



## **Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus Luontaiskampaamo Hiuskaarelle**

Ella Koskinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Ella Koskinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus Luontaiskampaamo Hiuskaarelle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 55 + 2
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa uudet verkkosivut Luontaiskampaamo Hiuskaarelle. Luontaiskampaamo Hiuskaari on Porvoossa sijaitseva kauneudenhoitoalan yritys, joka tarjoaa monipuolisia parturi-kampaamopalveluita käyttäen kotimaisia ja luonnonmukaisia tuotteita. Verkkosivujen pääasiallisena tarkoituksena on toimia digitaalisena käyntikorttina. Produktin tavoiteltuna lopputuloksena on selkeät, helposti ylläpidettävät ja Luontaiskampaamo Hiuskaaren näköiset verkkosivut. Yrityksen kannalta hyötynä verkkosivuista on tunnettuuden kasvu, lisäpalveluista tiedottaminen ja uusien asiakkaiden sekä asiakasryhmien tavoittaminen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta jaettiin neljään osaan. Ensimmäisessä pääluvussa avattiin digitaalista markkinointia ja hyvien verkkosivujen perustaa. Toisessa pääluvussa verkkosivujen suunnitteluprosessia ja viimeiset kaksi tietoperustan lukua käsitteli verkkosivujen teknistä ja visuaalista toteutusta.</p> <p>Menetelmäosuudessa parhaita käytäntöjä kerättiin vertailuanalyysin eli benchmarkingin avulla. Vertailuanalyysi valittiin menetelmäksi, sillä sen avulla oli mahdollista tutustua alan markkinoiden tilaan sekä poimia parhaita käytäntöjä omaan työhön. Lisäksi tutkimalla kilpailijoita oli mahdollista toteuttaa sivut, jotka erottuvat edukseen kilpailijoista. Vertailuanalyysissä esiteltiin ja analysoitiin kahden eri yrityksen verkkosivuja.</p> <p>Toteutusosassa eli pääluvuissa seitsemän ja kahdeksan käytiin läpi koko Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen suunnittelu- ja toteutusprosessi. Työn tuloksena syntyi yksinkertaiset ja selkeät verkkosivut, jotka palvelevat toimeksiantajayrityksen tarpeita. Verkkosivut toteutettiin Wix-julkaisujärjestelmällä. Työlle asetettuihin tavoitteisiin päästiin ja toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi toukokuussa 2022 ja valmistui syyskuussa 2022. Produktin lopputuloksena syntyi verkkosivut Luontaiskampaamo Hiuskaarelle, jotka julkaistiin elokuussa 2022.</p>
<b>Asiasanat</b> verkkosivujen suunnittelu, verkkosivujen tekninen toteutus, verkkosivujen visuaalinen toteutus, digitaalinen markkinointi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne ja menetelmät .....	2
2	Verkkosivut osana digitaalista markkinointia.....	3
2.1	Digitaalisen markkinoinnin keinot .....	4
2.2	Hyvien verkkosivujen perusta .....	6
3	Verkkosivujen suunnitteluprosessi.....	8
3.1	Verkkosivujen pohjatyö ja suunnittelu.....	8
3.2	Verkkosivujen julkaisujärjestelmät .....	10
4	Verkkosivujen tekninen toteutus .....	12
4.1	Verkkosivujen rakenne .....	12
4.2	Verkkosivujen käytettävyys .....	14
4.2.1	Verkkosivujen responsiivisuus .....	14
4.2.2	Verkkosivujen latausaika.....	15
4.3	Verkkosivujen hakukonemarkkinointi.....	16
5	Verkkosivujen visuaalinen toteutus.....	17
5.1	Verkkosivujen visuaalinen rakenne .....	17
5.1.1	Hahmolait .....	17
5.1.2	Verkkosivujen visuaalinen hierarkia .....	21
5.2	Verkkosivujen tekstisisältö.....	22
5.3	Verkkosivujen typografia .....	23
5.4	Verkkosivujen värit .....	24
5.5	Verkkosivujen kuvamaailma .....	26
5.6	Verkkosivujen saavutettavuus .....	26
6	Vertailuanalyysi .....	29
6.1	Ekokampaamo Hiusateljé.....	29
6.2	Markkinointitoimisto Bermuda .....	30
6.3	Yhteenveto.....	31
7	Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen suunnittelu.....	33
7.1	Tavoitteet .....	34
7.2	Kohderyhmä.....	34
7.3	Yrityksen arvot .....	35
7.4	Julkaisujärjestelmä.....	36
7.5	Onnistuneet verkkosivut .....	36
8	Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen toteutus .....	37

8.1	Tekninen toteutus.....	37
8.1.1	Rakenne .....	37
8.1.2	Responsiivisuus ja latausaika .....	38
8.1.3	Verkkotunnus ja hakukoneoptimointi.....	39
8.2	Visuaalinen toteutus.....	41
8.2.1	Visuaalinen ilme.....	41
8.2.2	Visuaalinen rakenne .....	42
8.2.3	Tekstisisältö.....	44
8.2.4	Kuvamaailma.....	45
8.2.5	Saavutettavuus .....	46
8.3	Käytettävyydestaus .....	47
9	Pohdinta.....	50
	Lähteet.....	53
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Käytettävyydestausen kyselylomake .....	56

# 1 Johdanto

Onko yritys edes olemassa vuonna 2022, jos sitä ei löydy verkosta? Tämä on hieman kärjistetty kysymys, muttei välttämättä ole kaukana totuudesta. Suomalaisista yli 16-vuotiaista 82 % käyttää yleensä internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2021). Ylivoimaisesti enemmistö (67 %) etsii yrityksistä tietoa ensisijaisesti verkosta (Komulainen 2018, 218). Tästä voidaan päätellä, ettei uusien verkkosivujen toteutus yritykselle ainakaan ole turhaa. Varsinkin, kun verkkosivut suunnitellaan huolellisesti ja toteutetaan käyttäjäystävällisiksi ja asiakaslähtöisesti.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa uudet verkkosivut Luontaiskampaamo Hiuskaarelle. Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa kävi ilmi, että hänen yrityksellään ei ole verkkosivuja. Toimeksiantaja on myös saanut kysymyksiä liittyen yrityksen verkkosivuihin. Idea opinnäytetyöhön lähti täten toimeksiantajan tarpeesta tuoda asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille helposti löydettävää tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

Toimeksiantajayritys Luontaiskampaamo Hiuskaari on Porvoossa jo useita vuosia toiminut kauneudenhoitolan yritys. Hiuskaarella yrittäjänä toimii Heidi Jalava, joka tarjoaa pitkällä kokemuksella monipuolisia kampaamopalveluja niin jo vakiintuneeksi muodostuneelle asiakaskunnalle, että uusille asiakkaille. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot, jotka ovat kotimaisuus, luonnonmukaisuus ja lämminhenkinen palvelu.

Opinnäytetyön tekemiseen on varattu aikaa vuoden 2022 toukokuusta syyskuun loppuun asti. Prosessi alkaa toukokuussa aiheen suunnittelulla ja toimeksiantajan hankkimisella. Alustavan suunnittelun jälkeen kesäkuussa työstetään opinnäytetyön teoriaosuutta. Heinäkuusta elokuuhun tavataan toimeksiantajan kanssa muutamaan otteeseen ja sitä mukaan toteutetaan verkkosivut. Syyskuussa on tarkoitus viimeistellä opinnäytetyötä ja palauttaa se arvioitavaksi ennen syyskuun loppua.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoiteltuna lopputuloksena on selkeät, helposti ylläpidettävät ja Luontaiskampaamo Hiuskaaren näköiset verkkosivut. Produktin onnistumista mitataan testaamalla sitä kohderyhmällä, jonka avulla voidaan tuottaa mahdollisimman käyttäjäystävälliset verkkosivut. Työn lopputulos tulee hyödyttämään jo olemassa olevia asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Hyötynä toimeksiantajan kannalta on yrityksen tunnettuuden kasvu, lisäpalveluista tiedottaminen ja uusien asiakkaiden sekä asiakasryhmien tavoittaminen.

Henkilökohtaisina tavoitteina on syventää ja kehittää omaa osaamistani ja tietouttani niin verkkosivujen toteuttamisesta kuin yleisesti visuaalisesta suunnittelusta. Toivon pystyväni opinnäytetyöprosessin jälkeen hallitsemaan isoja kokonaisuuksia paremmin ja jaksottamaan työntekoa tehokkaasti. Lisäksi tulevaisuutta ajatellen on tärkeää kehittyä ammatillisesti ja oppia toimimaan ammattimaisesti toimeksiantajan kanssa.

Työ on rajattu pelkästään verkkosivujen toteuttamiseen. Toimeksiantajayrityksellä on olemassa oleva logo, yksi väri ja slogan, joita toimeksiantaja toivoo verkkosivuilla käytettävän. Tekstisisältö, verkkosivujen kuvat, yrityksen visuaalisen ilmeen kokoaminen ja täydentäminen kuuluvat verkkosivujen toteutukseen. Verkkosivujen toteuttamista rajaa myös valikoitunut julkaisujärjestelmä.

## **1.2 Työn luonne ja menetelmät**

Jotta on mahdollista toteuttaa tavoitteiden mukaiset verkkosivut, on tehtävä kattava tietoperusta. Tietoperusta on jaettu neljään osuuteen. Ensimmäinen osuus johdattelee aiheeseen ja seuraavat kolme lukua avaavat verkkosivujen suunnittelu- ja toteutusprosessin. Tietoperustan lisäksi parhaita käytäntöjä kerätään vertailuanalyysin eli benchmarkingin avulla. Vertailuanalyysi on valittu menetelmäksi, sillä sen avulla voidaan tutustua alan markkinoiden tilaan sekä poimia parhaita käytäntöjä omaan työhön.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus jatkaa tietoperustan mukaista järjestystä. Toiminnalliseen työhön kuuluu verkkosivujen suunnittelu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Suunnittelun aikana päätetään sopivat tavoitteet, kohderyhmät ja julkaisujärjestelmä. Toteutusvaiheeseen kuuluu verkkosivujen tekninen ja visuaalinen toteuttaminen julkaisujärjestelmällä. Lopussa esitellään testausvaiheen tulokset. Käytettävyytestaus toteutetaan kohderyhmällä ja verkkosivut muokataan käyttäjäystävällisemmäksi tulosten perusteella.

## 2 Verkkosivut osana digitaalista markkinointia

Voidaan ajatella, että markkinointi olisi vain myynnin tehostamisen väline. Kuitenkin Kotler ja Keller (2016, 27) esittävät, että markkinointi on asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä tuottavasti. Komulainen (2018, 15) lähtee haastamaan ajatusta vielä enemmän ja ehdottaakin, että markkinointi pitäisi nähdä omana strategisena liiketoiminta-alueenaan. Etenkin, kun mietitään niin nykyisessä toiminnassa onnistumista kuin uusien liiketoimintojen haltuunottoa. Ratkaisevaa varsinkin digitaalisen markkinoinnin osalta on se, kuinka hyvin yritykset osaavat tunnistaa ja ottaa käyttöön uusia mahdollisuuksia asiakaskentässään. Markkinoinnin tehtävänä olisikin loppujen lopuksi asiakkaan unelmien tunnistaminen. (Komulainen 2018, 15–16.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointia, jonka tarkoituksena on tuoda esille yritys ja sen tarjoamat palvelut. Koska markkinointiviestintä on osio, joka tulee ensimmäiseksi kuluttajalle näkyväksi, on sillä suuri merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa ja ostohalukkuuden lisäämisessä. Tavoitteita on monta, mutta niistä tärkeimpiä ovat luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä tiedottaa tuotteista ja palveluista. Lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä kuten markkinoinnissa yleisesti on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimpiä muotoja markkinointiviestinnässä. Näiden lisäksi markkinointiviestintää tapahtuu suhdetoiminnan ja tiedottamisen sekä myynninedistämisen avulla. Verkkosivut kuuluvat näistä muodoista mainontaan. Verkkosivut ovat pitkäaikaisen näkyvyyden tärkeimpiä keinoja ja ovat jatkuvasti asiakkaiden saatavilla. Muuta pitkäaikaista näkyvyyttä edustavat painotuotteet, asiakirjat ja toimipaikka. Eri markkinointiviestinnän muotojen käyttäminen on pitkäkestoinen prosessi, jonka avulla askel askeleelta lisätään yrityksen tunnettuutta ja paremmuutta kilpailijoihin verrattuna sekä asiakkaiden luottamusta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointiviestinnän lisäksi verkkosivut ovat osa digitaalista markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti markkinointia, joka hyödyntää aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja. Digitaalisiksi alustoiksi luokitellaan muun muassa verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media ja erilaiset mobiilisovellukset. Digitaalisen markkinoinnin historiassa uusien alustojen käyttöönotto voidaan jakaa kolmeen aaltoon (kuva 1). (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 17–20.)



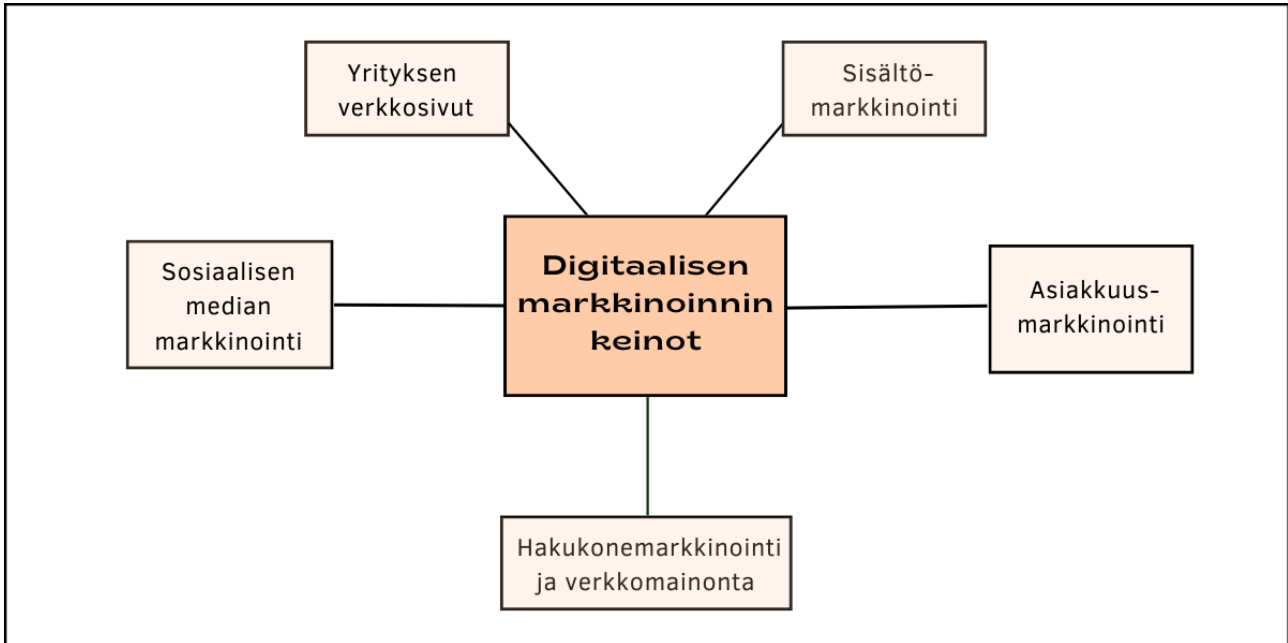
Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan kolme aikakautta (mukaillen Karjaluo to ym. 2022, 21)

Ensimmäisessä aallossa keskipisteenä oli verkkokaupan yleistymisen. Aikaisin aloittaneet verkkokaupat valtasivat markkinaosuuksia ja menestyivät hyvin. Markkinointikeinoina verkkokaupan lisäksi käytettiin bannerimainontaa ja sähköpostimainontaa. Toisessa aallossa digitaaliseen markkinointiin tulee uutena sosiaalinen media. Kuitenkin alkuaikoina sosiaalista mediaa ei hyödynnetty kaupallisina keinoina vaan uudet alustat kuten Facebook ja Youtube toimivat lähinnä kommunikation välineinä. Kolmannen aallon aikana sosiaalisen median alustat ovatkin muuttuneet mainosalustoiksi ja verkkosisällöt suunnitellaan "mobile first" -ajattelulla. Koteihin on tullut uusia laitteita, kuten tabletteja ja verkkoon kytkettäviä televisioita. (Karjaluo to ym. 2022, 20–24.)

## 2.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisessa markkinoinnissa on olennaista tunnistaa mitkä keinot ja kanavat ovat tärkeimmät oman yrityksen kannalta. Digitaalisen markkinoinnin keinoilla tarkoitetaan yleisesti tapoja, joiden avulla yritys julkaisee digitaalisia sisältöjä ja tekee erilaisia myynti- ja markkinointitoimenpiteitä verkossa. (Karjaluo to ym. 2022, 159–160.) Kuva 2 havainnollistaa digitaalisen markkinoinnin keinoja, jotka Karjaluo to ym. (2022, 160) esittävät tärkeimmiksi.





Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät keinot (mukaillen Karjaluoto ym. 2022, 160)

Ensimmäinen esitetyistä tärkeimmistä keinoista on sisältömarkkinointi. Tässä tapauksessa sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, jota yritys tuottaa eri digitaalisiin kanaviin. Oleellisinta sisältömarkkinoinnissa onnistumisessa on löytää ja puhutella oikeaa kohderyhmää ja ostajapersoonaa. Toisena tärkeänä digimarkkinoinnin keinona on asiakkuusmarkkinointi, johon lukeutuvat uutiskirjeet, sähköpostimainonta ja pikaviestipalvelut. Asiakkuusmarkkinoinnin tarkoituksena on työstää olemassa olevia asiakkuuksia, esitellä ja viestiä heille tarjouksista sekä uutisista. Lopullinen tavoite on myydä heille yrityksen tuotteita ja palveluita. (Karjaluoto ym. 2022, 160–161.)

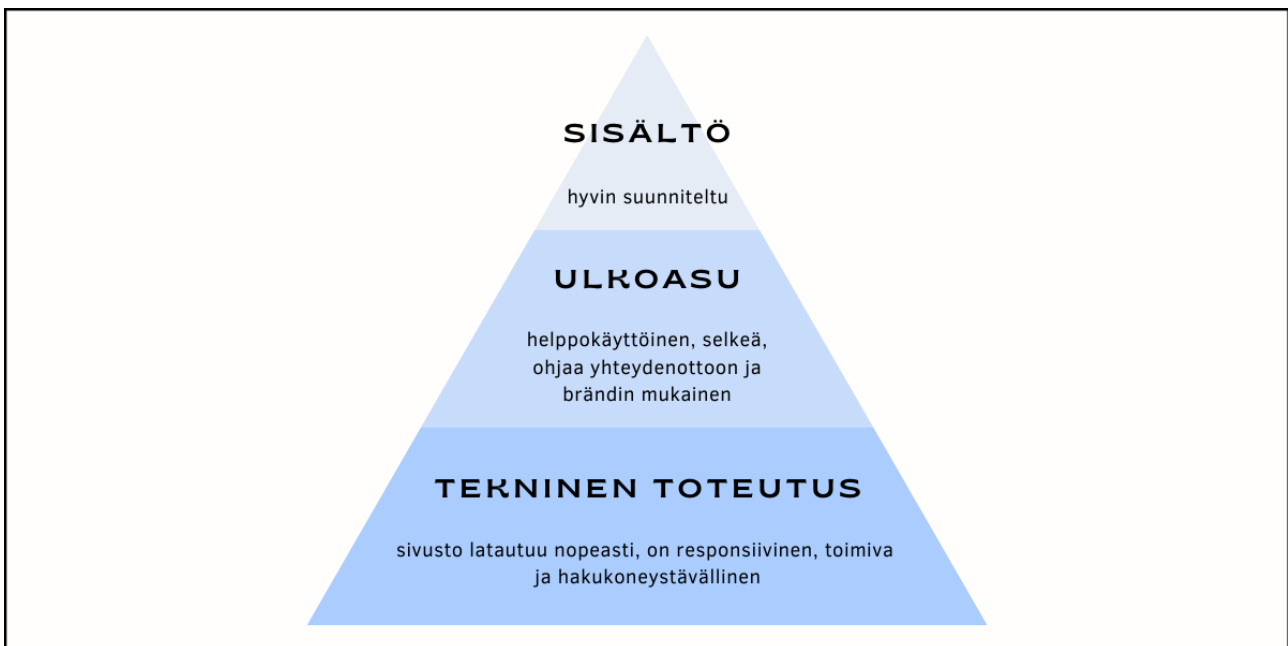
Kolmas esitetty keskeinen keino on verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Siihen kuuluvat mainosverkostoissa mainostaminen, bannerimainonta ja näkyvyys eri sivustoilla sekä mainostaminen eri hakukoneissa, kuten Googlessa. Neljäntenä olennaisena keinona on sosiaalisen median markkinointi. Tällä tarkoitetaan niin orgaanista kuin maksettua mainostamista eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. (Karjaluoto ym. 2022, 160–161.)

