkosivut (Suomen Osteopatiayhdistyksen puheenjohtajalta lupa kuvien käyttöön 25.3.2013)

Yhteystieto-sivulla Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten yhteystiedot ja toimipaikat olivat listattu allekkain, niin että käyttäjä joutui rullaamaan uutta tietoa melko paljon esiin. Asettelu jäsenten ja eri paikkakuntien välillä oli epäselvä, väliotsikoiden huomaamattomuuden vuoksi. Sivustolla ei myöskään ollut karttaa osoitteiden hahmottamiseksi, mikä helpottaisi asiakkaan tiedonhakuprosessia.

7 Verkkosivujen rakenteen ja sisällön suunnittelu sekä toteutus

Verkkosivujen suunnittelun tavoitteena oli selkeys, mielenkiintoisuus ja ytimekkyys. Samalla sisällön suunnittelussa pyrittiin välttämään liian suuren tietomäärän mahduttamista yhdelle sivulle. Verkkosivuston ulkoasun suunnittelua ja sisällön uudelleenjäsentämistä ohjasi kattava kirjallisuuskatsaus sekä Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenillä teetetyt haastattelun tulokset. Verkkosivujen sisällön suunnittelussa painotettiin erityistä huomiota visuaaliseen ilmeeseen ja tekstisisällön informatiivisuuteen sekä käytännölläisyyteen. Verkkosivut pyrittiin suunnittelemaan asiakaslähtöisesti, kirjoittamalla tekstistä mahdollisimman kansantajuista, ytimekästä, mutta samalla informatiivista. Kirjallisuuskatsauksen ja lomakehaastattelun pohjalta rajattiin sivujen sisältöä ja päätettiin asiakokonaisuudet verkkosivuille.

Erityistä huomiota sivujen toteutuksessa kiinnitettiin etusivun edustavuuteen ja mielenkiintoisuuteen, koska sen merkitys sivuston ensivaikutelmassa on huomattavan suuri. Uudelle etusivulle tuotettiin lyhyt ja ytimekäs teksti osteopatiasta ja osteopaattisesta hoidosta. Tekstin otsikolla: ”Osteopatia – kokonaisvaltaista terveyttä ja hyvinvointia kehollesi” pyrittiin kiteyttämään osteopatian ydinajatus ja kiinnittämään käyttäjän huomio. Etusivulle lisättiin toiminnallisuutta ja vuorovaikutteisuutta käyttäjää puhuttelevilla suorilla linkkipainikkeilla ”Olisiko sinulle apua osteopatiasta?”, josta painamalla käyttäjä pääsi ”Milloin osteopaatille?”-osioon sekä ”Etsi alueesi osteopaatti”- painike, josta käyttäjä pääsi siirtymään suoraan Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten yhteystietoihin ja toimipaikkahakuun.

Verkkosivujen navigaatiografiikassa ja taustaväriyksessä päädyttiin käyttämään viileää värimaailmaa. Suomen Osteopatiayhdistyksen logo ja sen turkoosi väri haluttiin säilyttää ja sen ympärille rakennettiin raikkaampi värimaailma sinisen ja turkoosin sävyjä yhdistelemällä. Sivujen uudistettu ilme mukailee myös terveydenhuoltoalan muiden yritysten värimaailmaa ja viestii samalla puhtaudesta ja rauhallisuudesta. Uudistetut kuvat tuovat sivuille lämpimiä värisävyjä tasapainottamaan sivujen värimaailmaa, jottei ilmeestä tule liian kliininen. Suomen Osteopatiayhdistyksen logon näkyvyyttä parannettiin suurentamalla sitä ja käyttämällä logoa taustakuvana sivustolla.