Viimeisimpänä, mutta useimmiten tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin keinona pidetään yrityksen verkkosivuja. Verkkosivut luodaan yleensä ensimmäisenä yrityksen digitaalisista kanavista ja ne luovat pohjaa yrityksen koko verkkopresenssiin. (Karjaluoto ym. 2022, 161.) Tämän opinnäytetyön tietoperustassa keskitytään edellä mainituista digitaalisen markkinoinnin keinoista yrityksen verkkosivuihin.

## 2.2 Hyvien verkkosivujen perusta

Hakukoneet ja verkkosivut ovat kiistatta tärkeitä kuluttajan ostoprosessin tiedonhakukanavia. Taloustutkimuksen sekä Karjaluodon ym. (2022, 59) toteuttaman kuluttajien ostokäyttäytymistä käsittelevän tutkimuksen mukaan suomalaiset aikuiset hakevat ensisijaisesti tietoa tuotteesta Googlen hakukoneista. Tutkimuksen mukaan toiseksi tärkein kanava on kaupan verkkosivut. Verkkosivuja voidaan täten pitää yhtenä yrityksen ensimmäisistä kanavista, joista potentiaalinen asiakas alkaa muodostamaan mielikuvaa (Karjaluoto ym. 2022, 162). Olennaisena kysymyksenä herää, miten yrityksen verkkosivut voivat erottautua positiivisesti kilpailijoiden joukosta.

Jotta verkkosivut voivat erottautua kilpailijoista ja lopulta tuottaa tulosta, on hyvien verkkosivujen elementit oltava kunnossa. Karjaluoto ym. (2022, 163) jakavat digitaalista myyntiä tukevan verkkosivuston elementit kolmeen osaan: tekninen toteutus, ulkoasu ja sisältö (kuva 3). Sisältö on verkkosivujen tärkein myyntiä edistävä keino ja sen tulisi olla juuri ostajapersonalle luotu. Ulkoasussa on tärkeää ottaa huomioon verkkosivujen rakenteen helppokäyttöisyys ja selkeys sekä sen ohjaavuus kohti yhteydenottoa. Selkeän rakenteen avulla sivuston vierailija löytää todennäköisemmin etsimänsä. (Karjaluoto ym. 2022, 163–165.)



Kuva 3. Hyvien verkkosivujen elementit (mukaillen Karjaluoto ym. 2022, 163)

Karjaluoto ym. (2022, 164) mukaan tekninen toteutus on hyvien verkkosivujen perusta. Jos sivusto latautuu hitaasti, ei toimi kaikilla laitteilla tai lomakkeiden lähetykset epäonnistuu, ei käyttäjälle jää luotettavaa kuvaa yrityksestä. Sivuston rakenteen tulee myös olla hakukoneystävällinen eli helposti löydettävissä, sillä näin kävijä todennäköisemmin päätyy sivustolle. Beard (2020) on yhtä mieltä

houkuttelevan ulkoasun ja toimivan teknisen toteutuksen tärkeydestä, mutta muistuttaa kommunikaation olevan kaikkein tärkeintä. Tässä yhteydessä kommunikaatiolla tarkoitetaan, että verkkosivujen elementit toimivat ikään kuin yhtenäisenä kokonaisuutena. Käytännössä tämä tarkoittaa kumpaankin elementtiin keskittymistä yhtä paljon, jotta on mahdollista herättää vierailijoiden mielenkiinto ja tavoittaa heidät sopivalla tavalla. (Karjaluoto ym. 2022, 164–165; Baird 2020.)

### 3 Verkkosivujen suunnitteluprosessi

Voidaan ajatella, että verkkosivujen laadukas suunnittelu ollaan velkaa sitä kuluttavalle yleisölle. Kun tekninen ja visuaalinen toteutus on laadukasta, se tuntuu vilpittömältä ja herättää luottamusta. Kunnioitusta sivun vierailijoita kohtaan voidaan osoittaa tarkasti ja tietoisesti harkitun lopputuloksen kautta. Suunnitteluun kuuluukin tietynlainen moraalinen vastuu – työ on toteutettu merkityksellä ja tavoitteellisesti. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 257.)

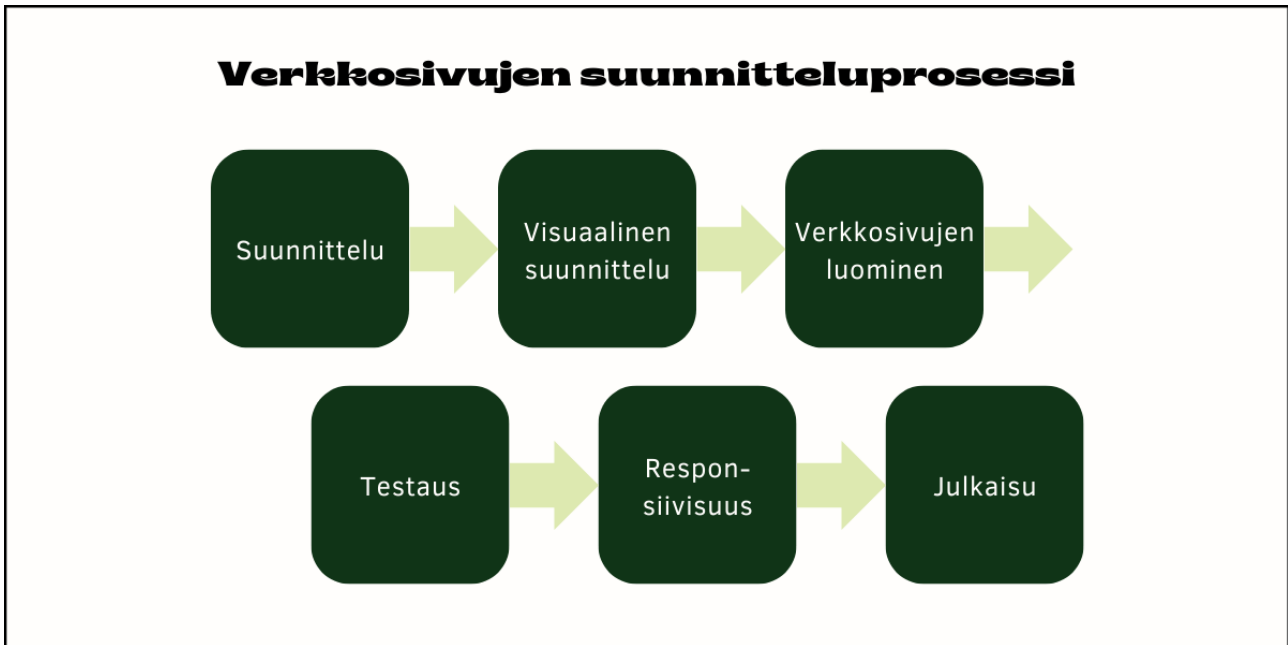
Kun verkkosivuja suunnitellaan, lähtökohtana tulisi aina olla käyttäjä. Verkkosivujen käyttötarkoitusta ja tavoitteita pohtiessa on syytä ottaa huomioon tulevat käyttäjät ja heidän tarpeensa. Suunnitteluvaiheessa tulisi valita juuri yritykselle sopiva käyttäjäryhmä, jota verkkosivut palvelevat. (Bergström & Leppänen 2021.)

Verkkosivuilla vierailevia ja heidän tarpeitaan voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan luokitella seuraavasti viiteen eri osaan:

- Yritystietoa hakevat (esim. tiettyyn kohderyhmään kuuluvat)
- Ostoa suunnittelevat asiakkaat (esim. vertailevat vaihtoehtoja ja tutustuvat yritystietoihin)
- Ostoksen tehneet asiakkaat (esim. hakevat lisätietoja tai haluavat antaa palautetta)
- Kilpailuun tai kampanjaan osallistuvat (esim. tulevat sivuille linkin kautta)
- Jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit (esim. hakevat tietoa tai haluavat ottaa yhteyttä)

#### 3.1 Verkkosivujen pohjatyö ja suunnittelu

Tehokkaissa ja hyvin suunnitelluissa verkkosivuissa on otettu huomioon yrityksen tavoitteet ja kohderyhmän tarpeet. Tämä tulisi pitää mielessä jokaisessa verkkosivujen toteutusprosessin osassa. Ryanin (2014, 46) mukaan tietyt vaiheet toteutusprosessissa ovat samat riippumatta verkkosivujen koosta. Nämä esitetyt kuusi vaihetta ovat suunnittelu, visuaalinen suunnittelu, verkkosivujen luominen, testaus, responsiivisuus ja julkaisu (kuva 4).



Kuva 4. Verkkosivujen suunnitteluprosessi (Ryan 2014, 46)

Ensimmäinen vaihe on suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen (Ryan 2014, 46). Kun verkkosivuja toteutetaan asiakkaalle, ensimmäiseksi tulisi tutustua yritykseen ja sen toimialaan. Ilman tarpeenmukaista pohjatyötä verkkosivujen lopputuloksesta on hankalaa saada tehokasta ja juuri tietyllä yritykselle sopivaa. Ennen tapaamista asiakkaan kanssa on jo hyvä tutkia, mitä tietoa yrityksestä verkosta jo löytyy ja miltä kilpailijoiden läsnäolo verkossa näyttää. (Beaird 2020.)

Ensitapaamisessa asiakkaan kanssa Beaird (2020) ehdottaa kysyttävien seuraavia kysymyksiä:

- Mitä yritys tekee?
- Mikä on teidän roolinne yrityksessä?
- Onko yrityksellä jo olemassa oleva logo tai brändi?
- Mikä on tavoitteenne verkkosivujen suunnittelussa?
- Mitä tietoa haluisitte jakaa verkossa?
- Mitkä ovat kilpailijanne ja onko heillä verkkosivuja?
- Onko teillä esimerkkejä verkkosivuista, joista pidätte tai ette pidä?
- Minkälainen on projektin aikataulu ja budjetti?

Kun asiakkaalta on saatu tarvittavat tiedot, on aika analysoida tietoa ja tehdä kokeiluja, esimerkiksi asettumalla sivuston vierailijan asemaan. On oleellista pohtia vierailijan kannalta, miksi hän tulee verkkosivuille ja mitä hän sieltä etsii. Lisäksi tulisi miettiä, kuinka vierailija päätyy verkkosivuille. Tässä vaiheessa on hyvä jäsentellä tietoa ja koota yhteen muun muassa verkkosivujen toivottua sisältöä. Kun tekninen suunnittelu on valmis, valitaan verkkosivujen visuaalinen ilme. Visuaalisen

ilmeen suunnitteluun kuuluu värien, grafiikoiden ja rakenteen valinta. (Beaird 2020; Ryan 2014, 46.)

Huolellisen suunnittelun jälkeen voidaan siirtyä verkkosivun varsinaiseen toteutukseen. Tässä vaiheessa kootaan kaikki suunniteltu yhteen; valitaan julkaisujärjestelmä ja luodaan suunniteltu visuaalinen ilme sekä tekninen toteutus. Kun verkkosivut alkavat olemaan valmiit, niiden toimivuus tulee vielä testata. Testauksessa tarkistetaan esimerkiksi linkkien toimivan ja kokeillaan yleistä käytettävyyttä valitulla kohderyhmällä. Tässä vaiheessa tulee vielä kerran tarkistaa responsiivisuus eli sisällön toimivuus kaikilla laitteilla. Lopuksi verkkosivut julkaistaan. (Ryan 2014, 46.)

### **3.2 Verkkosivujen julkaisujärjestelmät**

Verkkosivujen julkaisujärjestelmä eli Web Content Management Systems (WCMS) on ohjelmistoalusta, jonka avulla on mahdollista toteuttaa verkkosivuja ja verkkokauppoja. Julkaisujärjestelmien käyttö on suosittua helppokäyttöisyyden ja joustavuuden takia, eikä niiden käyttöön tarvita verkkosivun ohjelmoinnin osaamista. Varisinkin pienemmät yritykset käyttävät julkaisujärjestelmiä apuna, sillä niiden avulla verkkosivuja voidaan toteuttaa suhteellisen pienillä kustannuksilla. (Martinez-Caro, Aledo-Hernandez, Guillen-Perez, Sanchez-Iborra & Cano 2018, 1–2.)

Tässä alaluvussa käsitellään verkkosivujen julkaisujärjestelmistä kolmea; Wixiä, WordPressiä ja Timmaa. Nämä kolme on valittu esiteltäviksi opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen tarpeiden, alan ja koon mukaisesti. Järjestelmistä esitellään muun muassa hinta, käytön helppous, käyttäjien määrä ja monipuolisuus. Nämä ovat Googlen Domains -ohjesivuston (s.a) ehdotuksia tekijöistä, jotka tulee ottaa huomioon julkaisujärjestelmän valinnassa.

Vuonna 2019 tehdyn selvityksen mukaan Suomen 1 000 liikevaihdoltaan suurimpien yritysten verkkosivustoista 28 % on tehty WordPress-julkaisujärjestelmällä (North Patrol 2019). WordPress perustuu avoimeen ja ilmaiseen lähdekoodiin. Avoin lähdekoodi tarkoittaa, että kenen tahansa on mahdollista käyttää, muokata ja jakaa ohjelmistoa. (Web-veistämö 2018.) Tämän takia järjestelmä päivittyy ja kehittyy jatkuvasti, joten sen ominaisuudet ja tietoturva pysyvät ajan tasalla.

WordPressiä käytettäessä verkkosivujen ylläpito on helppoa, visuaalisuus on muokattavissa lähes täysin yrityksen toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Lisäksi lisäosien avulla on mahdollista luoda sivustolle esimerkiksi verkkokaupan tai laskureita. (Karjaluoto ym. 2022, 167.)

Wix on kaupallinen julkaisujärjestelmä, jossa voi yli 500 mallipohjan avulla luoda verkkosivuja ilman koodausosaamista. Järjestelmä mahdollistaa verkkosivujen toteuttamisen toimivaksi mobiililaitteilla sekä hakukoneoptimoinnin ja ajanvarauksen lisäämisen. Wix tarjoaa monipuolisesti

eri maksullisia paketteja, jotka alkavat 5,5 € kuukaudessa. Wixillä on yli 180 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. (Wix s.a)

Timma on kauneuden- ja hyvinvointialan johtava ajanvarauspalvelu. Yritykset voivat Timman kautta ottaa käyttöön ajanvaraus- ja hallintajärjestelmän. Osana järjestelmää on mahdollista luoda verkkosivut ja olla osana Timman markkinointipaikkaa. Verkkosivutyökalu on helppokäyttöinen ja mahdollistaa verkkosivujen luomisen ilman aikaisempaa kokemusta verkkosivujen toteuttamisesta. Tämä on todennäköisesti syy siihen, että Timmaa käyttää pohjoismaissa yli 7 000 yritystä. Timmassa maksullinen versio maksaa yhdellä käyttäjällä 20 € kuukaudessa. Tähän pakettiin kuuluu esimerkiksi kalenteri, nettiajanvaraus ja asiakasrekisteri. Pakettiin ei kuitenkaan kuulu verkkosivuja, vaan ne tulee ostaa lisäpalveluina erikseen. (Timma s.a)

## 4 Verkkosivujen tekninen toteutus

Kuten luvussa kaksi mainittiin, tekninen toteutus on hyvien verkkosivujen perusta (Karjaluohto ym. 2022, 164). Tämä luku esittelee verkkosivujen toteutuksesta teknisen osuuden. Tekniseen toteutukseen kuuluvat rakenne, käytettävyys ja hakukonemarkkinointi. Tässä teoriaosuudessa ei käydä läpi tarkemmin koodaukseen kuuluvia aiheita, sillä tämä ei ole opinnäytetyön produktin kannalta oleellista. Verkkosivut toteutetaan julkaisujärjestelmällä, eikä sen käyttöön tarvitse koodausosaamista. Produkti huomioon ottaen ei ole myöskään tarpeellista käsitellä verkkokaupan käyttöönottoon liittyvää teoriaa.

### 4.1 Verkkosivujen rakenne

Verkkosivujen rakenteen suunnittelu on käytännössä tiedon järjestelemistä ja yhdistelemistä. Kun suunnitteluprosessissa on päätetty tarvittavasta sisällöstä ja elementeistä, valittu sisältö sijoitetaan ja jäsenellään. Sisältö tulisi sijoittaa siten, että vierailija osaa navigoida sivustolla intuitiivisesti ja tehdä haluttuja toimenpiteitä. (Ryan, 2014, 58.) Tässä alaluvussa käsitellään verkkosivuston teknistä rakennetta. Rakenteen osat voidaan jakaa sisältökarttaa, rautalankamalliin ja navigaatioon.

Internetin kehittyessä viime vuosikymmenen aikana, tekstipainotteisten nettisivujen rakenne on muuttunut yhtenäisemmäksi ja ennustettavammaksi. Viimeaikaiset verkkosivumallit ovat ottaneet myös yhä enemmän huomioon lisääntyneen mobiililaitteiden käytön yksinkertaistamalla ylätunnistetta ja navigointia. Rakenteen yleisiä elementtejä ovat:

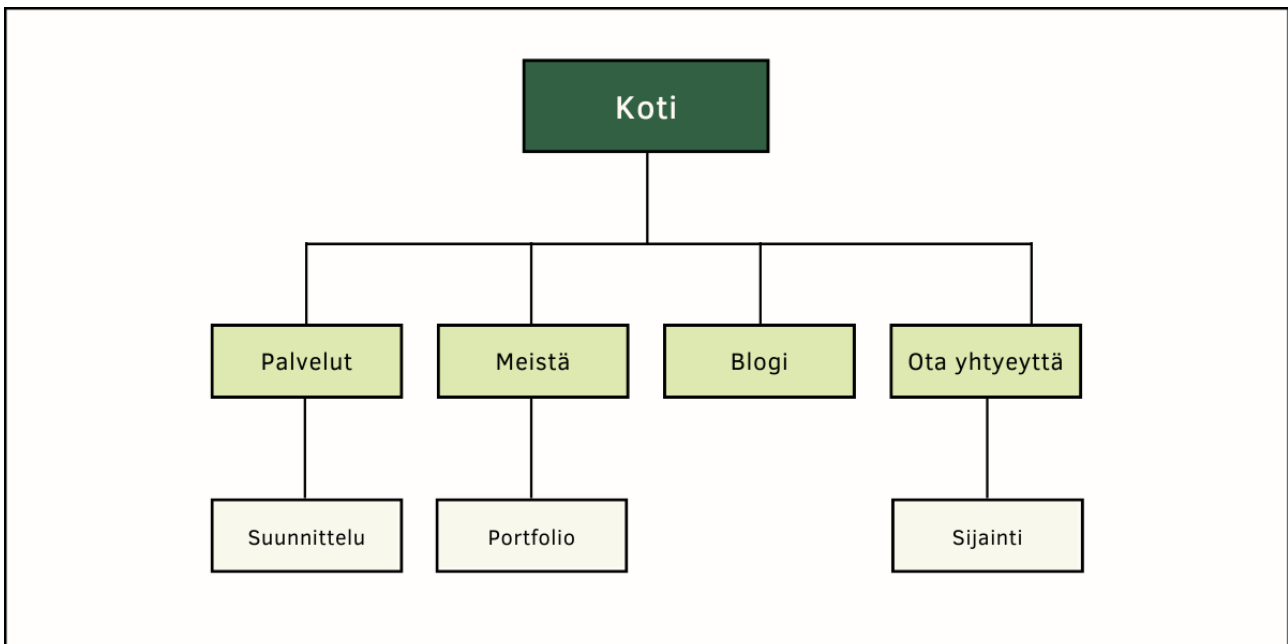
- Ylätunniste ja sivun identiteetti
- Kotisivun linkki
- Navigointi
- Pääsisältö
- Haku
- Sivupalkki
- Alatunniste

(Lynch, Horton & Marcotte 2016, 191–196.)