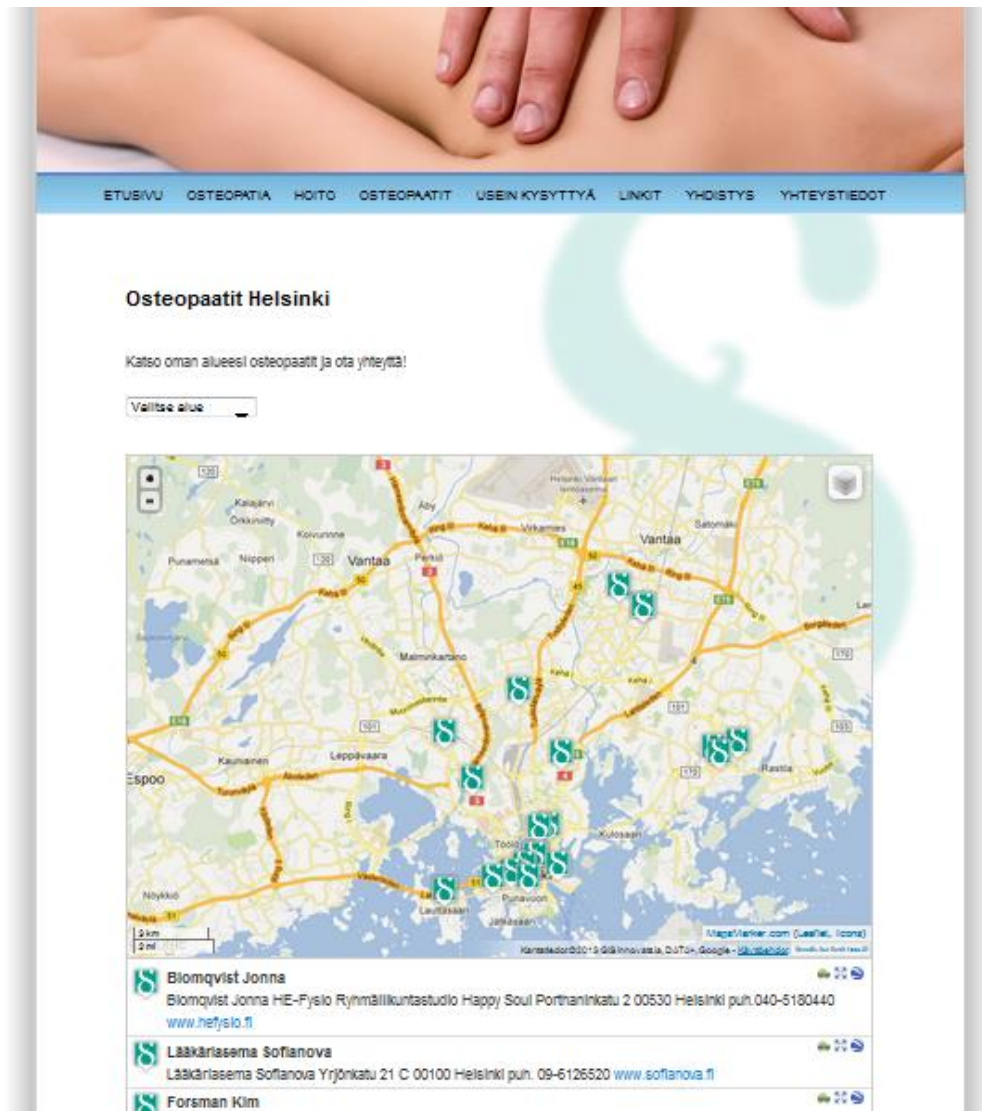
Uusia kuvia tuli sivustolle kahdeksan kappaletta ja ne kuvaavat erilaisia osteopaattisia hoitotilanteita. Kuvilla haluttiin kuvittaa myös erityisryhmien hoito-osiota esimerkiksi rasakaana olevan naisen kuvalla. Uudet kuvat hankittiin sivustolle maksullisen kuvapankin

kautta sekä ilmaisia kuvapankkeja hyödyntämällä. Kuvien vaihtuvuus navigaatiopalkin yläpuolella herättää sivuston käyttäjän huomion herkemmin kuin yksi stabiili kuva. Vaihtuvilla kuvilla saatiin sivustolle näin lisää elävyyttä.



Kuva 2. Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen uudistettu etusivu

Verkkosivujen kaksisuuntaista vuorovaikutteisuutta haluttiin parantaa yhteydenottomakkeen avulla. Näin käyttäjällä on mahdollisuus antaa palautetta tai ottaa yhteyttä Suomen Osteopatiayhdistykseen vaivattomasti. Verkkosivujen toiminnallisuutta parannettiin uuden MapsMarker- karttasovelluksen avulla. Kartassa näkyy eri paikkakuntien osteopaattien yhteystiedot ja toimipaikat. Käyttäjän on helppo painaa kartasta haluaansa paikkaa ja nähdä välittömästi kartalla, missä osoitteessa mikäkin toimipaikka sijaitsee. Käyttäjän tiedonhakuprosessi nopeutuu ja selkeytyy tällaisen karttasovelluksen avulla, verrattuna vanhojen sivujen pelkkään yhteystietolistaan. Karttasovellus tuo myös elävyyttä ja nykyaikaisuutta verkkosivuille.



Kuva 3. Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten yhteystiedot karttasovelluksessa

Uudistettujen verkkosivujen käytettävyyttä ja saavutettavuutta parannettaessa huomioitiin tekemällä osteopatiayhdistyksen verkkosivuista useimmille selaimille soveltuva versio. Oli tärkeää saada verkkosivut hyvin toimiviksi myös älypuhelimien Internet-selaimella, koska viimeisten vuosien aikana kannettavien laitteiden Internetin käyttöaika on lisääntynyt selkeästi ja yhä useammat hakevat tietoa matkustaessaan tai liikkessaan esimerkiksi työpaikan ja kodin välillä. (TNS Gallup 2013.)

Uudistettu tekstimateriaali luotiin vanhojen sivujen informaation pohjalta. Vanhoilta verkkosivuilta löytyi kaikki oleellinen tieto, mitä sivuille tarvittiin, mutta vain hankalasti luettavasta muodosta. Päätehtävämme tekstisisällön uudistamisessa olikin valmiin tekstin jäsentäminen ja kielen muokkaaminen kansantajuisemmaksi. Verkkosivujen tekstisisällön merkittävä muutos luettavuuden kannalta oli tekstikappaleiden jäsentämi-

nen väliotsikoin ja kappalejain. Pyrimme tuottamaan osteopatiasta kertovaa materiaalia kansantajuisen ja ytimekkääseen muotoon, ottamalla huomioon erityisesti kyselylomakkeesta saadut kehitysehdotukset ja toiveet sivujen sisältöön mahdollisimman laajasti. Kaikkia toiveita ei uudistetuilla verkkosivuilla voitu kuitenkaan toteuttaa. Esimerkiksi osteopaattisen hoidon hintoja ei sivustolle kannata laittaa suuren variaation vuoksi. Jos hintatiedot kiinnostavat sivustolla kävijää, on hänen helpompi katsoa hinnat suoraan osteopaatin omilta verkkosivuilta. Toiveena oli myös kertoa sivuilla, miten osteopatia eroaa esimerkiksi fysioterapiasta ja hieronnasta. Koimme, että sivujen päätehtävänä on kertoa mahdollisimman selkeästi siitä, mitä osteopatia on, eikä meillä ole asiantuntijuutta kertoa muiden alojen keskeisistä piirteistä. Tämän vuoksi jätimme alojen välisen erottelun sivuilta pois.