Sisältökartan avulla voidaan esittää verkkosivujen rakenne visuaalisesti ja samalla identifioida kaikki tieto, joka verkkosivuilta tulee löytyä. Tavoitteena on, että sisältö olisi helposti navigoitavissa ja käyttäjätavallisesti toteutettu. Verkkosivujen sisältökartta voidaan esittää monella tavalla. Yksinkertaisimmillaan se voi näyttää kuvan 5 kaltaiselta. Kuvassa esitellään esimerkkinä markkinointitoimiston verkkosivujen mahdollista sisältörakennetta. Valikosta löytyy



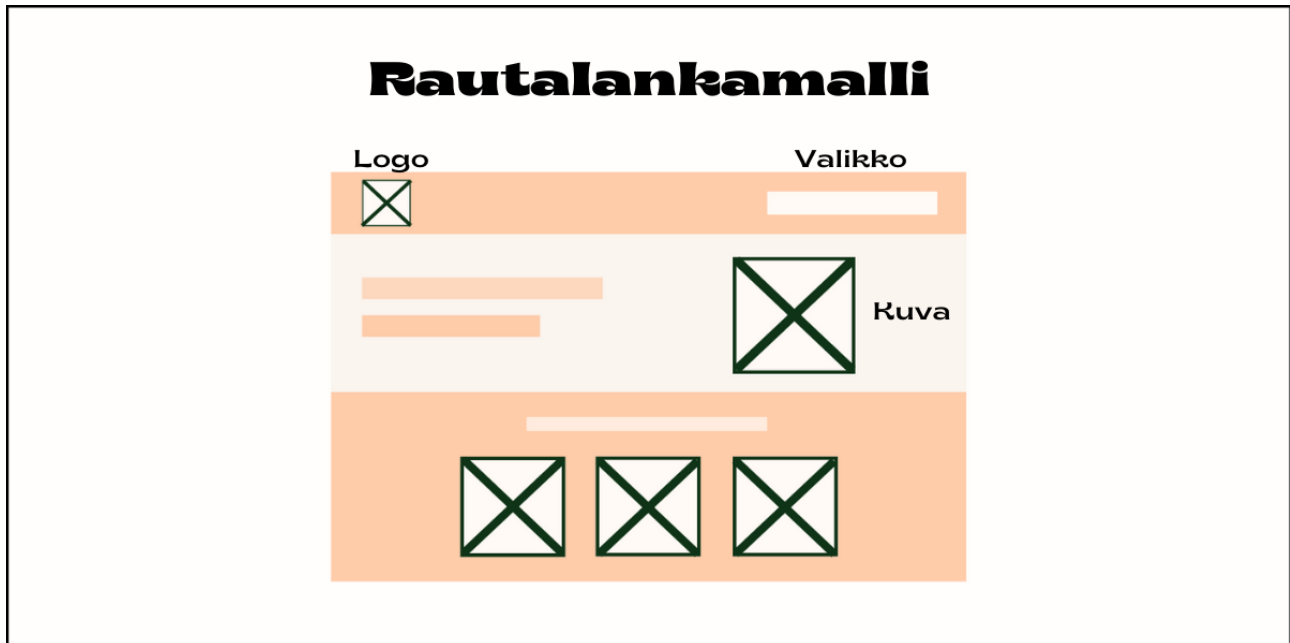
laskeutumissivun jälkeen palvelut, meistä-osio, blogi ja yhteystiedot. Alasivuina ovat suunnittelu, portfolio ja sijainti. (Creately 2021.)



Kuva 5. Esimerkki markkinointitoimiston verkkosivujen sisältökartasta (mukaiillen Creately 2021)

Rautalankamallia kuten sisältökarttaakin käytetään apuna verkkosivujen tärkeimpiä osia sekä navigaatiota hahmotellessa. Käytännössä rautalankamalli on malli siitä, miten verkkosivut toimivat. Rautalankamallin toteuttaminen on hyvä tehdä ennen visuaalisen suunnittelun aloittamista. Verkkosivujen rautalankamallin voi toteuttaa piirtämällä käsin tai tekemällä sen sähköisesti. Se voi olla erittäin yksityiskohtainen tai vain hahmotteluun käytetty versio. Kuinka yksityiskohtainen rautalankamalli tulisi olla määräytyy projektin tarpeiden mukaan. (Osman 2021.)

Kuva 6 kuvastaa digitaalisesti toteutettua rautalankamallia. Malli ei ole kovinkaan yksityiskohtainen ja esittää sisältöä yksinkertaisten sisältöelementtien avulla. Kyseisestä mallista ei selviä yksityiskohtaisesti, miltä sisältö tulee näyttämään verkkosivuilla, mutta sen avulla voidaan pohtia, minkälaista teksti- ja kuvasisältöä tulisi tuottaa. (Osman 2021.)



Kuva 6. Esimerkki rautalankamallista (mukaillen Osman 2021)

## 4.2 Verkkosivujen käytettävyys

Hyvä käytettävyys verkkosivuilla koostuu muun muassa selkeästä sisällöstä, josta vierailijan on helppo löytää etsimänsä sekä sivuston valikoiden toimivuudesta. Paloheimon ja Hävälän (2012, 182) mukaan toimimaton toteutus voi turhauttaa verkkosivuilla vierailijan, jos verkkosivuja ei ole suunniteltu käyttäjien tarpeiden mukaisesti. Tämä usein tarkoittaa sitä, että vierailija poistuu sivuilta eikä välttämättä palaa enää takaisin. Myös Ryan (2014, 47) on yhtä mieltä väittämän kanssa, mutta painottaa verkkosivujen toteutuksessa sivujen toimivuutta mahdollisimman intuitiivisesti. Kun verkkosivujen käyttö on intuitiivista, tiedon löytäminen on vierailijalle vaivatonta. Käytettävyyden huomioiminen on siis erittäin olennaista, jotta verkkosivujen vierailijat käyttäisivät mahdollisimman paljon aikaa sivustolla ja tekevät konversioita eli haluttuja toimenpiteitä. (Paloheimo & Häivälä 2012, 182; Ryan 2014, 47.)

Verkon huonona puolena pidetään usein sen joustavuutta, mutta suunnittelijoiden tehtävänä on ottaa tästä kaikki hyöty irti. Verkkosivuista voi juuri joustavuuden ansiosta luoda käytettäviä kaikilla laitteilla (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 256).

### 4.2.1 Verkkosivujen responsiivisuus

Verkkosivuja käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla. Maailmanlaajuisesti vuoden 2021 verkkovierailuista noin 60 % tehtiin puhelimella tai tabletilla. Vastaava luku Suomessa oli noin 35 %. (Statscounter 2021.) Koska laitteita verkkosivujen käyttöön on nykyään useampia, on

verkkosuunnittelussa erittäin tärkeää tarjota mahdollisimman optimaalinen käyttökokemus riippumatta käyttäjän laitteesta tai näytön koosta.

Ethan Marcotten vuonna 2010 julkaistu artikkeli esitteli ensimmäistä kertaa, kuinka rakentaa yhden verkkosivut, jotka toimivat laitteesta riippumatta (Beaird 2020). Ydinviestinä Marcotten (2010) artikkelissa on ajatus siitä, ettei yritetä yhdistää irrallisia elementtejä jokaiselle uudelle laitteelle, vaan ajatellaan elementtien olevan osa yhtä kokemusta. Peterson (2014, 3) yksinkertaistaa käsitteen määrittelyä toteamalla responsiivisuuden olevan verkkosivujen sisällön suunnittelua siten, että niistä on vain yksi versio, joka muokkautuu täydellisesti laitteen koon mukaan. Esimerkiksi tekstin tulee olla tarpeeksi suurta laitteesta riippumatta, jotta käyttäjän ei tarvitse suurentaa sitä. Kuten kuva 7 havainnollistaa, responsiivinen verkkosivu tuo saman sisällön käyttäjän laitteelle sopivassa koossa. (Peterson 2014, 3–5.)



Kuva 7. Responsiivisen verkkosuunnittelun ilmeneminen eri laitteilla

#### 4.2.2 Verkkosivujen latausaika

Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan (Akamai 2017) kahden sekunnin viive verkkosivun latautumisessa kasvatti poistumisprosenttia (bounce rate) 103 %. Lisäksi jopa 53 % mobiililaitteilla vierailleista poistuivat verkkosivuilta, jos latausaika oli yli kolme sekuntia. Tästä voidaan päätellä, että latausaika on erittäin oleellista tutkiessa verkkosivujen käytettävyyttä. Latausajan tulisi täten olla mahdollisimman pieni, jotta vierailijat eivät turhaudu ja sulje sivua ennen kuin pääsevät edes verkkosivujen sisältöön käsiksi. Sivuston nopeutta voidaan testata esimerkiksi Googlen Lighthouse -työkalulla.

### 4.3 Verkkosivujen hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi kostuu hakusanamainonnasta (Search Engine Marketing, SEM) ja hakukoneoptimoinnista (Search Engine Optimization, SEO). Suomessa hakukoneista selvästi yleisin on Google, muita hakukoneita on muun muassa Bing ja Yahoo (Karjaluohto ym. 2022, 16.) Tässä alaluvussa käsitellään vain jälkimmäistä eli hakukoneoptimointia, sillä opinnäytetyön produktin kannalta se on oleellisempaa. Toimeksiantajayrityksellä ei ole verkkosivujen lisäksi mahdollista käyttää muita kustannuksia markkinointiin.

Hakukoneoptimointi parantaa verkkosivujen näkyvyyttä asiakkaan hakemien avainsanojen avulla. Kun asiakkaalla on tarve, hän hakee tietoa avainsanoilla hakukoneesta, kuten Googlestä. Sen jälkeen hakukone näyttää avainsanat tärkeysjärjestyksessä. Hakukoneoptimoinnilla on mahdollista saada yrityksen verkkosivut avainsanalistauksen kärkeen. Käytännössä hakukoneoptimointi on oleellisten avainsanojen kartoittamista ja päivittämistä sekä niiden lisäämistä verkkosivujen sisältöön. Optimointi on tärkeää, sillä vain 25 % käyttäjistä päätyy toiselle hakusivulle. (Komulainen 2018, 152–159.)

Yrityksien kannalta hakukoneoptimointi on erityisen arvokasta. Se parantaa konversiota ja sen avulla tavoitetaan tietyn yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneet. Hakukoneoptimoinnin tärkein tehtävä on kuitenkin verkkosivujen liikenteen kasvattaminen (Karjaluohto ym. 2022, 190.) Hakukoneoptimointi on kustannustehokasta ja edullinen markkinointityökalu, sillä sen käyttöönottoon tarvitaan vain osaavan tekijän. Jos hakukoneoptimointia ei tee, kilpailijat voivat tavoittaa asiakaskunnan paremmin. (Komulainen 2018, 152–159.)

Hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa hakusanatutkimuksesta. Hakusanatutkimuksella selviää, millä sanoilla ja termeillä asiakas hakee tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tutkimuksen avulla voidaan löytää verkkosivujen sisältöön oikeaa sanastoa ja kasvattaa kävijöiden lukumäärää. (Karjaluohto ym. 2022, 192.)

Tärkeänä osana hakukoneoptimointia on vahva domain. Domainilla eli verkkotunnuksella tarkoitetaan uniikkia verkkosivun nimeä, kuten esimerkiksi [www.haaga-helia.fi](http://www.haaga-helia.fi). Vahva verkkotunnus on puolestaan mahdollisimman usein muille sivuille linkitetty verkkosivu. Verkkotunnusta valittaessa on hyvä pohtia sen muistettavuutta ja oleellisuutta sekä mahdollista avainsanojen käyttöä. Jokaisella verkkosivulla on verkkotunnus, joka tulee rekisteröidä. (Ryan 2014, 52–53.) Suomessa Traficomien sivuilta on mahdollista hakea vapaina olevia fi-verkkotunnuksia ja etsiä sopiva verkkotunnusvälittäjä (Traficom 2020).

## 5 Verkkosivujen visuaalinen toteutus

Ensimmäinen asia, jonka verkkosivujen vierailija huomaa on sivuston ulkoasu eli visuaalinen toteutus. Verkkosivujen visuaalinen toteutus on osittain graafista suunnittelua eli kuvien ja sanojen taiteellista järjestämistä mietittyyn muotoon. Kaikki lähtee Lynch ym. (2016, 255) mukaan ajatuksesta, että ilman muotojen, kontrastien ja värien visuaalista vaikutusta verkkosivut eivät ole kiinnostavat eivätkä motivoi vierailijaa toimimaan halutulla tavalla. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 257.) Komulainen (2018, 218) on yhtä mieltä väittämän kanssa ja esittää, että kuluttajista 93 % ostopäätökseen vaikuttaa sivuston visuaalinen ilme. Ainoastaan visuaalinen ilme ja käytettävyys vaikuttavat jopa 42 % mielipiteeseen verkkosivuista (Komulainen 2018, 218).

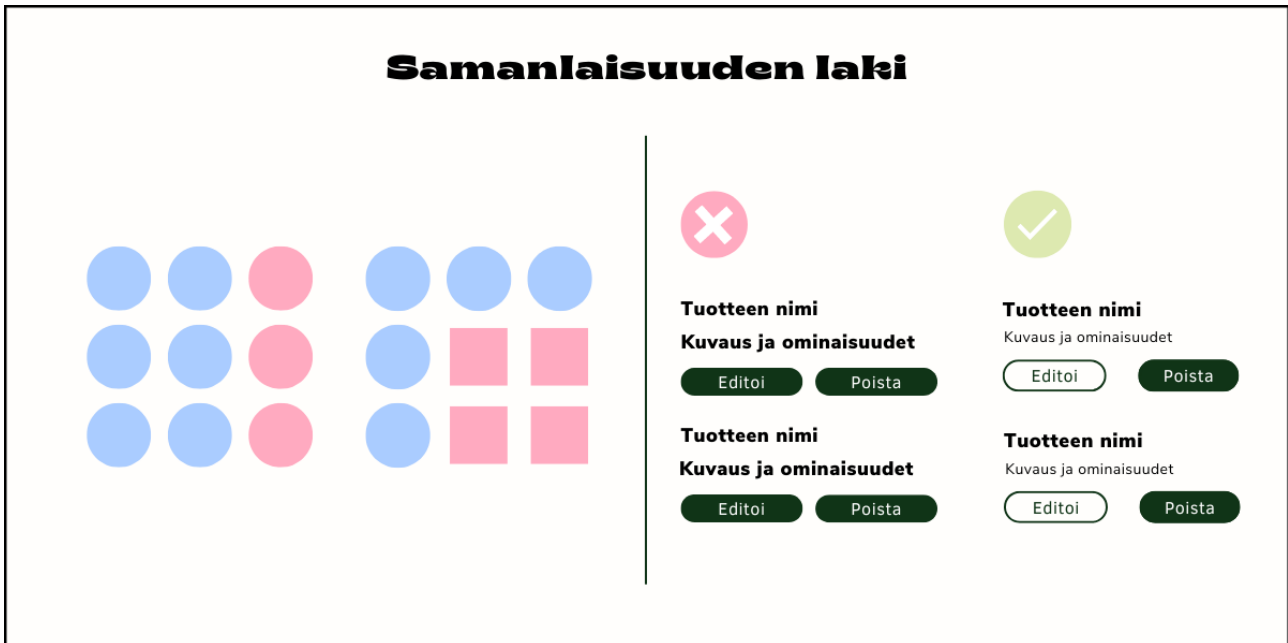
Tässä luvussa käsitellään, mistä osista verkkosivujen visuaalinen toteutus koostuu ja miten näitä osia hyödyntämällä päästään haluttuun lopputulokseen. Visuaaliseen toteutukseen kuuluvat visuaalinen rakenne, tekstisisältö, typografia, värit sekä saavutettavuus.

### 5.1 Verkkosivujen visuaalinen rakenne

Visuaalisia osuuksia voidaan aloittaa suunnittelemaan, kun verkkosivujen rakenteesta on rautalankamallin ja sisältökartan avulla suunniteltu sivujen sisältö. Verkkosuunnittelun voidaan ajatella olevan yksinkertaista, mutta jo sivuston rakenteesta lähtien, se on täynnä erilaisia viestejä. Selkeitä viestejä voivat olla esimerkiksi kuvat ja sanat, kun taas epäsuoria viestejä typografian ja grafiikan valinnat sekä visuaalinen hierarkia. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 268.)

#### 5.1.1 Hahmolait

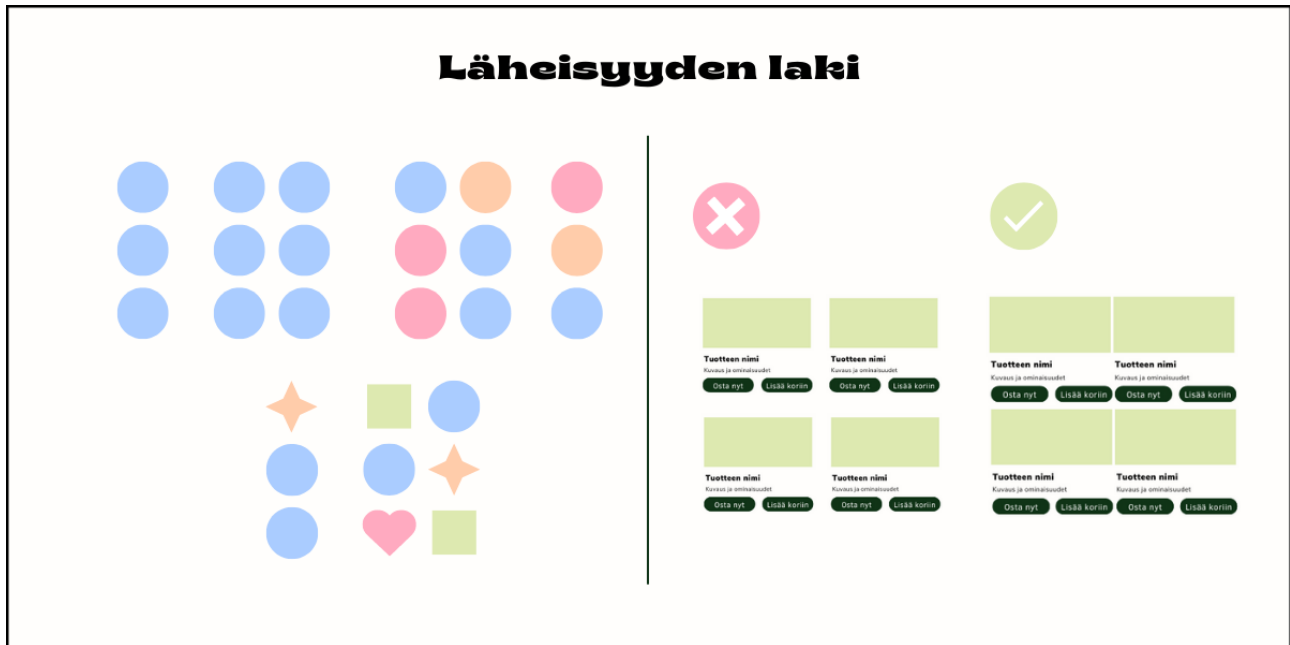
Hahmopsykologialla tarkoitetaan aivojen kykyä hahmottaa monimutkaisia visuaalisia elementtejä yhtenäisinä kokonaisuuksina. Ihmisen mieli luo monimutkaisesta ympäristöstä hallittavamman. Hahmopsykologiaa käytetään graafisessa suunnittelussa käytettävyyden ja käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi. Hahmopsykologia onkin osittain muokannut nykypäivän graafista suunnittelua. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 266; Ilievskaa, 2020.) Seuraavaksi esitellään neljä oleellisinta hahmolakia verkkosivujen toteuttamisessa. Lisäksi käydään läpi esimerkkejä, kuinka hahmopsykologiaa voidaan hyödyntää verkkosivuilla.