Yritimme välttää tekstiosioissa ylipitkiä ja koukeroisia, toisaalta liian lyhyitä ja töksähteleviä lauseita. Uusia tekstikokonaisuuksia verkkosivuille luotiin: ”milloin osteopaatille”, ”usein kysytyt kysymykset”, ”koulutus” ja yhteydenottolomake. Näiden osioiden avulla saatiin nostettua paremmin esiin osteopatian eri osa-alueita ja näin palvelemaan asiakasta paremmin. Verkkosivujen uudistetussa materiaalissa hyödynnettiin toista osteopatian koulutusohjelmasta valmistuvaa opinnäytetyötä. Sivuille lisättiin pdf-tiedostona esite raskaana olevan osteopatiasta. Sivujen uudelleenkirjoitetun materiaalin kirjoitusprosessi tehtiin yhteistyössä Suomen Osteopatiayhdistyksen puheenjohtajan kanssa. Puheenjohtaja kommentoi ja antoi muutosehdotuksia kirjoitettuun materiaaliin, jonka jälkeen muokkasimme sitä uuteen muotoon. Tämä prosessi jatkui siihen saakka, kunnes projektin osapuolet olivat tyytyväisiä tuotokseen.

Verkkosivujen toteutus tehtiin yhteistyössä Metropolian mediatekniikan opiskelijoiden kanssa. Luovutimme mediatekniikan opiskelijoille teoreettisen viitekehyksen ja kyselylomakkeesta saatujen tulosten pohjalta kirjoitetun tekstimateriaalin ja annoimme ehdotuksia sivujen toteutukseen, kuten esimerkiksi värimaailman valintaan, tekstin ja kuvien aseteluun sekä graafiseen ilmeeseen. Mediatekniikan opiskelijat tekivät ehdotustemme perusteella koeversioita sivuston ulkoasusta ja rakenteesta. Koeversioista valitsimme parhaiten tuloksia vastaavan version, johon lähdimme tekemään parannusehdotuksia yhteistyössä mediatekniikan opiskelijoiden kanssa. Tämä prosessi jatkui niin pitkään, kunnes olimme tyytyväisiä tulokseen. Tämän jälkeen lähetimme pilottiversion sivuista koekäyttöön Metropolian osteopatian opiskelijoille. Palautteena saimme kehitysehdotuksia sivuston väliotsikoihin, korjauksia muutamiin kirjoitusvirheisiin ja sivuston toimivuuteen eri Internet-selaimilla. Korjausvaiheen jälkeen lähetimme ehdotuksen lo-

pullisista verkkosivuista Suomen Osteopatiayhdistyksen puheenjohtajalle ja pyysimme palautetta sekä muutosehdotuksia niistä. Suomen Osteopatiayhdistyksen puheenjohtaja oli tyytyväinen lähettämäämme ehdotukseen, eikä kaivannut muutoksia verkkosivujen toteutukseen. Uudistetut sivut julkaistiin joulukuussa 2012. Kehittämistyön vaiheet on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Kehittämistyön vaiheet

Kehitystehtävä	Toiminta	Reflektointi	Tuotos
Kartoitamme teoriapohjaa hyödyntäen, miten yhdistyksen verkkosivut vastaavat nykypäivän verkkosivujen tasoa	Teoreettisen viitekehyksen luominen Teoriatiedon kerääminen.	Vertailu teoriatiedon ja verkkosivujen välillä	Muutostarpeet teoriatiedon pohjalta
Selvitys, mitä toiveita ja kehitysehdotuksia SOY:n jäsenillä ja osteopatian asiakkailla on verkkosivujen sisältöön ja ulkoasuun	Kyselylomakkeen avulla selvitys tarpeista, Kyselylomakkeen luominen ja kyselyn teettäminen	Kyselylomakkeesta saatujen tulosten analysointi	SOY:n jäsenten ja osteopatian asiakkaiden tarpeet sivujen uudistamiselle
Uuden materiaalin tuottaminen	Sivuston materiaalin suunnittelu, tuottaminen ja muokkaus	 Palaute tuotetusta materiaalista	Verkkosivujen uusi materiaali
Verkkosivujen tekninen toteutus	Hankkeen toteutuksen arviointi ja alustava suunnitelma		Teknisen toteutuksen viitekehys ja sivujen alustava suunnitelma
Verkkosivujen tekninen toteutus	Koeversio verkkosivuista	Uuden sivuston arviointi ja muutosehdotukset	Uusi verkkosivusto

Verkkosivujen koekäyttö	Uusien verkkosivujen koekäyttö	 Palaute sivustosta ja muutos- ehdotukset	Lopullinen versio verkkosivuista
Verkkosivujen viimeistely ja käyttöönotto			Uudistettujen verkkosivujen julkaiseminen

8 Pohdinta

Kehittämistyömme tarkoituksena oli uudistaa Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivut. Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen keskeinen tehtävä on välittää tietoa osteopatiasta kiinnostuneille ihmisille ja tavoitteemme olikin edistää ja lisätä osteopatian näkyvyyttä päivittämällä verkkosivut vastaamaan paremmin nykypäivän verkkoviestinnän tasoa. Suomessa osteopatia on vielä varsin tuntematon terveydenhuollon ala ja ammattinharjoittajia on vielä suhteellisen vähän. Osteopatian tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen on pitkäaikainen prosessi, mutta tärkeä osa sitä on alasta kertovan laadukkaan ja selkeän informaation tuottaminen helposti saatavaan muotoon ja tätä prosessia olemme kehittämistyöllämme pyrkineet viemään eteenpäin.

Kehittämistyö eteni kokonaisuudessaan erittäin sujuvasti ja suunnitelmien mukaisesti. Sopivan aiheen löytyminen vei yllättävänkin pitkään, mutta oikean aiheen viimein keväällä 2012 löydyttyä, olemme pystyneet viemään prosessia eteenpäin pitkälti alussa suunnittelemamme aikataulun mukaisesti. Työn aiheen käytännönläheisyys ja lopputuotoksen konkreettisuus olivat omiaan lisäämään kiinnostustamme prosessiin. Prosessin onnistumisen kannalta oli tärkeää löytää yhteistyökumppani vastaamaan verkkosivujen teknisestä toteutuksesta. Yhteistyökumppanin löytyminen koulun sisältä oli varmasti yksi tärkeä tekijä onnistuneen prosessin läpiviennin takana. Molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä projektin toteutukseen ja koemme tämänkaltaisen koulutusohjelmien välisen yhteistyön ja tietotaidon jakamisen erittäin antoisaksi opiskelijan näkökulmasta.

Opinnäytetyössämme kuvaamme kirjallisuuteen nojaten, millaiset ovat tämän päivän verkkosivut sekä avaamme verkkoviestinnän ja terveysviestinnän käsitteitä. Toteutimme strukturoitua kyselylomaketta hyödyntäen käyttäjäkyselyn, josta saatuun tietoon sekä teoretietoon nojaten suunnittelimme uuden materiaalin toteutuksen. Uuden materiaalin suunnitteluun sisältyi useita haasteita. Osteopatiaa alana kuvailtaessa määrittelyä on tasan yhtä monta kuin on määrittelijöitä. Osteopaattista hoitofilosofiaa voi toteuttaa erittäin monella erilaisella tavalla, minkä seurauksena alan sisäinen kirjo ja määrittely vaihtelevat suuresti. Täten ongelmalliseksi muodostui niin sanotusti oleellisen tiedon määrittäminen, eli se mitä verkkosivuille halutaan laittaa, niin että se palvelee Suomen Osteopatiayhdistyksen näkökulmasta koko alaa. Merkittävässä roolissa tässä määrittelyssä oli alussa teetetty käyttäjäkysely sekä jatkuva palautteen hankkimis-

nen tuotetusta materiaalista. Aikataulujen ja resurssien vähäisyydestä johtuen palautetta ei pystytty keräämään riittävän laajasti prosessin eri vaiheissa. Erityisesti uudistetun sivuston pilottiversion koekäytölle ja palautteen keräämiselle olisimme halunneet laittaa enemmän painoarvoa, mutta tiukan aikataulun vuoksi ei tähän ollut mahdollisuutta. Uuden materiaalin suunnittelussa pyrittiin lyhyeen ja selkeään asiakasta palvelevan informaation tuottamiseen. Haasteelliseksi osoittautui tekstien pitäminen riittävän lyhyinä, niin että tarvittava informaatio saatiin kuitenkin sisällytettyä.