Kuva 8. Samanlaisuuden laki (mukaillen Ilievskaa, 2020)

Kun katsoja näkee johdonmukaisista visuaalisista elementeistä koostuvan joukon, hän olettaa niiden olevan yhtenäinen ryhmä. Lisäksi elementeillä koetaan olevan sama käyttötarkoitus. Tätä kutsutaan samanlaisuuden laiksi (Similarity). Koko, muoto ja väri vaikuttavat siihen, kuinka yhteydessä toisiinsa eri elementtien koetaan olevan (kuva 8). Elementtien ryhmässä ensimmäisenä huomataan väri, sitten koko ja viimeisenä muoto. Samanlaisuuden lakia voidaan hyödyntää verkkosivuilla esimerkiksi käyttämällä samalta näyttäviä painikkeita koko sivustolla. Tämä on tärkeää, sillä vierailija olettaa, että samalta näyttävillä painikkeilla on sama käyttötarkoitus. Näin on mahdollisuus parantaa verkkosivujen intuitiivista käyttöä. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 266; Ilievskaa, 2020.)

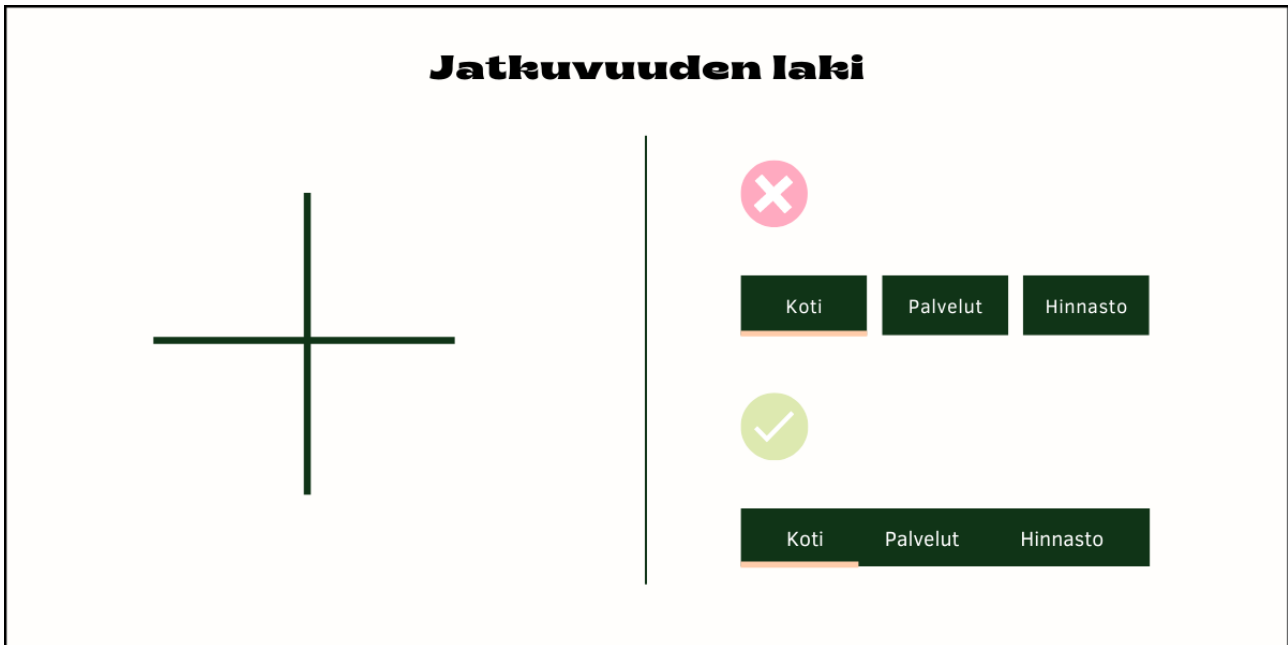
Lähellä toisiaan olevat elementit koetaan olevan yhteydessä enemmän toisiinsa verrattuna kauempana toisistaan oleviin. Läheisyyden laki (Proximity) onkin yksi tärkeimmistä hahmottamiseen liittyvistä ominaisuuksista. Se on tehokkaampi tapa kuin samanlaisuuden laki, kuten kuvasta 9 voidaan huomata. Yhdistämällä läheisyyden ja samankaltaisuuden lait elementteihin on mahdollista saada kaikista vahvimmat tulokset. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 266–267; Ilievskaa, 2020.)



Kuva 9. Läheisyyden laki (mukaillen Ilievaska, 2020)

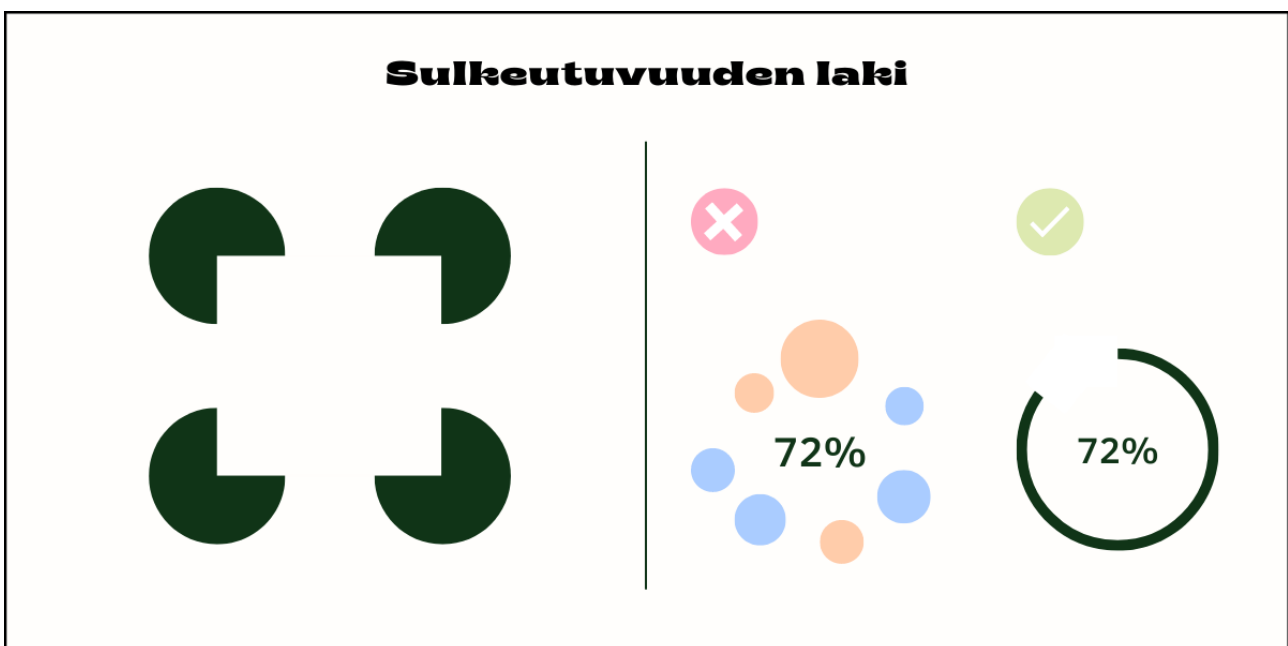
Verkkosivujen suunnittelussa on mahdollista hyödyntää läheisyyden lakia, kun halutaan sivustolle parempi silmäiltävyys. Yhteenkuuluvien elementtien asettaminen lähekkäin kertoo välittömästi katsojalle niiden liittyvän toisiinsa. Läheisyyden laissa tärkeässä roolissa on negatiivinen tila (Negative space), jonka avulla voidaan tehostaa elementtien välistä suhdetta. (Ilievaska, 2020.)

Jatkuvuuden laki (Continuity) voidaan helposti ymmärtää tutustumalla kuvaan 10. Suurin osa katsojista näkee kuvan vasemmassa reunassa kaksi viivaa, jotka tapaavat yhdessä pisteessä neljän viivan sijasta. Silmät ohjautuvat elementistä elementtiin. Tätä teoriaa voidaan verkkosivuissa hyödyntää esimerkiksi navigaatioissa. Kun navigaation osat yhdistetään yhtenäiseksi linjaksi, jatkuvuuden lain mukaan silmä ohjaa jatkamaan toimintoja eteenpäin. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 266–267; Ilievaska, 2020.)



Kuva 10. Jatkuvuuden laki (mukaillen Ilievkska, 2020)

Sulkeutuvuuden lain (Closure) mukaan ihmiset hahmottavat kokonaisia elementtejä, vaikka osa niistä puuttuisikin. Kuten kuvan 11 vasemmassa reunassa olevasta kuviosta voidaan huomata, siinä erottuu yksi neliö ja neljä ympyrää eikä ympyröitä, joista kaikista puuttuu osa. Tätä voidaan hyödyntää verkkosivuilla käyttäjäystävällisyyttä parannettaessa, esimerkiksi kuvaamalla latausprosentin määrää ympyrän avulla. (Lynch, Horton & Marcotte 2016, 266; Ilievkska, 2020.)



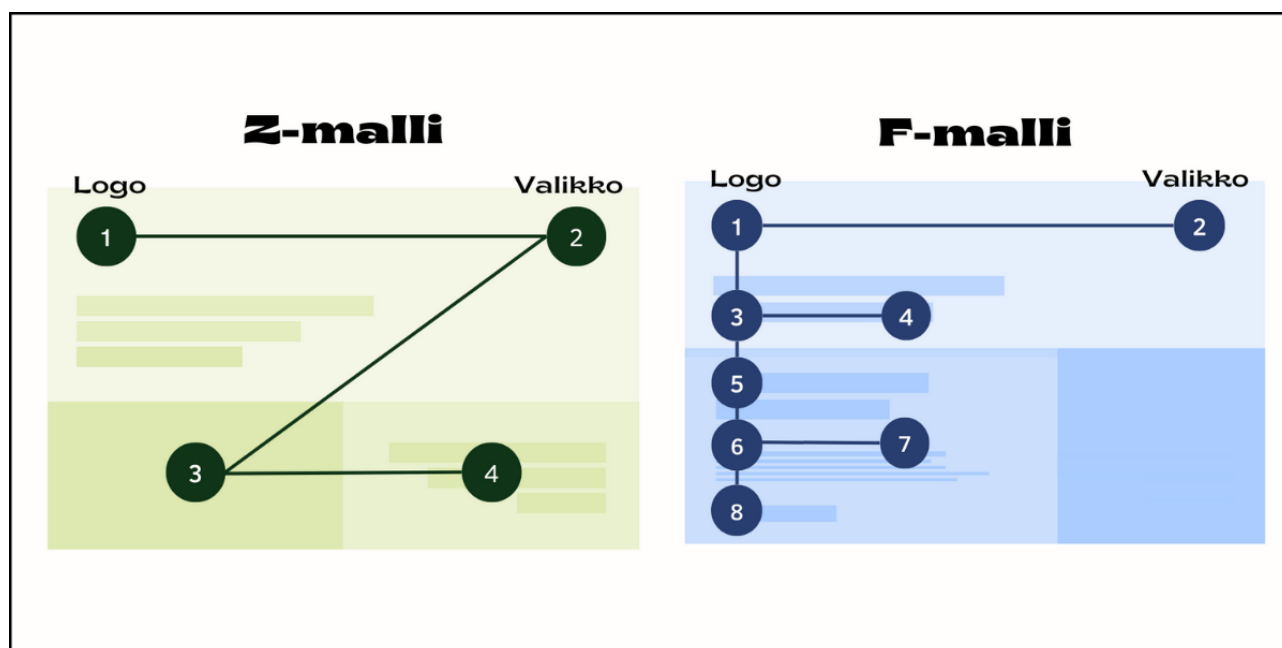
Kuva 11. Sulkeutuvuuden laki (mukaillen Ilievkska, 2020)



### 5.1.2 Verkkosivujen visuaalinen hierarkia

Visuaalisella hierarkialla tarkoitetaan tiedon ja sisällön priorisointia. Kuten hahmolait todistavat, ihmisen aivot muodostavat kuvioita, havaitsevat samanlaisuutta ja muodostavat suhteita eri objektien välille. Verkkosivuja lukiessa vierailijat silmäilevät sivua, jonka jälkeen päättävät ovatko he kiinnostuneita sisällöstä. Vierailijat käyttävät silmäilyyn erilaisia tapoja, joista kaksi seuraavaksi esiteltävää ovat Z-malli ja F-malli. (Yalanska & Arhipova s.a.)

Z-malli perustuu eurooppalaisten kielten tapaan lukea vasemmalta oikealle (kuva 12). Verkkosivuista kaikista parhaiten huomattu osio on vasen yläkulma. Vasemman yläkulman jälkeen katse siirtyy oikeaan yläkulmaan ja sieltä taas alavasemmalle, joka on jo heikompi alue. Tätä tyyliä käytetään useimmiten sivuissa, joissa ei ole paljon tekstiä tai elementtejä. On hyvä huomata Z-mallia käytettäessä jättää sisältö mahdollisimman tiiviiksi, jotta sivusta tulisi tarpeeksi ilmava. Z-mallissa täyttyy tehokkaan verkkosuunnittelun periaatteet, jotka ovat brändäys, toimintakehotus, hierarkia ja rakenne. (Virtanen 2021; Yalanska & Arhipova s.a.)



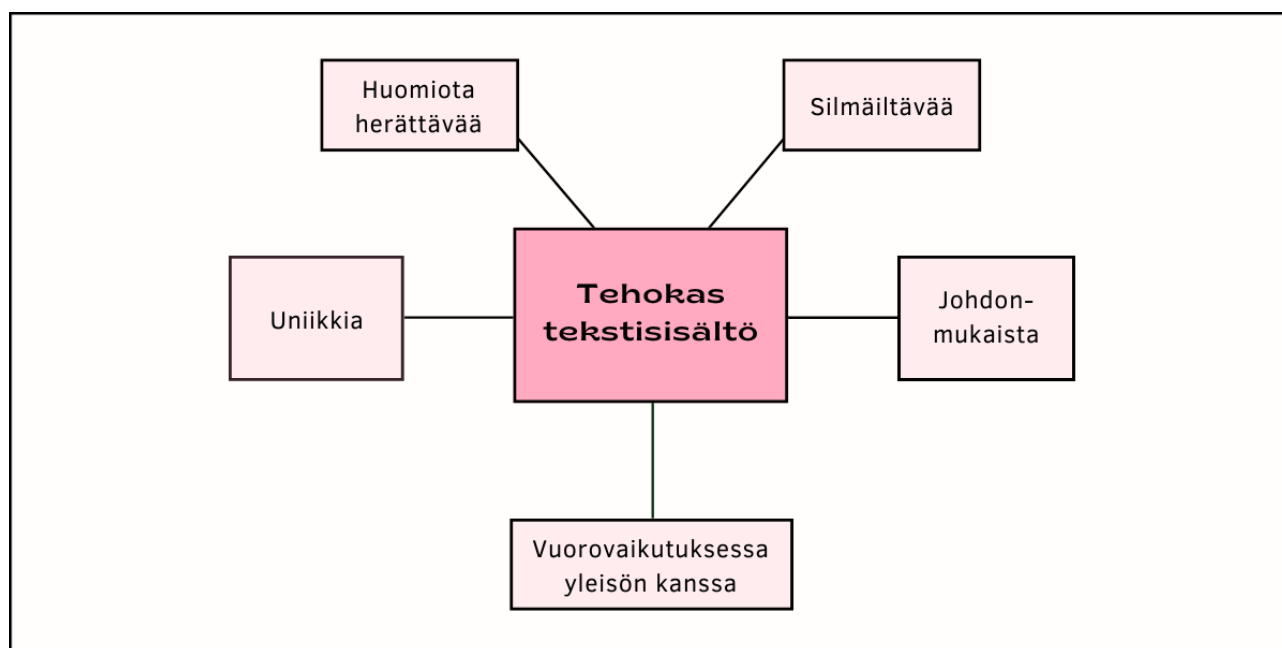
Kuva 12. Silmäilyn Z- ja F-malli (mukaillen Virtanen 2021)

F-mallia pidetään kaikista yleisimpänä silmäilyn tapana. Käyttäjä silmäilee ensimmäiseksi sivua vaakasuorasti, ja sen jälkeen tulee vähitellen alaspäin vasemmalta oikealle silmäillen. Tätä mallia käytetään yleensä blogeissa tai muissa paljon tekstiä sisältävissä verkkosivuissa. Mallia käyttäessä on tärkeää lisätä merkittävin tieto lyhyesti ja erottuvasti osioon, joka saa kaikista suurimman huomion. Tässä tapauksessa se on vasen yläkulma. Suurta tekstimassaa olisi syytä

rikkoa esimerkiksi nostoilla ja otsikoilla, jotta lukijan mielenkiinto säilyy. (Virtanen 2021; Yalanska & Arhipova s.a.)

## 5.2 Verkkosivujen tekstisisältö

Kun halutaan tuottaa tehokasta tekstisisältöä, on ensisijaisen tärkeää tuntea kohdeyleisö. Siirtyessä printtisisällöstä verkkosisältöihin tulee huomata, että esimerkiksi lehtiartikkeli luetaan pääsääntöisesti alusta loppuun. Verkkosisältöä puolestaan silmäillään ja osioita voidaan jättää välistä. Voidaankin todeta, että verkkosisältöä kuluttavat ovat kärsimättömiä ja haluavat tiedon välittömästi. Yhdistäessä tiedon verkkosivujen käyttäjistä tietyn yrityksen kohderyhmän tuntemiseen, voidaan tuottaa sisältöä, joka kohtaa vierailijoiden tarpeet. (Ryan 2020, 60–61.) Tässä alaluvussa käydään läpi Ryanin (2020, 61) esittämät viisi keinoa tehokkaan tekstisisällön tuottamiseen (kuva 13).



Kuva 13. Tehokkaan tekstisisällön keinot (Ryan 2020, 60–61)

Kuten aikaisemmin mainittiin, verkkovierailijat ovat kärsimättömiä ja siksi heidän huomionsa tulee herättää. Tekstin tulisi olla yhtenäistä ja selkeää sekä mennä suoraan asiaan. Kun teksti on selkeästi jaoteltu otsikoihin, alaotsikoihin ja leipätekstiin, se on helposti silmäiltävää ja siten lisää käyttäjystävällisyyttä. Apuna tekstin tuottamisessa ja jaottelussa voidaan käyttää käänteinen pyramidi -menetelmää, jonka tarkoituksena on tuoda aiheet esiin tärkeysjärjestyksessä. Tavoiteltuna lopputuloksena on ydinsanomien ymmärtäminen, vaikka lukija lopettaisi lukemisen kesken. Menetelmä on usein journalistien käytössä, mutta soveltuu hyvin myös verkkosisältöjen luomiseen. (Ryan 2020, 61.)