Verkkosivujen uudistamisprojekti onnistui käytettävissä oleviin resursseihin nähden hyvin. Käytännön toteutus eteni ongelmitta ja aikatauluista saatiin sovittua hyvin yhteistyökumppaneitten kanssa. Haasteellista verkkosivujen uudelleensuunnittelussa ja toteutuksessa oli asiasisältöjen rajausta ja kyselylomakkeen pohjalta saatujen toiveiden toteutus. Esimerkiksi osteopatiaan liittyvien uutisten tai uusien koulutusten ja tapahtumien julkaiseminen sivuilla olisi vaatinut sivujen tiheää päivitystä. Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen säännöllinen päivitys onkin suuri ongelma sivuston ylläpitämisessä, jonka vuoksi interaktiivisten toimintojen lisääminen sivustolle on tällä hetkellä mahdotonta. Suunnitteluvaiheessa oli idea Facebook-sivuston linkityksestä Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivuille, jolloin sivusto olisi tullut näkyvämmäksi Facebook-sivuston kautta. Suunnitelma ei toteutunut, koska uutta Suomen Osteopatiayhdistyksen Facebook-sivua ei ehditty luomaan ja myös sen hallinnointi ja päivitys olisi vaatinut enemmän resursseja päivittäjältä.

Sivujen suunnitteluvaiheessa tuli Suomen Osteopatiayhdistyksen jäsenten puolelta toive myös sivuston sisäisen jäsenfoorumien kehittämisestä. Päätimme jättää jäsenfoorumien kehittämisen tulevaisuuden projektiiksi, koska aikataulu sivujen kehittämisprojektissa oli tiivis ja julkinen puoli sivustosta vaati osaltamme paljon työtä. Verkkosivujen käytettävyyteen ja saavutettavuuteen ei myöskään pystytty laittamaan tarpeeksi resursseja, jonka vuoksi esimerkiksi englanninkielisen- tai näkövammaisille suunnatun version toteuttaminen jäi tekemättä. Suomen Osteopatiayhdistyksen sivujen näkyvyyttä oli myös tarkoitus parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. Tästä oli suunnitelmavaiheessa puhetta mediatekniikan opiskelijoiden kanssa, mutta tiiviin aikataulun vuoksi optimointi jäi tekemättä.

Uudistetut verkkosivut julkaistiin joulukuussa 2012, jonka jälkeen ne ovat olleet käytössä. Olemme saaneet positiivisia kommentteja Suomen Osteopatiayhdistyksen puolelta

sähköpostitse ja suullisesti. Sivuja on myös käytetty Metropolia ammattikorkeakoulun Infopäivissä osteopatian koulutusohjelman esittelyn tukena.

Teknologia ja Internet kehittyvät edelleen nopeaa vauhtia ja nykyaikaisten sekä toimivien verkkosivujen standardit elävät kehityksen mukana. Suomen Osteopatiayhdistyksen uudistetut verkkosivut on tehty tämän hetkisten standardien mukaan sekä kehittämistyöhön käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Jos Suomen Osteopatiayhdistyksellä on intressejä lisätä verkkoviestinnän painoarvoa, on tulevaisuudessa sivuja mahdollista kehittää paremmiksi, lisäämällä sivujen interaktiivista puolta ja linkittämällä verkkosivut esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Lähteet

Aarva, Pauliina 1991. Terveysvalistuksen kuvia ja mielikuvia: tutkimus terveystieteiläisten vastaanotosta. Tampere: Tampereen yliopisto.

Alasilta, A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Ek, Stefan – Niemelä, Raimo 2010: Onko internetistä tullut suomalaisten tärkein terveystiedon lähde? – Deskriptiivistä tietoa vuosilta 2001 ja 2009. Tieteelliset verkkolehdet. Verkkodokumentti. <<http://ojs.tsv.fi/index.php/inf/article/viewFile/3856/3640>>. Luettu 13.12.2012.

Hatva, Anja 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.

Häggman, Catharina 2001. WebDesign. Docendo Finland Oy. Jyväskylä: Tummavuoren kirjapaino.

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Jussila, Markku – Leino, Antti 2001. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Jussila, Markku – Leino, Antti 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Kiviniemi, P. 2009. Lainsäädäntö. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Korpela, Jukka K. – Linjama, Tero 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Korpela, Jukka K.– Linjama, Tero 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo

Laaksonen, Panu – Salokangas, Samuli 2009. Markkinointia vai Internet-markkinointia. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

McIntire, Penny 2008. Visual Design for the Modern Web. Berkeley: New Riders

Mustonen, Margit 2002. Terveystieto Internetissä. Teoksessa Torkkola Sinikka (toim). Terveysviestintä. Helsinki: Tammi

Nielsen, J., Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu: Miten teet vetävimmät Websivut. Helsinki: Edita.

Packer, Nigel T. 2008. Internet Marketing: How To Get a Website that Works for Your Business, Promote your business online and maximize your sales. Lontoo: Constable & Robinson.

Paloheimo, Toni 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto

Pohjanoksa, Iiro – Kuokkanen, Eevi – Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Raninen, Tarja – Rautio, Jaana 2003. Käsikirja: Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.

Saavutettava.fi 2005-2010. Info-tietoa sivustosta. Verkkodokumentti. <<http://saavutettava.fi/info/>>. Luettu: 28.10.2012

Stakes 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Liitetaulukko 11. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Verkkodokumentti. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_011_fi.html>. Luettu 25.5.2012.

TNS Gallup 2012. Suomalaiset Verkossa – NetTrack 2013. IAB:n kooste. Verkkodokumentti. <<http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/NetTrack-2013-IAB-kooste.pdf>> Luettu 9.3.2013

Toikko, Timo – Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehitystoiminta. Tampere: Juvenes Print.

Torkkola, Sinikka. 2002. Terveysviestintä. Helsinki: Tammi

Torkkola, Sinikka. 2007. Terveysviestinnän tutkimus ja siihen liittyvät käsitteet. Verkkodokumentti. <<http://www.bmf.fi/file/view/2007kevatseminaariTorkkola.pdf>> Luettu 16.12.2012.

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Virtuaaliyliopisto - Taideteollinen korkeakoulu 2002. Verkkomarkkinointiprosessi. Verkkodokumentti. <<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/verkmarkpros.html>> Luettu 13.3.2013

Virtuaaliyliopisto - Taideteollinen korkeakoulu 2002. Ero perinteiseen markkinointiin. Verkkodokumentti. <<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/eromark.html>> Luettu 13.3.2013

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Vilka, Hanna – Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wiio, Osmo – Puska, Pekka 1993. Terveysviestinnän opas. Helsinki: Otava

Suomen Osteopatiayhdistyksen verkkosivujen arviointi

Sivuston nykytilan arviointi

Informaatio

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sivusto tarjoaa mielestäsi olennaista tietoa osteopatiasta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti on helposti luettavassa ja ymmärrettävässä muodossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käytettävyys

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Etsittävä tieto löytyy helposti ja nopeasti	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla liikkuminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grafiikka

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sivuston visuaalinen ilme (kuvat, värit, asettele) on mielestäsi miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaista tietoa toivoisit verkkosivuilla tarjottavan?