Koko sivustolla tulisi käyttää johdonmukaisesti samaa kirjoitustyyliä, joka on yksinkertainen ja helposti luettava. Lisäksi tekstin tulee olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, jotta lukijalle mahdollistetaan tunne yksilönä puhuttelemisesta. Ainutlaatuinen tekstisisältö on toinen tapa, jolla voidaan luoda yhteys lukijaan. Lisäksi täysin itse tuotettu sisältö on hakukoneiden suosiossa. (Ryan 2020, 61.)

### 5.3 Verkkosivujen typografia

Ennen typografian määritelmä oli tekstin saattaminen painokuntoon. Digitalisaatiosta johtuen sanan määritelmä on muuttunut ja laajentunut. Nykyään typografia on ennemminkin tekstin muotoilua. Muotoiluun kuuluu aineiston suunnittelu kokonaisuudessaan, kuten värien ja kuvien käytön yhdistäminen typografiaan. Ajatus on täten sama kuin aikaisemmin, mutta toteutus ja olosuhteet ovat erilaiset. Painopinnalle asetellun tekstin sijaan teksti saatetaan näkymään kuvaruudulle. (Korpela 2010, 10.)


Olosuhteiden muutoksista johtuen verkkosivujen typografian suunnittelijalle on syntynyt uudenlaisia haasteita. Korpelan (2010, 13) mukaan yksi verkkosivujen haasteista on se, että tekstin muodostumiseen vaikuttaa muun muassa selain ja laite. Tämä ero on kuitenkin vaihtelevaa, se voi olla vähäistä ja joskus varsin suurta. DeVos (s.a.) jakaa Korpelan kanssa ajatuksen siitä, että typografian haasteena verkkojulkaisemisessa on sen joustavuus. Kun teksti muodostuu kuvaruudulle, siihen vaikuttaa näytön koon lisäksi resoluutio ja kalibrointi eli esimerkiksi näytön kirkkaus. (Korpela 2010, 13; DeVos s.a.)

Mahdollistaakseen sopivan typografia valitseminen, tulisi tuntea typografian tärkeimmät ja oleellisimmat käsitteet. Kuva 14 on koottu käsitteiden hahmottamisen tueksi. Käsitteiden avaamisen lisäksi tässä alaluvussa kerrotaan ohjeita verkkosivujen typografian käyttöön.

Kirjasintyyppillä tarkoitetaan tiettyä ilmettä, jota käytetään kirjainten ja numeroiden esittämisessä. Yleisimpiä esimerkkejä kirjasintyypeistä ovat muun muassa Arial, Calibri ja Helvetica. Fontilla taas tarkoitetaan kirjasintyyppiä, jolla on tietty leikkaus ja koko. Open sans -kirjasintyyppillä leikkauksia ja kokoja voivat olla esimerkiksi light 15pt, regular 20pt ja bold 25pt. Suurin osa fonteista on tyyliltään joko serif tai sans serif. Sans serif -fontti eroaa serif-fonteista siten, että pieni koriste tavallisen kirjaimen päätteestä puuttuu. (Juviler, 2022.)

Välityksellä tarkoitetaan tyhjää tilaa, joka muodostuu kirjaimien välille. Välitykseen tulee kiinnittää huomiota, sillä se vaikuttaa luettavuuteen ja sitä kautta käyttökokemukseen. Jos välistys on tyhjää tilaa kirjainten välillä, niin riviväli on puolestaan tekstirivien välinen tyhjä tila. Sopivan rivivälin verkkoympäristössä löytää testaamalla. Sen ei tulisi olla liian suuri tai pieni, jotta luettavuus ei kärsi. (Juviler, 2022.)

Hierarkian avulla voidaan jaotella tekstisisältöä aiheen mukaan pienempiin osioihin, jotka voidaan nimetä otsikoin. Otsikointi lisää silmällävyyttä, sillä sen avulla lukija ymmärtää tekstiosion aiheen, vaikka ei tutustuisikaan leipätekstiin tarkemmin. (Juviler, 2022.)

<b>Fontti</b>	Open sans light, 15pt Open sans regular, 20pt	<b>Open sans bold, 25pt</b>
<b>Serif &amp; sans serif</b>	Serif 	Sans Serif 
<b>Välistys</b>	 <b>KUITTI</b> Ilman välistystä	 <b>KUITTI</b> Välistyksellä
<b>Riviväli</b>	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis varius, sapien sed lobortis finibus, erat metus suscipit risus, at faucibus ipsum odio ut est.	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis varius, sapien sed lobortis finibus, erat metus suscipit risus, at faucibus ipsum odio ut est.
<b>Hierarkia</b>	<b>Otsikko 1</b> Alaotsikko 1	Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti Leipäteksti

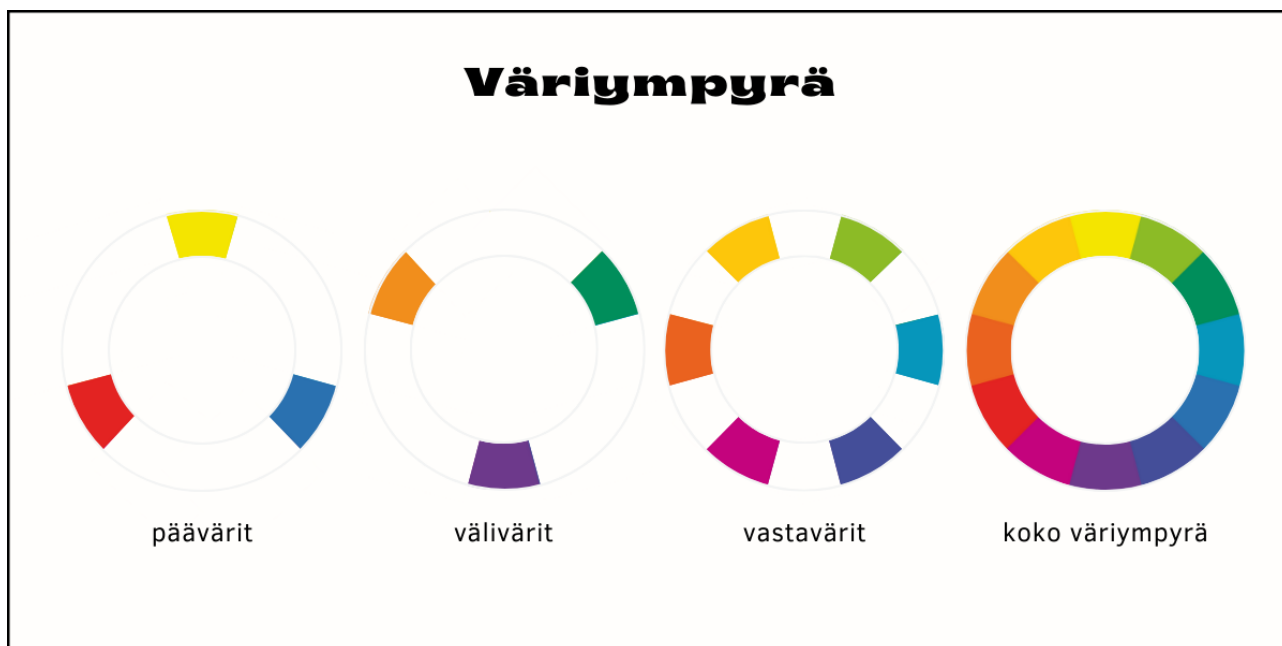
Kuva 14. Typografian tärkeimmät käsitteet (Juviler, 2022)

Yksinkertaisimmat ohjeet verkkosivujen typografiaa mietittäessä ovat DeVosin (s.a) mukaan: älä käytä suuria kirjaimia ja pidä eri fonttien määrä minimissä. Juviler (2022) lisää tärkeiksi seikoiksi, että leipätekstissä tulisi käyttää sans serif -fonttia ja värejä tulisi käyttää tekstissä harkiten. Digitaalisessa ympäristössä sans serif -fontit toimivat parhaiten ja ovat kaikista luettavimpia. Kuitenkin serif-fontteja voidaan käyttää otsikoissa ja muissa lyhyissä tekstiosioissa. (Juviler 2022.)

Fonttikoon tulisi mobiilissa olla 12-16pt ja työpöytäversiossa 16-20pt. Fonttikoon vaikuttaa kuinka lähellä lukija on näytöstä, jonka vuoksi testaus on kaikista tärkeintä. Testauksella voidaan varmistaa paras mahdollinen käyttökokemus. (DeVos s.a.)

#### 5.4 Verkkosivujen värit

Ihmisen silmä voi tunnistaa jopa 7 miljoonaa eri väriä, jotka kaikki ovat lähtöisin kolmesta väristä. Värien maailmaan tutustuminen on hyvä aloittaa väriympyrästä. Pää-, väli- ja vastavärit muodostavat yhdessä väriympyrän (kuva 15). Päävärit ovat keltainen, sininen ja punainen. Päävärejä ei voida sekoittaa muista väreistä, vaan muut värit sekoitetaan pääväreistä. Välivärit sekoittuvat kahdesta eri väristä ja niihin lukeutuvat oranssi, vihreä ja violetti. Vastavärit ovat yhdistelmiä pää- ja väliväreistä. (Ribeiro s.a.)



Kuva 15. Väriympyrä (mukaillen Ribeiro s.a.)

Kun verkkosivujen väripalettiä aloitetaan suunnittelemaan, on hyvä yhdessä asiakkaan kanssa pohtia vastauksia muutamiin kysymyksiin. Ribeiron (s.a.) mukaan seuraavat kolme kysymystä johdattavat oikeaan suuntaan värien valinnassa:

- Mitkä sanat ja adjektiivit kuvastavat parhaiten yritystä?
- Mitkä ovat yrityksen arvot?
- Mitkä värit sopivat parhaiten yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun?

Kun alustava pohjatyö värien valitsemiseen on tehty, muodostetaan väripaletti. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan värit, jotka otetaan esimerkiksi suoraan logosta tai ovat muuten brändivärejä. Logon väri tai värit voivat olla suoraan verkkosivujen väripaletin päävärit, mutta tämä päätetään tapauskohtaisesti. Esimerkiksi jos yritystä kuvastavat adjektiivit ovat luotettava ja luova, voidaan käyttää sinistä ja oranssia väripaletin pääväreinä. Nämä värien määritelmät tulevat värien symboliikasta eli kuinka ihmiset ymmärtävät värien merkitykset. Verkkosivuilla eniten käytettyjen värien ei tarvitse olla päävärejä. Ne voivat olla myös värejä, jotka tulevat esiin muita värejä enemmän. (Ribeiro s.a.)

Paletin päävärien valitsemisen jälkeen päätetään kaksi tai kolme tehosteväriä. Tehosteväreinä voi käyttää esimerkiksi vastavärejä tai päävärejä täydentäviä sävyjä. Tehostevärien lisäksi päävärejä täydentävät neutraalit värit. Näitä suositellaan paletissa olevan vähintään kaksi. Neutraaleja värejä paletissa voivat olla esimerkiksi vaalean ruskea, jota käytetään sivuston taustavärinä ja tumma väri, jota käytetään teksteissä. Täysin mustaa väriä eli hex-koodina #000000 ei suositella käytettävän, sillä se on liian voimakas silmälle. (Ribeiro s.a.)

## 5.5 Verkkosivujen kuvamaailma

Verkkosivujen kuvamaailma koostuu sekä kuvien teknisten että esteettisten ominaisuuksien huomioimisesta. Kuvamaailmaan lukeutuvat kuvien lisäksi erilaiset ikonit ja kuvitukset, jotka löytyvät sivuilta. Sanotaan, että kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että jokainen tulkitsee kuvat eri tavalla ja peilaa niitä omiin kokemuksiin ja taustaansa. Vääränlaiset kuvat voivat vaikuttaa negatiivisesti katsojan mielipiteeseen verkkosivujen houkuttelevuudesta. Tällöin kuvat eivät toimi tehtävässään kiinnittää vierailijan huomio. Onkin oleellista valita kuvamaailmaan merkityksellisiä, kiinnostavia ja houkuttelevia kuvia. (Beaird 2020).

Merkitykselliset kuvat korostavat ja tehostavat verkkosivujen sisältöä. Ne toimivat lisäksi eräänlaisina kirjanmerkkeinä ja auttavat vierailijaa muistamaan sivun sisältöä. Kun kuvat tukevat tekstiä hyvin, voi vierailija palata helpommin takaisin tiettyyn kohtaan. Kiinnostavat kuvat kiinnittävät vierailijan huomion ja ohjaavat toimimaan halutulla tavalla. Aidosti houkuttelevien kuvien luominen ja valitseminen on haastavaa, sillä jokaisella on oma mielipide asiasta. Tällöin on oleellista pitäytyä verkkosivujen kohderyhmän tuntemisessa ja valita kuvat juuri heille sopiviksi. (Beaird 2020).





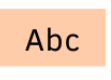




Yritys voi itse ottaa verkkosivuille kuvia tai vaihtoehtoisesti palkata ammattikuvaajan. On myös mahdollista hyödyntää kuvapankkikuvia, joita on ilmaisia ja maksullisia. Esimerkkejä kuvapankeista ovat Unsplash, Pexels ja Picjumbo. Kuvapankkikuvia ei kuitenkaan suositella käytettävän liikaa, sillä ne vievät sivuilta pois ainutlaatuisuutta. (Beaird 2020).

## 5.6 Verkkosivujen saavutettavuus

Saavutettavilla verkkosivuilla tarkoitetaan, että ne ovat kaikille käyttäjille ymmärrettävissä ja saatavilla mahdollisesta toimintaesteestä, sairaudesta tai haitasta huolimatta. Saavutettavuuden ydinajatuksena on, että sisältö digitaalisissa palveluissa olisi yhdenvertaisesti ja oikeudenmukaisesti kaikkien käytettävissä. Kari Selovuo (2019, 9) vertaa saavutettavuutta siihen, kuinka liikuntaesteisille rakennetaan erilaisia apuvälineitä pyörätuolilla liikkumisen helpottamiseksi. Johanna Koskela (2018) laajentaa saavutettavuuden määritelmän olevan varmistusta siitä, että tarvittu tieto olisi helposti saatavilla mahdollisimman monelle. Julkisella sektorilla digipalvelulaki peräti velvoittaa varmistamaan saavutettavuuden. Vaikka laki ei asetakaan vaatimuksia yksityisille yrityksille, saavutettavuus on tärkeää ottaa huomioon, sillä sen avulla voidaan huolehtia potentiaalisista asiakkaista. (Selovuo 2019, 9–18.)

Jotta on helpompi hallita kokonaisuutta verkkosivujen saavutettavuudesta, voidaan eri toimintaesteet jakaa neljään eri kategoriaan. Kategoriat ovat näkö- ja kuuloaistiin liittyvät toimintaesteet, fyysiset ja motoriset rajoitteet sekä kognitiiviset ja kielelliset vaikeudet.

Verkkosivuja toteutettaessa olisi hyvä huomioida vähintäänkin kuvissa 16 ja 17 havaittavat seikat. (Selovuo 2019, 105–119.)

<b>Näkö</b>		<b>Kuulo</b>	
PYRI NÄIHIN	VÄLTÄ NÄITÄ	PYRI NÄIHIN	VÄLTÄ NÄITÄ
 Selkeät perusvärit	 Liian räikeät värit	 Videoissa tekstitys	 Sisältö videossa ilman tekstivastinetta
 Riittävä kontrasti ja kirjaskoko	 Alhainen kontrasti ja pieni kirjaskoko	 Sisältö visuaalista	 Liian pitkät tekstimassat
 Sisältö johdonmukaisissa kokonaisuuksissa	 Hajautettua sisältöä sivuilla	 Useampi yhteydenottotapa mahdollinen	 Puhelin ainoa yhteydenottotapa








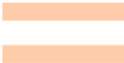



Kuva 16. Näkö- ja kuuloaistiin liittyvien toimintaesteiden huomioiminen (mukaillen Selovuo 2019, 107–113)

Suomessa on arviolta 55 000 näkövammaista ja näköongelmaisia eli heikentyneen näön omaavia puolestaan 173 000 (Näkövammaisten liitto 2019). Näköaistiin liittyviä toimintaesteitä tulisi verkkosivuilla huomioida esimerkiksi värejä ja kirjaskootia käytettäessä sekä sisältöä suunniteltaessa. Värejä käytettäessä tulee huomioida riittävä kontrasti tekstin ja taustan välillä. Tarkistustyökaluina voidaan käyttää esimerkiksi WebAimin verkkosivuilla olevaa kontrastityökalua. (Saavutettavasti.fi s.a.)

Kuurojen ja kuulovammaisten huomioiminen verkkosivuilla painottuu ääntä sisältäviin sisältöihin. Esimerkiksi videot tulee tekstittää. Lisäksi sisältöä esittäessä tulee käyttää visuaalisia keinoja, sillä kuurojen suomenkielentaito ei ole välttämättä yhtä hyvä, kuin kuulevien. Yhteydenottotapoja tulee olla puhelinnumeron lisäksi muitakin, esimerkiksi lomake ja sähköpostiviestit. (Selovuo 2019, 106–113.)

Varsinkin tekstisisällön tukeminen visuaalisin keinoin on hyvä keino tehostaa viestiä, sillä kuvat herättävät enemmän huomiota ja tehostuvat sisällön tavoitavuutta. Joidenkin on hankalaa omaksua pelkkää tekstisisältöä, jonka vuoksi on tärkeää antaa mahdollisuus omaksua haluttu viesti kuvien tai muun visuaalisen sisällön kautta. Kun kuvia lisätään sivustolle, tulee niille lisätä

tekstivastine. Tekstivastineen avulla kuvan sisältö on saatavilla myös tekstinä esimerkiksi näkövammaisille ihmisille. (Koskela 2018.)

<b>Fyysiset ja motoriset</b>		<b>Kognitiiviset ja kielelliset</b>	
PYRI NÄIHIN	VÄLTÄ NÄITÄ	PYRI NÄIHIN	VÄLTÄ NÄITÄ
 <p>Kyllä</p> <p>Elementit suuria</p>	 <p>Ei</p> <p>Tarkkuutta vaatia kontrolleja</p>	 <p>Tasaa teksti vasemalle</p>	<p><i>Ei</i> <b>NÄIN!</b></p> <p>Kursivointia, alleviivauksia</p>
 <p>Toiminoilla ei aikarjaa</p>	 <p>Aikarajoitettuja toimintoja</p>	 <p>Tue tekstiä kuvilla ja symboleilla</p>	 <p>Tarvetta muistaa aiemmilta sivuilta</p>
 <p>Elementit ryhmitelty oikein ja väljästi</p>	 <p>Elementit lähekkäin</p>	 <p>Linkit ja toiminnot ennustettavia</p>	 <p>Yleisluontoisia "mitään sanomattomia" linkkejä</p>

Kuva 17. Fyysisten ja motoristen rajoitteiden sekä kognitiivisten ja kielellisten vaikeuksien huomioiminen (mukaillen Selovuo 2019, 117–119)

Tietokoneen käyttöä voi rajoittaa toimintaeste, joka voi olla joko krooninen tai tilapäinen. Fyysisten tai motoristen rajoitteiden takia tulisi huomioida, ettei verkkosivujen käyttö vaadi erityisen suurta tarkkuutta. Elementtien tulee olla tarpeeksi isoja ja erottua selkeästi, jotta esimerkiksi kosketusnäytöllä käyttäminen onnistuisi halutulla tavalla. Lisäksi toiminnoilla ei tulisi olla aikarajoja. Mikäli niitä kuitenkin on, on ajan oltava riittävän pitkä. Kognitiivisia ja kielellisiä vaikeuksia huomioidessa tulisi pyrkiä siihen, että teksti on tasattu vasemmalle ja sitä on tuettu kuvilla sekä symboleilla. Tämän lisäksi tulee käyttää selkeää yleiskieltä. (Selovuo 2019, 114–119).