Millaisia muutoksia toivoisit sivuston ulkoasuun (kuvat, värit, asettele)?

Jäsenyys

Olen Suomen osteopatiayhdistyksen jäsen

En ole Suomen osteopatiayhdistyksen jäsen

Saatekirje haastateltavalle

Hyvä tutkimukseen osallistuja

Tarkoituksena on kehittää sekä uudistaa Suomen osteopatiayhdistyksen verkkosivujen sisältöä ja ulkoasua. Tämän vuoksi keräämme kyselylomakkeen avulla tietoa tutkimukseen osallistuvilta Suomen osteopatiayhdistyksen verkkosivuista.

Kyselyllä selvitämme tutkimukseen osallistuvien mielipidettä verkkosivuilla tarjottavasta tiedosta, sivuston käytettävyydestä, visuaalisesta ilmeestä sekä pyydämme kehitysehdotuksia verkkosivujen uudistamisen suhteen. Kyselyn tuottamaa tietoa tullaan hyödyntämään uusien verkkosivujen suunnittelussa. Kysely suoritetaan osteopatiayhdistyksen jäsenille sekä 3-5 yhdistyksen ulkopuoliselle henkilölle. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu sähköisessä muodossa e-lomaketta hyödyntäen syyskuun 2012 aikana. Vastaamista varten voitte tutustua Suomen osteopatiayhdistyksen verkkosivuihin osoitteessa <http://www.osteopatiayhdistys.fi>.

Työ toteutetaan yhteistyössä Suomen osteopatiayhdistyksen sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun mediatekniikan opiskelijoiden kanssa.

Tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti ja kyselyn tulokset raportoidaan siten, että yksittäisen henkilön vastauksia ei voi tunnistaa ja vastaajien henkilöllisyys pysyy salassa. Tutkimusaineisto hävitetään tutkimuksen päätyttyä. Vastaaminen kyselyyn on vapaaehtoista. Voitte keskeyttää tutkimukseen osallistumisen milloin tahansa ilmoittamatta syytä.

Tutkimus liittyy Metropolia Ammattikorkeakoulussa osteopatian koulutusohjelmassa tehtävään opinnäytetyöhön. Työ valmistuu 28.3.2013 mennessä ja on kirjallinen raportti on saatavissa Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjastossa osoitteessa Vanha viertotie 23, 00350 Helsinki. Sähköinen versio on luettavissa Metropolia Ammattikorkeakoulun verkkosivujen kirjastopalveluiden kautta.

Opinnäytetyön ohjaajina toimivat osteopaatti Sandra Rinne sekä yliopettaja Pekka Paalasmaa. Toivomme, että mahdollisimman moni osallistuu kyselyyn ja on siten mukana kehittämässä Suomen osteopatiayhdistyksen toimintaa. Tarvittaessa lisätietoa antavat:

Lotta Holopainen, 050 5249745, lotta.holopainen@metropolia.fi

Hannu-Heikki Turunen, 041 4561095, hannu-heikki.turunen@metropolia.fi

Kiitos yhteistyöstä,

Lotta Holopainen

Hannu-Heikki Turunen

Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Suomen osteopatiayhdistyksen verkkosivujen uudistaminen

Olen saanut, lukenut ja ymmärtänyt saatekirjeen koskien opinnäytetyötä Suomen osteopatiayhdistyksen verkkosivujen uudistamisesta. Olen saanut riittävästi tietoa tutkimuksen tavoitteesta ja tarkoituksesta, kyselyn toteutuksesta sekä tietojen säilytyksestä, ja minulla on ollut mahdollisuus saada lisätietoa.

Ymmärrän, että osallistumiseni tutkimukseen on vapaaehtoista. Tiedän, että tietojani käsitellään luottamuksellisesti ja kyselymateriaali hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

Paikka ja aika
kirjoitettu nimi riittää)

Suostumuksen antajan nimi (koneella

Paikka ja aika

Suostumuksen vastaanottajan nimi