## 6 Vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi voidaan määritellä olevan strategioiden, toimintojen, prosessien, tuotteiden tai palveluiden jatkuvaa analysointia oman yrityksen ja parhaiden kilpailevien organisaatioiden välillä. Keräämällä dataa parhaista käytännöistä tavoitellaan oman toiminnan arviointia ja kehittämistä, jotta pystytään vastaamaan tai ylittämään havaitut standardit. (Anand & Kodali 2008.)

Vertailuanalyysi aloitetaan valitsemalla ensin mitä toimintoja halutaan verrata ja millä mittareilla niistä kerätään dataa. Tämän jälkeen valitaan alan parhaita kilpailijoita ja verrataan näiden käytäntöjä omiin. Viimeisenä kehitetään ja toteutetaan suunnitelma, jonka avulla havaittuihin standardeihin voidaan yltää ja ylittää. (Elmuti & Kathawala 1997.)

Tämän opinnäytetyön menetelmäosuus toteutetaan vertailuanalyysina. Vertailuanalyysi on valittu menetelmäksi, sillä sen avulla voidaan tutustua alan markkinoiden tilaan sekä poimia parhaita käytäntöjä omaan työhön. Lisäksi tutkimalla kilpailijoita on mahdollista toteuttaa sivut, jotka erottuvat edukseen.

Vertailtavina kriteereinä käytetään Cassidyyn ja Hamiltonin (2016) mallin mukaisesti markkinointia, ulkoasua ja teknistä toteutusta. Tarkemmin markkinoinnissa katsotaan sisältöä, ulkoasussa visuaalista houkuttelevuutta ja käytettävyyttä sekä teknisessä toteutuksessa rakennetta. Vertailtaviin verkkosivuihin on valittu yksi yritys produktin toimeksiantajayrityksen alan ulkopuolelta ja toinen samalta alalta eli tässä tapauksessa parturi-kampaamo. Juuri nämä verkkosivut ovat valikoituneet vertailuanalyysiin, sillä niistä on helposti poimittavissa käytäntöjä, jotka sopisivat myös hyödynnettäväksi produktissa. Vertailuanalyysiin ei valittu esimerkiksi erityisen moderneja ja minimalistisia sivuja, koska sivuilla käytettyjä vastaavia keinoja olisi haastava ottaa käyttöön produktin verkkosivuille.

### 6.1 Ekokampaamo Hiusateljé

Ekokampaamo Hiusateljé on Hämeenlinnassa toimiva kampaamoalan yritys, jonka sivuilla kerrotaan sen olevan ensimmäinen ekokampaamo Kanta-Hämeessä. Verkkosivujen sisältö on jaoteltu etusivun lisäksi palveluihin, hinnastoon, ajanvaraukseen ja yhteystietoihin (kuva 18). Kaikki muut neljä osiota, pois lukien yhteystiedot, avaavat navigaatiosta uuden sivun. Yhteystiedotkohdasta painamalla sivusto vie alatunnisteeseen. Alatunnisteesta löytyvät osoite, puhelinnumero, aukioloajat ja linkit Instagram- ja Facebook -tileille.

Etusivulta löytyvät palvelut ja hinnasto -osioiden esittelyt, muutamia kuvia yrityksen Instagram-tiililtä, yrittäjän esittely sekä kartta. Lisäksi etusivulla on esitelty kampaamossa käytettäviä ja

myytäviä tuotesarjoja. Palvelut-osio keskittyy kertomaan lisätietoja kampaamon tarjoamista palveluista ja houkuttelee sivuston vierailijan varaamaan ajan lopussa olevalla toimintakehotuspainikkeella. Ekokampaamo Hiusateljén sivujen sisältö on selkeästi ja yksinkertaisesti jaoteltu. Tekstisisältö on helposti luettavaa ja järjestelty tarpeeksi lyhyihin osioihin, joten lukeminen myös mobiililaitteilla on sujuvaa.

Ulkoasu toistaa logossakin esiintyvää muotokieltä. Sivuilta löytyy erilaisia symboleita, jotka muistuttavat logossa olevaa lehteä. Sivulla on myös ohuita viivoja johdonmukaisesti jakamassa eri osioita. Nämä pienet, mutta merkitykselliset yksityiskohdat luovat ulkoasusta selkeän ja yhtenäisen kokonaisuuden. Verkkosivuilla vieraillessa on selvää, että lähes jokainen kuva on otettu kampaamon omista liiketiloista. Tämä lisää sivujen autenttisuutta ja tunnetta siitä, että vierailija pääsee tutustumaan kampaamoon paremmin. Sivut ovat responsiiviset ja sama sisältö löytyy niin työpöytäversiosta kuin mobiilista. Mobiilia selatessa ei tullut vastaan ongelmia tai käyttökokemusta haittaavia seikkoja. Käyttökokemus oli miellyttävä ja rakenne on yksinkertainen sekä toimiva.



Kuva 18. Ekokampaamo Hiusateljén verkkosivujen työpöytä- ja mobiiliversio

## 6.2 Markkinointitoimisto Bermuda

Bermuda on Tampereella toimiva markkinointitoimisto, jonka asiakkaisiin lukeutuvat muun muassa Långvik, Kreate ja Vesivek. Heidän asiakkaistaan 90 % on teknologian tai valmistavan teollisuuden B2B-yrityksiä. Bermudan verkkosivujen etusivussa huomion herättää ensimmäisenä video, joka käynnistyy heti sivujen avauduttua (kuva 19). Videon päältä löytyy tekstinä yrityksen oletettu iskulause ja ota yhteyttä -toimintakehotus. Etusivu jatkaa samaa selkeää ja tyylikästä linjaa sivua

alaspäin siirtyessä. Etusivulta löytyy jopa viisi toimintakehotus-painikkeita ja ne on yhdistetty tekstissä esiteltyyn aiheeseen. Alatunnisteesta löytyy yhteystiedot ja linkit yrityksen sosiaalisen median tileihin.

Verkkosivujen sisältö on jaettu navigaatioissa seitsemään osaan; palvelumme, asiakkaamme, filosofiamme, ajankohtaista, me, rekrytointi, yhteystiedot. Tekstisisältö on informatiivista ja tekstissä puhutellaan lukijaa useaan otteeseen. Sisältö ohjaa lukijaa tekemään haluttuja toimenpiteitä muun muassa toimintakehotus-painikkeilla ja intuitiivisella visuaalisella suunnittelulla. Ulkoasu jatkaa samaa linjaa kautta sivuston. Tekstiä on tuettu symbolein ja kuvin, joka edistää saavutettavuutta. Verkkosivuilla on käytetty noin kuutta eri väriä, joilla kaikilla on selkeästi oma tarkoituksensa.

Teknisessä toteutuksessa Bermudan verkkosivuilla erityistä huomiota herättää sen responsiivisuus. Mobiililaitteella sivut toimivat täysin samalla tavalla kuin työpöytäversiossa ja haastavat liikkuvat kuvat ja animaatiot toimivat saumattomasti myös mobiilissa. Animaatioita löytyy jokaiselta sivulta, mutta ne ovat tarpeeksi hillittyjä eivätkä täten luo levottomuutta sivuille.



Kuva 19. Markkinointitoimisto Bermudan verkkosivujen työpöytä- ja mobiiliversio

### 6.3 Yhteenveto

Ekokampaamo Hiusateljén verkkosivut ovat selkeät ja käyttäjäystävälliset sekä visuaalisesti kauniit. Sisältöä on tarpeeksi, jotta on mahdollista tutustua kattavasti esimerkiksi kampaamon tarjoamiin palveluihin. Tekstisisältöä ei ole kuitenkaan liikaa, joten mobiililaitteella lukeminen on silmäiltävää. Upeat kuvat tuovat verkkosivuille etusivusta lähtien raikkaan ilmeen. Hiusateljén

verkkosivuista voidaan ottaa parhaina käytäntöinä selkeä navigaatio, jokaisella sivulla toistuva yksinkertainen visuaalinen ilme ja toimintakehotusten asettelu kautta verkkosivuston. Myös värien käyttö, kuten sivuston vaalean ruskea tausta toimii huomattavan hyvin.

Varsinkin Bermudan, mutta myös Hiusateljén verkkosivut toimivat vaivattomasti mobiililaitteella. Tämä on nykyään erittäin tärkeää, joten sivuilta löytyvistä käytännöistä on hyvä ottaa mallia. Bermudan verkkosivut ovat Hiusateljén verrattuna mielenkiintoisemmat esimerkiksi liikkuvan kuvan ja animaatioiden vuoksi. Tämä voi johtua siitä, että kohderyhmät ja sivuston vierailijoiden tarpeet eroavat toisistaan. Molemmissa tapauksissa verkkosivujen toteutukseen on selvästi käytetty aikaa, ja käyttäjäystävällisyys on ollut suunnitteluprosessin keskiössä.

## 7 Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen suunnittelu

Ajatus verkkosivujen toteuttamisesta Luontaiskampaamo Hiuskaarelle lähti tarpeesta löytää opinnäytetyöhön toimeksiantaja. Aiheena verkkosivujen toteutus oli jo aikaisemmin päätetty, mutta toimeksiantaja, jolla olisi tarvetta kokonaan uusille verkkosivuille puuttui. Olin aikaisemmin ollut mukana tekemässä kahta verkkosivua kouluprojektien yhteydessä, joista kiinnostus verkkosivujen toteuttamiseen lähti. Nämä sivut kuitenkin toteutettiin vain osana projektia, eikä niiden tekemiseen ollut aikaa syventyä tarkemmin. Nyt halusin keskittyä toteuttamaan itsenäisesti ja ajatuksella toimivat sekä selkeät verkkosivut.

Kun kuulin Hiuskaaren yrittäjän Heidi Jalavan tarvitsevan verkkosivuja yritykselleen, otin häneen yhteyttä. Jalava kertoi verkkosivujen toteuttamisen olleen pitkään suunnitelmassa, mutta tähän ei ole tullut sopivaa tilaisuutta aikaisemmin. Tilanne oli molemmin puolin oivallinen – löysin sopivan toimeksiantajan ja Jalava mahdollisuuden saada yritykselleen verkkosivut. Yhteistyömme alkoi verkkosivujen suunnitteluprosessilla, jota käsitellään tässä pääluvussa.

Hiuskaaren verkkosivujen toteutusprosessi lähtee mukaillen Ryanin (2014, 46) mallia suunnittelusta, pohjatyöstä ja tavoitteiden asettamisesta. Pohjatyönä tutustuin yleisesti verkkosivuihin ja kilpailijoihin tämän opinnäytetyön menetelmäosuuden vertailuanalyysin avulla. Vertailuanalyysin tuloksena kerääntyi parhaiden käytäntöjen lisäksi tietoutta kilpailijoista ja alasta yleisesti.

Kilpailijoiden ja alan tutkimisen lisäksi on hyvä kartoittaa Hiuskaaren nykytilaa verkossa, eli missä kanavissa yritys on näkyvillä ja mitä tietoa yrityksestä löytyy Google-haulla. Yleisesti Hiuskaaren verkkopresenssi on erittäin vähäinen. Jalavan mukaan tämä johtuu hänen omien taitojensa ja ajan puutteesta. Hiuskaarelta löytyy Facebook-sivut, joiden päivittäminen ei ole ollut kovinkaan säännöllistä eikä johdonmukaista. Sisältö on suurilta osin päivityksiä ajankohtaisista aiheista niin yrittäjän elämässä kuin yrityksen toiminnassa. Aiheita päivityksissä ovat muun muassa olleet erilaiset kuvat töistä, uusien tuotteiden ja palvelujen esiin tuominen sekä poikkeavista aukioloajoista tiedottaminen. Facebook-sivujen lisäksi Hiuskaari tulee Google-haussa vastaan vain erilaisilla yritystietosivustoilla.

Kun oma pohjatyö oli tehty, oli aika tavata toimeksiantajan kanssa ja keskustella tarkemmin verkkosivujen sisällöstä. Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantaja Heidi Jalavan kanssa keskustelimme verkkosivujen tarpeesta, aikataulusta ja toimintatavoista. Tässä keskustelussa käytin apuna Beardin (2020) laatimia kysymyksiä. Tällöin en ollut vielä toteuttanut tarkempaa suunnitelmaa. Toiseen tapaamiseen olin valmistellut kysymyksiä, alustavia suunnitelmia visuaalisesta ilmeestä sekä projektin tarkemman aikataulun. Toisessa tapaamisessa pääsimme

yhdessä toimeksiantajan kanssa pohtimaan verkkosivujen tavoitteita, kohderyhmää, julkaisujärjestelmää ja sisältöä.

## 7.1 Tavoitteet

Hiuskaaren uusien verkkosivujen ensisijaisena tavoitteena on toimia niin sanotusti digitaalisena käyntikorttina. Digitaalisella käyntikortilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sivustoa, jonka päämääränä on tarjota vierailijalle tarvittavat yhteystiedot ja tiedot palveluista sekä hinnastosta. Jos potentiaalinen asiakas löytää verkkosivut esimerkiksi Facebookin kautta, voi hän käydä sivuilla tutustumassa ja etsimässä lisätietoja yrityksen toiminnasta. Lisäksi jo olemassa olevien asiakkaiden on mahdollista käydä tutustumassa palvelutarjontaan tai hinnastoon helposti verkkosivujen kautta.

Toinen tavoite verkkosivuilla on toimia tiedonlähteenä uusista palveluista. Hiuskaaren yksi palveluista on Neurosonic-matalataajuusvärähtelyhoidot. Tämä on toimeksiantajan mukaan ollut palvelu, jota hän toivoisi asiakkaiden käyttävän enemmän. Verkkosivuilla on myös mahdollisuus tuoda esille lisätietoja palvelusta, joita toimeksiantaja ei välttämättä itse osaa kertoa yhtä kattavasti. Lisäksi sivuille on mahdollista linkittää Neurosonicin omat sivut, joista asiakas voi löytää lisää tietoa. Tavoitteena on siis tuoda asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille helposti löydettävää tietoa yrityksen perinteisistä ja uudemmista palveluista.

Kolmantena tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita. Tämä ei ole ensisijainen tavoite, sillä Hiuskaaren asiakaskunta koostuu pääosin vakioasiakkaista, eikä uusia asiakkaita pysty ottamaan määräänsä enempää. Ensisijaisesti uusia asiakkaita toivotaan käyvän esimerkiksi Neurosonic-hoidoissa ja tätä voidaan edistää esimerkiksi tuomalla verkkosivuilla esille hoidon hyötyjä.

## 7.2 Kohderyhmä

Suurin osa tämänhetkisestä asiakaskunnasta koostuu noin 55–65 vuotiaista naisista ja lähellä asuvista eläkeläisistä. He ovat jo vakiintunutta asiakaskuntaa, mutta voivat verkkosivujen kautta tutustua palvelutarjontaan ja löytää helposti yrityksen yhteystietoja. Hiuskaaren verkkosivuilla halutaan tavoittaa myös uutta kohderyhmää. Kohderyhmän ikä määräytyy palveluiden tarjonnan mukaan. Kampaamo on tyyliltään melko perinteinen, joten ei ole järkevää tavoitella nuorempaa kohderyhmää. Hiuskaaren palveluina ovat muun muassa permanentit ja Neurosonic-hoidot, joiden käyttäjäryhmä on yleisesti hieman vanhempaa.

Koska tavoitteina on sekä uusien asiakkaiden hankkiminen että tarjota tietoa nykyisille asiakkaille, on kohderyhmiä kaksi. Verkkosivujen kohderyhmiksi valittiin uusasiakashankintaan 40–50-vuotiaat naiset sekä nykyisten asiakkaiden kohderyhmä, eli 55–65-vuotiaat naiset. Kohderyhmiä

hyödynnetään koko verkkosivujen toteutusprosessin aikana. Lisäksi kohderyhmiä hyödynnetään, kun verkkosivujen käytettävyyttä testataan.

### 7.3 Yrityksen arvot

Luontaiskampaamo Hiuskaaren yrittäjä Heidi Jalavan kanssa käydyssä keskustelussa tuli selkeästi esille yrityksen arvot. Jalava haluaa tarjota jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaista ja kiireetöntä palvelua käyttäen luonnonmukaisia, kotimaisia sekä hajusteettomia tuotteita. Yrityksen iskulauseena voidaan pitää ulkosivun teippauksissa olevaan lausetta ”Hyvän ilman ja olon luontaiskampaamo”. Tässä lauseessa tiivistyy sekä annetun palvelun tavoite että käytettävien tuotteiden vaikutus.

Hiuskaaren yrittäjä on toiminut parturi-kampaajana jo pitkään ja suoritti ekokampaajan tutkinnon yli 40 vuotta sitten. Ekokampaamon palveluita ei erityisemmin haluta tuoda esille, sillä kilpailua ekokampaamoiden välillä on jopa Porvoon kokoisessa kaupungissa paljon. Lisäksi ekokampaamoksi luokitellaan usein kampaamot, joiden käyttämissä tuotteissa hyödynnetään ainoastaan luonnosta saatavia aineita. Kilpailuetuna voidaan pikemminkin ajatella olevan kotimaiset ja hajusteettomat tuotteet sekä monipuolinen palvelutarjonta. Ammattitaidon ja kokemuksen esilletuominen on osana kilpailueduista viestimistä. Nämä aiheet ovat tärkeitä koko liiketoiminnassa ja siten olennaista viestiä myös läpi verkkosivujen. Arvoista voidaan viestiä tekstisisällön, kuvien ja värien avulla.



Kuva 20. Luontaiskampaamo Hiuskaaren liiketila

Hiuskaareen liiketilojen tunnelma on kotoisa ja lämminhenkinen (kuva 20). Tilan sisustus ei ole kaikista modernein, mutta sitäkin persoonallisempi. Hiuskaaren seiniä koristaa värikkäät tapetit ja mietelauseetaulut sekä kultaiset peilit. Ensimmäisenä ovesta sisään astuessa näkyy sohvaryhmä ja oikealla hylly täynnä myytäviä tuotteita. Sisustuksesta huokuu yrittäjän persoonallinen tyyli, joka on toteutettu myös asiakaskunnan tarpeet huomioiden.

#### **7.4 Julkaisujärjestelmä**

Julkaisujärjestelmän valinnassa oli ehdolla kolme eri vaihtoehtoa, joita käsiteltiin pääluvussa kolme. Nämä vaihtoehdot olivat Timma, Wordpress ja Wix. Timma ei sovi toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, sillä järjestelmän kautta ei ole mahdollista ostaa vain verkkosivualustaa. Palveluun kuuluu muun muassa sähköinen ajanvaraus ja markkinointityökaluja, jotka eivät ole tarpeellisia Hiuskaarelle. Verkkosivujen toteutusmahdollisuus on Timmassa enemmänkin lisä. Vaikka Wordpress olisi kaikista esitetyistä vaihtoehdoista joustavin käyttää, ei sitä valittu julkaisujärjestelmäksi. Tämä johtuu siitä, että toimeksiantaja toivoo hänellä olevan mahdollisuus muokata sivuja helposti vielä myöhemmin.

Hiuskaaren verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi valikoitui Wix. Wix on helppokäyttöinen eikä sivujen muokkaamiseen tarvitse ladata koneelle mitään erillisiä ohjelmistoja, vaan sivuille pääsee suoraan Wixin oman verkkosivun kautta. Helppokäyttöisyys oli tärkein valinnan kriteeri. Toimeksiantajalla on täten mahdollista muokata itse sivustolta myöhemmin esimerkiksi tekstiä ja vaihtaa kuvia. Myös hinta oli oleellinen kriteeri julkaisujärjestelmän valinnassa. Wixillä kaikista yksinkertaisimmalla maksullisella versiolla verkkosivut voidaan toteuttaa vain hintaan 5,50 € kuukaudessa. Versioon ei kuulunut verkkotunnusta, vaan siihen pystyi yhdistämään jo olemassa olevan tai muusta palvelusta ostetun verkkotunnuksen. Wixillä on mahdollista tehdä melko joustavasti halutun näköiset verkkosivut ilman koodaamisosaamista. Käytettävissä on lisäksi erilaisia teemoja, joista voi aloittaa verkkosivujen muokkaamisen.

#### **7.5 Onnistuneet verkkosivut**

Produktille on hyvä asettaa laadulliset kriteerit, jotta on mahdollista tunnistaa, onko lopputulos onnistunut. Tämän opinnäytetyön produktin eli Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen laadullisia kriteereitä ovat tekninen toimivuus, käytettävyydestä palautte ja toimeksiantajan tyytyväisyys lopputulokseen. Teknisellä toimivuudella tarkoitetaan esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tehokkuutta, saavutettavuuden toteutumista ja latausaikaa. Käytettävyydestä saatua palautetta analysoimalla voidaan paremmin ymmärtää kohderyhmän mielipiteitä sivusta ja täten pohtia verkkosivujen onnistumista. Lopuksi on tärkeää kuulla toimeksiantajaa ja tiedustella hänen ajatuksiansa niin prosessista kuin lopputuloksestakin.



## 8 Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen toteutus

Alustavan suunnitteluprosessin jälkeen lähdetään käytännössä toteuttamaan verkkosivuja. Verkkosivujen toteutus on jaettu visuaaliseen ja tekniseen toteutukseen, kuten teoriaosuudessaakin. Ensimmäiseksi lähdetään tutustumaan tekniseen toteutukseen, johon kuuluvat sivuston rakenne, responsiivisuus, latausaika, domain ja hakukoneoptimointi. Visuaaliseen toteutukseen taas kuuluvat visuaalinen ilme, visuaalinen rakenne, tekstisisältö, kuvamaailma ja saavutettavuus. Lopuksi esitellään käytettävyydestä ja sen tulokset.

Koko toteutusprosessissa kiinnitettiin erityisesti huomiota käytettävyyteen ja käyttäjäystävällisyyteen. Sivuja tehtiin selkeät ja kompaktit sekä kohderyhmää palvelevat. Kuten Lynch ym. (2016, 257) mainitsee, verkkosivujen luomisessa on tietynlainen moraalinen vastuu toteuttaa ne huolellisesti ja merkityksellä. Tämä otetaan huomioon Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen toteutuksessa.

### 8.1 Tekninen toteutus

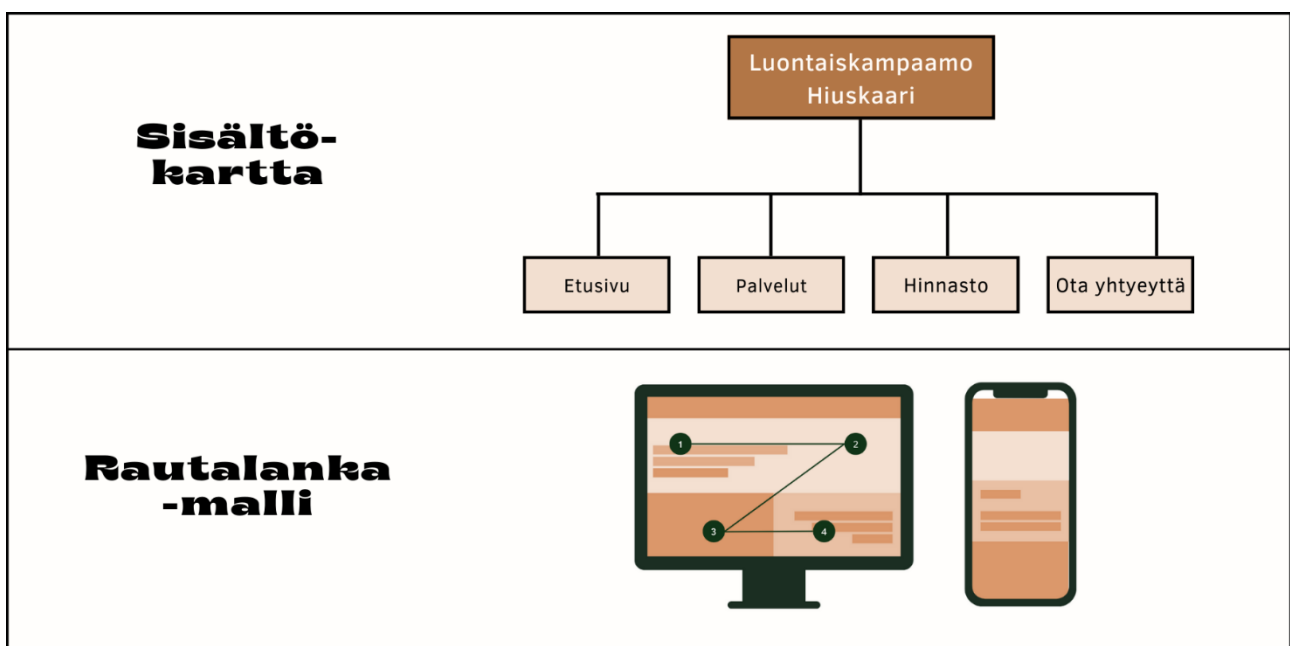
Teoriaosuuden Karjaluoto ym. (2022, 164) mallin mukaan hyvien verkkosivujen perusta on niiden tekninen toteutus. Tämän vuoksi suunnittelun jälkeen on tärkeää toteuttaa tekninen osuus huolellisesti. Tekniseen toteutukseen kuuluvat rakenne, responsiivisuus, verkkosivun latausaika, verkkotunnus ja hakukoneoptimointi. Näitä käydään seuraavaksi läpi Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen toteutuksen näkökulmasta.

#### 8.1.1 Rakenne

Ensimmäisessä varsinaisessa verkkosivujen suunnittelupalaverissa pohdimme sivuille tulevaa sisältöä. Sisällön hahmottelemisessa ja järjestelemisessä käytiin läpi teoriaosuudessa esiteltyä sisältökarttaa. Sisältökartan avulla oli mahdollista selkeästi esittää toimeksiantajalle, mitä sisältöä verkkosivuille voisi tulla ja miten se jaoteltaisiin. Olin valmistellut pohjan sisällöstä, mitä Hiuskaaren verkkosivuilta voisi löytyä. Keskustelun päätteeksi päädyimme kuvassa 19 havaittavaan sisältöön.

Koska verkkosivujen tavoitteena on toimia sähköisenä käyntikorttina, ei sisältöä tarvita runsaasti. Yhteystiedot eli ota yhteyttä -osio on tärkein, sillä sieltä löytyvät oleellimmat tiedot. Myös palveluiden esitleminen omalla välilehdellä on olennaista, sillä yksi verkkosivujen tavoitteista on tuoda monipuolista palvelutarjontaa paremmin esille. Hinnasto lisättiin omaksi välilehdekseen eikä yhdistetty palvelujen kanssa, sillä vierailija halutaan ohjata ensin lukemaan palvelutarjonnan. Mikäli hän kaipaa hintatietoja, ne löytyvät kätevästi seuraavalta välilehdeltä. Sisällön järjestys valittiin vertailuanalyyseistä huomatuksi Ekokampaamo Hiusateljén hyväksi todettua mallia mukailien.

Toinen tapa kuvata sisällön jäsentelyä verkkosivuilla on rautalankamalli. Rautalankamallia käytettiin avuksi visualisoimaan, miltä verkkosivujen etusivu tulisi mahdollisesti näyttämään (kuva 21). Rakennetta mietittäessä, käytin avuksi vertailuanalysista löydettyjä parhaita käytäntöjä ja yleisesti eri inspiraationlähteitä, esimerkiksi Pinterestiä ja Adoben Behance-sivustoa. Kävin lisäksi läpi Wixin omia teemoja ja niiden rakenteita. Lopuksi päädyin yksinkertaiseen rakenteeseen, joka tuo kuvien ja lyhyiden tekstikappaleiden avulla esille tärkeimmän sisällön ja viestin. Muita ehdotuksia verkkosivujen rakenteesta toteutettiin rautalankamallin avulla käsin piirtäen. Z-mallia hyödynnettiin siksi, että tässä vaiheessa suunnittelua oli jo selvää, ettei verkkosivuista tule tekstipainotteisia. Tärkeää onkin verkkosivujen silmäiltävyys ja siksi etusivun mallinnuksessa huomioitiin, että sisältö on ilmavasti ja selkeästi esitelty.



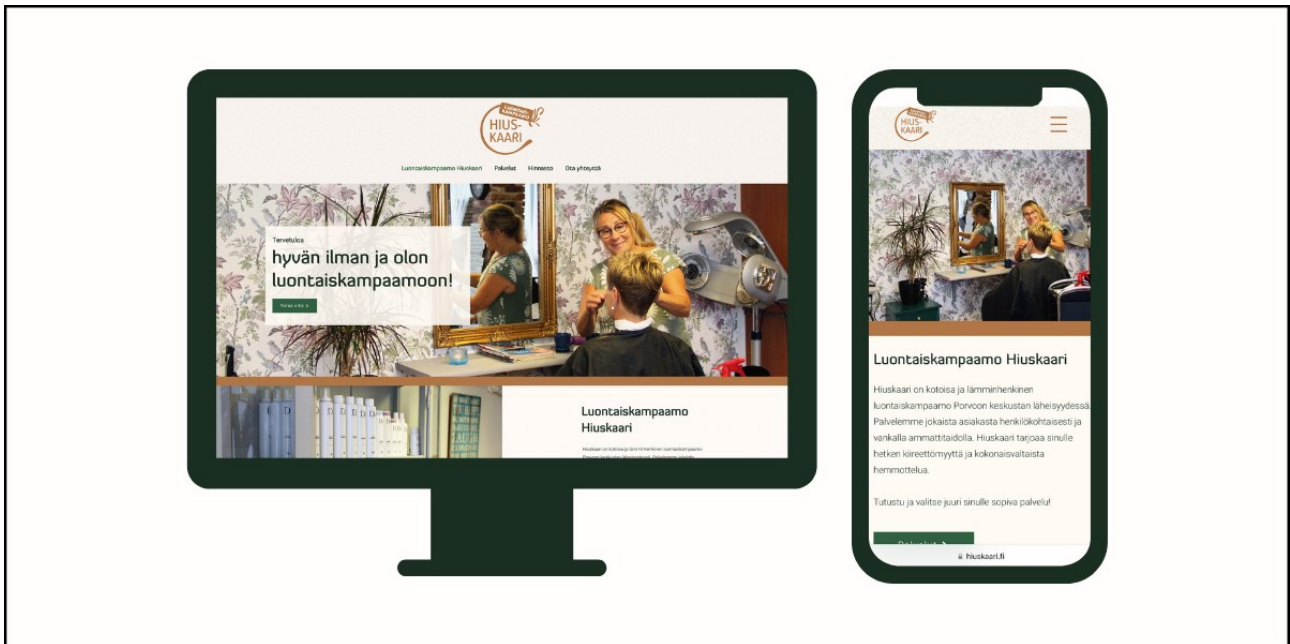
Kuva 21. Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen sisältökartta ja rautalankamalli

### 8.1.2 Responsiivisuus ja latausaika

Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivut on toteutettu responsiivisesti. Sama sisältö, joka löytyy työpöytäversiosta, löytyy myös mobiililaitteella vierailtaessa. Kuten kuvasta 22 voidaan huomata, verkkosivujen sisältö skaalautuu laitteesta riippumatta. Navigaatio löytyy mobiiliversiosta ylätunnisteesta kolmen viivan kohdalta ja samoihin alasivuihin pääsee myös etusivulta löytyvien toimintakehotus-painikkeiden kautta. Vaikka yksittäiset sivut eivät ole kovin pitkiä, löytyy mobiiliversiossa painike, jonka kautta päästä takaisin sivuston yläosaan. Tämä on lisätty sivustolle parantamaan käyttäjäystävällisyyttä. Painamalla puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta ota yhteyttä -alasivulla pääsee helposti soittamaan tai laittamaan viestiä. Lisäksi kartassa olevaa

Directions-linkkiä painamalla pääsee suoraan Google Mapsin kautta etsimään sopivan reittiohjeen kampaamoon.

Responsiivisuuden kannalta tärkeää on tekstin määrä. Vertailuanalysissä huomattiin, kuinka loppujen lopuksi pienempää määrää tekstisisältöä on mukava lukea mobiililaitteella. Tämän takia teksti huomiottiin olevan tiivistettyä ja mahdollisimman vähäistä, ottaen huomioon hakusanojen riittävän määrän. Lisäksi verkkosivujen teksti on tarpeeksi suurta, jotta sitä ei tarvitse suurentaa.



Kuva 22. Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen etusivu työpöytä- ja mobiiliversioina

Verkkosivujen latausaika on mahdollista tarkistaa Wix-julkaisujärjestelmän avulla. Wixin latausaika-työkalu tarkastelee kaikkia vierailuja viimeisen kuukauden ajalta. Luontaiskampaamo Hiuskaaren tapauksessa työpöytäversiossa latausaika oli kaksi sekuntia 16.9.2022 tarkasteltuna. Latausajalla tarkoitetaan tässä tapauksessa aikaa, joka kuluu sivun avaamisesta ensimmäisten elementtien ilmestymiseen. Mobiilissa vastaava luku oli 1,5 sekuntia. Tämä on hyvä, sillä jopa 53 % mobiililaitteilla vierailleista poistuivat verkkosivuilta, jos latausaika oli yli kolme sekuntia (Akamai 2017). Latausaika-työkalun mukaan latausaika on huomattavasti parempi kuin vastaavilla sivuilla.

### 8.1.3 Verkkotunnus ja hakukoneoptimointi

Verkkotunnus eli domain Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivuilla on [www.hiuskaari.fi](http://www.hiuskaari.fi). Hiuskaarella oli jo aikaisemmin ostettuna kyseinen verkkotunnus, sillä yrittäjä on käyttänyt sitä sähköpostiosoitteessaan. Jos olisi ollut tarpeen valita uusi verkkotunnus, luontaiskampaamohiuskaari.fi-osoite olisi ollut tarkempi ja kuvastanut yritystoimintaa vielä paremmin. Jo olemassa oleva verkkotunnus hiuskaari.fi otettiin käyttöön kustannussyistä.

Hiuskaari.fi on kuitenkin selkeä ja lyhyt sekä kuvastaa yrityksen toimialaa. Verkkotunnus yhdistettiin sen hosting-palvelun kautta Wixiin. Valmiiksi toiminnassa oleva verkkotunnus laski lopullisia verkkosivujen ylläpitokustannuksia. Tämä oli toivottua, sillä verkkosivuihin haluttiin kuluvan mahdollisimman vähän kustannuksia.

Luontaiskampaamo Hiuskaaren tapauksessa ei ole oleellista tehdä hakukoneoptimointia kovinkaan kokonaisvaltaisesti, sillä verkkosivujen päätavoitteena ei ole uusasiakashankinta. Tärkeintä on, että hakukoneoptimoinnin perusta on kunnossa. Verkkosivut ovat kuitenkin linkitetty kampaamon Facebook-sivuille ja Googlen yritysprofiiliin, joten Google-haku ei ole ainoa tapa tuoda sivuille liikennettä.

Hakukoneoptimointia pystyi tekemään kätevästi Wixin SEO-työkalun avulla. Työkalu esitteli selkeän listan vaiheita, joiden avulla hakukoneoptimointi saadaan aluille (kuva 23). Tietojen, kuten yrityksen nimen ja osoitteen täyttämisen jälkeen valittiin avainsanat. Wixin ohjeiden mukaan avainsanoiksi käy 2–4 sanan pituiset yrityksen toimintaa kuvaavat hakusanat. Avainsanojen valinnassa apuna voidaan pohtia, ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita.

Hiuskaaren tapauksessa avainsanoiksi valikoitui Luontaiskampaamo Porvoo, Hyvän ilman kampaamo ja Kampaamo Porvoo. Nämä avainsanat valittiin, sillä ne ovat tarpeeksi rajattuja, lyhyitä ja kertovat hyvin Hiuskaaren toiminnasta sekä sen tarjoamista palveluista. Lisäksi avainsanoissa tulee esille Hiuskaarta erottavat tekijät verrattuna tavalliseen parturi-kampaamoon. Näitä avainsanoja löytyy tekstistä kautta verkkosivujen.

Kuva 23. Wixin SEO-työkalu

Kun avainsanat oli päätetty, siirryttiin eteenpäin tarkempaan opastukseen. Wix ehdotti muutamaa kohtaa, jotka olisi syytä tarkistaa. Ensimmäkin tuli valita selkeä nimi verkkosivuille, joka näkyy otsikkona hakukoneissa. Otsikoksi Hiuskaaren tapauksessa valittiin Luontaiskampaamo Hiuskaari | Porvoo. Otsikosta löytyy yrityksen nimen lisäksi paikkakunta, josta toimitilat löytyvät. Näin ollen jo otsikosta tulee esille tärkeimmät avainsanat. Jotta verkkosivut asettuisivat Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, tuli viimeisenä kohtana yhdistää verkkosivut Google Search Consoleen Google-tilin avulla.

Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin onnistumista voidaan testata Google-hakukoneen avulla. Kun verkkosivut olivat olleet julkisena noin kolme viikkoa, löytyivät ne Luontaiskampaamo Hiuskaari -hakusanalla toisena, heti Facebook-sivun jälkeen. Luontaiskampaamo Porvoo -hakusanalla verkkosivut löytyivät kolmantena hakutuloksena. Tämä sijoitus parantuu sen mukaan, kun vierailuja sivulle tulee lisää ja verkkotunnus vahvistuu.

## **8.2 Visuaalinen toteutus**

Komulaisen (2018, 218) mukaan kuluttajista 93 % ostopäätökseen vaikuttaa sivuston visuaalinen ilme. Vaikka tässä tapauksessa ei ole kyse verkkokaupasta, voidaan ostopäätöksenä pitää yhteydenottoa. Täten voidaan todeta, että visuaalisella suunnittelulla on merkitystä, etenkin kun se toteutetaan ajatuksella ja asiakaslähtöisesti. Luontaiskampaamo Hiuskaaren tapauksessa visuaalisesta toteutuksesta esitellään visuaalinen ilme ja rakenne, tekstisisältö, kuvamaailma ja saavutettavuus.

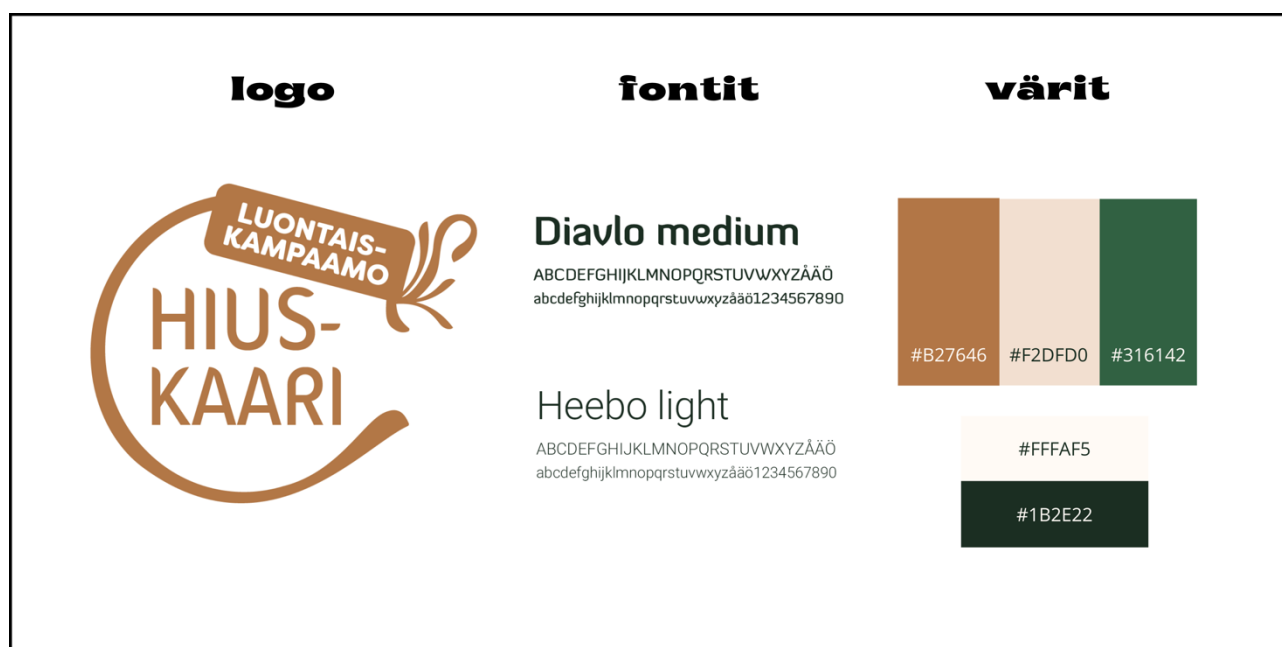
### **8.2.1 Visuaalinen ilme**

Luontaiskampaamo Hiuskaarella on vuonna 2021 toteutettu logo, jota käytetään verkkosivuilla. Muita visuaalisia elementtejä tai visuaalista ohjeistoa ei Hiuskaarelle ole määritelty. Tästä syystä oli tarpeen luoda uusi verkkosivujen visuaalinen ilme. Tässä produktissa visuaalinen ilme koostuu logosta, fonteista ja väreistä, sillä verkkosivuja ajatellen laajempaa graafista ohjeistusta ei ole tarpeen toteuttaa (kuva 24).

Logosta poimittu lämmin ruskea sävy valittiin verkkosivujen pääväriksi. Logosta tulleen ruskean sävyn lisäksi pääväreinä toimivat vaaleanruskea sävy ja vihreä. Neutraaleiksi lisäväreiksi valittiin erittäin vaaleanruskea sävy ja tummanvihreä. Väripaletti on maanläheinen ja neutraali. Juuri tämänlainen väripaletti on sopiva Hiuskaarelle, sillä sen avulla voidaan viestiä yrityksen arvoista ja palveluista. Hiuskaari on luontaiskampaamo ja siellä käytetään muun muassa kasvivärjäyksiä ja luontaistuotteita. Arvomaailmassa korostuu kotimaisuus ja luonnonläheisyys. Paletin sävyt, kuten vihreä symboloivat luontoa ja ruskean eri sävyt tuovat maanläheisyyttä palettiin.

Päävärejä käytetään verkkosivuilla jakamaan sisältöä, toimintakehotus-painikkeissa ja symboleiden taustaväreinä. Lisäväreistä vaaleaa sävyä käytetään sivuston taustaväriä sekä tummanvihreän päällä olevien tekstien värinä. Tummanvihreä on sivuilla alatunnisteen taustaväriä sekä kaikissa vaalealla pohjalla olevissa teksteissä.

Fontteina Hiuskaaren verkkosivuilla on Divalo medium ja Heebo light. Divalo medium valittiin, sillä se muistuttaa logossa käytettyä fonttia ja jatkaa täten samaa tyyliä. Divalo medium -fonttia käytetään kaikissa otsikoissa kautta sivuston. Diavlo medium -fontti tuo muotoilullaan ainutlaatuista ja piristävää ilmettä sivustoille. Heebo light toimii yksinkertaisuudessaan hyvin leipätekstin fonttina. Fontti on selkeä ja pelkistetty sekä helposti luettava. Light-leikkaus tuo mukavaa kontrastia otsikoiden fontin medium-leikkaukseen verrattuna.



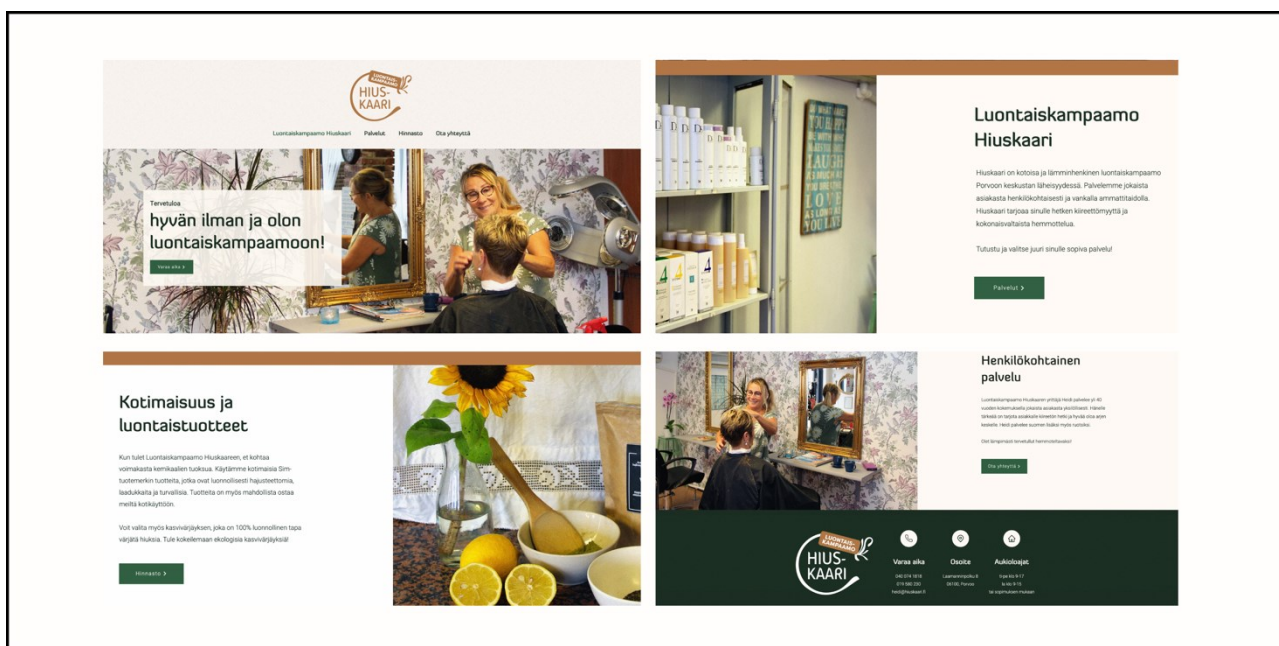
Kuva 24. Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen visuaalinen ilme

## 8.2.2 Visuaalinen rakenne

Luontaiskampaamo Hiuskaaren täysin uudet verkkosivut löytyvät osoitteesta hiuskaari.fi. Verkkosivujen etusivun ylätunnisteesta löytyy navigaatio ja logo (kuva 25). Navigaatiossa ovat sisältökartastakin tutut etusivu, palvelut, hinnasto ja ota yhteyttä. Navigaation tyyli on yksinkertainen, ilman erityisiä elementtejä. Logo on keskitetty, sillä se sisältää pientä tekstiä, joka ei erottuisi pienemmässä koossa tarpeeksi hyvin. Kun logo on keskellä, se voi olla suurempi ja navigaatio asettuu hyvin logon alle. Sivun, joka vierailijalla on auki, näkyy navigaatiossa vihreänä. Tämä lisää käyttäjäystävällisyyttä, sillä vierailija pysyy paremmin perillä, millä sivulla hän on.

Ylätunnukseen on myös valittu tekstuuria tuova tausta, joka muistuttaa tapettia. Näin voidaan pienilläkin yksityiskohdilla tuoda verkkosivuille liiketilan kodikasta tunnelmaa.

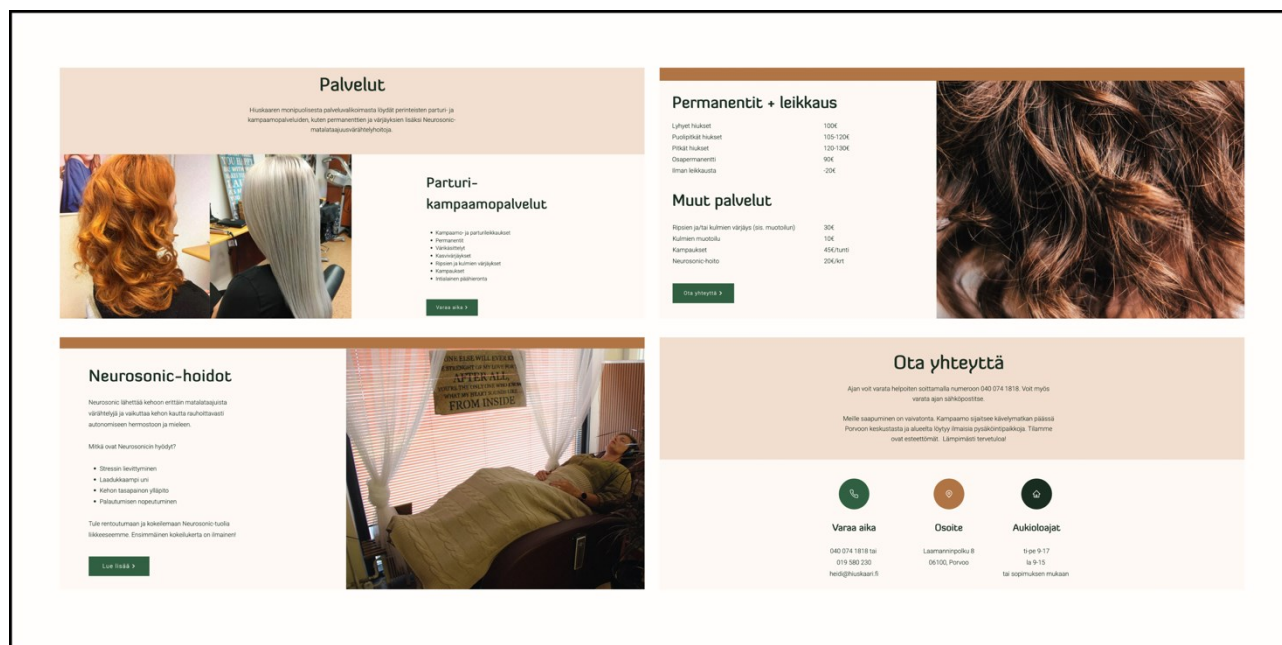
Ylätunnisteen alapuolella on kuva, jonka päällä on tekstilaatikko. Kuvassa on Hiuskaaren yrittäjä asiakkaan kanssa. Tekstilaatikossa on mainittuna Hiuskaaren niin sanottu iskulause ”Hyvän ilman ja olon luontaiskampaamo”. Tämä on valittu ensisijaiseksi tekstiksi, sillä se kuvastaa hyvin ja ytimekkäästi Hiuskaaren liiketoimintaa. Tekstilaatikosta löytyy myös varaa aika -painike, jotta vierailijat löytäisivät helposti yhteystiedot. Painike tähtää myös haluttuun toimenpiteeseen, joka tässä tapauksessa on ajanvaraus. Etusivu on jaoteltu Z-mallin mukaisesti silmäiltäviin kuva- ja tekstiosioihin. Jokaisessa osiossa on teksti, joka tuo esille yrityksen arvoja ja palveluita, painike sekä kuva, joka tukee tekstin viestiä. Näiden kaikkien keinojen tarkoitus on ohjata vierailijaa tutustumaan sivun muihin osioihin. Alatunniste koostuu logosta ja yhteystiedoista. Lisäksi alatunnisteesta löytyy Hiuskaaren Facebook-sivuille johtava linkki.



Kuva 25. Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen etusivu

Etusivulta löytyy painike jokaiseen navigaation alasivuun. Jokainen sivu jatkaa etusivun tyyliä (kuva 26). Sivulla on aluksi lyhyt esittely ja tiivistelmä tulevasta sisällöstä. Palvelut-sivulta löytyy lista Hiuskaaren monipuolisesta palvelutarjonnasta sekä nosto Neurosonic-hoidoista. Koska yksi verkkosivujen tavoitteista on tuoda esille uusia palveluja, oli tärkeää tuoda lisätietoa Neurosonic-hoidoista. Nostossa on lyhyesti Neurosonicin esittely ja hyödyt. Lisäksi lopussa on lue lisää -painike, joka vie Neurosonicin omille sivuille. Sieltä on mahdollista löytää kattavammin tietoa aiheesta.

Hinnasto-sivun tarkoituksena on tuoda esille selkeästi kampaamon palveluiden hinnat. Sivun lopussa on ota yhteyttä -painike. Painike vie viimeiselle sivulle, josta löytyy Luontaiskampaamo Hiuskaaren yhteystiedot. Sivulta löytyy kaikki yhteydenottotavat. Alaosassa on kuva Hiuskaaren liiketilan ulkosivusta ja kartta. Tällä tavoin edistetään sitä, että asiakas löytää liiketiloihin.



Kuva 26. Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen alasisivut

### 8.2.3 Tekstisisältö

Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen tekstisisällön on tarkoitus jatkaa samaa linjaa muun sisällön kanssa. Sisältö on selkeää, käyttäjäystävällisesti esitettyä ja toteutus asiakaslähtöistä. Tekstisisällön suunnittelussa lähdettiin sisältökartan ja navigaation tutkimisesta, eli mitä aihealueita sivuilta löytyy ja mitä sisältöä niihin tulisi lisätä. Asiakaslähtöisesti ajateltuna tulee pohtia, mitä tietoa vierailijat haluaisivat sivuilta löytää ja missä järjestyksessä. Kuten alaluvussa 4.2 mainittiin, Ryanin (2020, 61) mukaan tekstisisällön tulisi olla silmällävää, uniikkia, vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, johdonmukaista ja huomiota herättävää.

Hiuskaaren verkkosivujen tekstisisältö on helposti silmällävää, sillä se on jaettu otsikoihin ja lyhyisiin kappaleisiin leipätekstiä. Silmällävyyden lisäksi käyttäjäystävällisyyttä tuo johdonmukaisuus. Teksti jatkaa johdonmukaista kirjoitustyyliä kautta verkkosivujen. Kirjoitustyylin valinnalla halutaan viestiä lämminhenkisestä ja rennosta tunnelmasta esimerkiksi kehotuksia käyttämällä. Etusivulla jokainen tekstiosio loppuu kehotukseen, joka luo vuorovaikutusta yleisön kanssa. Teksti on myös yleisesti suunniteltu puhuttelemaan lukijaa.

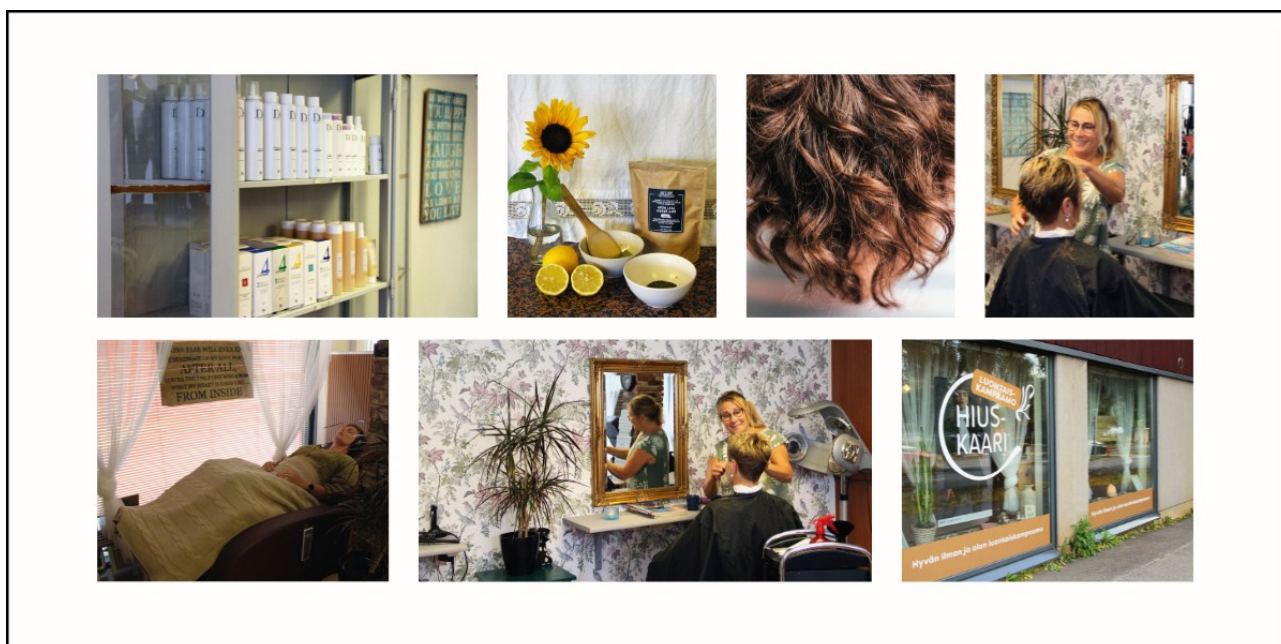


Teksti on uniikkia ja luotu ainoastaan Luontaiskampaamo Hiuskaarelle. Tekstisisällön avulla voidaan viestiä juuri Hiuskaaren arvoista, palveluista ja kilpailueduista. Teksti onkin luotu tuomaan jokaisella sivulla esiin kampaamon omia vahvuuksia, kuten monipuolista palvelutarjontaa, kilpailukykyisiä hintoja ja luontaistuotteiden käyttöä. Tekstisisältöä tukee huolellisesti valittu kuvamaailma.

#### 8.2.4 Kuvamaailma

Luontaiskampaamo Hiuskaaren kuvamaailma koostuu pääosin itse ottamista kuvista. Sivuilta löytyy ainoastaan yksi kuvapankista otettu kuva, joka on lähikuva hiuksista. Verkkosivuilta löytyy myös kaksi toimeksiantajan ottamaa kuvaa aiemmista töistään. Juuri nämä kuvat valittiin, sillä ne ovat erilaisia keskenään ja kuvastavat hyvin Hiuskaaren monipuolisuutta. Kuvamaailma koostuu pääosin liiketilasta otetuista kuvista eri kuvakulmista. Jokaisella kuvalla on tarkoitus korostaa tiettyä asiaa, esimerkiksi luontaistuotteita tai tarjottavia palveluja.

Yleinen kuvamaailmasta huokuva tunnelma on sama kuin liiketilan – kodikas ja lämminhenkinen (kuva 27). Kuvien avulla halutaan myös viestiä yrityksen arvoista. Etusivulla on kuva kotimaisista ja luontaistuotteista sekä lämminhenkisestä kampaajasta. Kaikissa kuvissa on samanlainen lämmin suodatin. Suodattimessa on lisätty rakeisuutta, joka tuo kuviin hieman retrohenkisyttä. Kuvilla on myös käytännöllisiä tarkoituksia. Esimerkiksi ota yhteyttä -sivulla oleva kuva liiketilan ulkopuolelta lisättiin, sillä sen avulla asiakkaat tunnistavat liiketilan paremmin.






Kuva 27. Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen kuvamaailma

## 8.2.5 Saavutettavuus

Saavutettavuus on otettu Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivuilla mahdollisimman hyvin huomioon. Aivan kaikkea ei kuitenkaan ole mahdollista huomioida. Tarkoituksena on, että oleelliset asiat on huomioitu, jotta verkkosivut olisivat yhdenvertaisesti kaikille käytössä. Seuraavaksi esitellään verkkosivuilta löytyvät keinot, jotka edistävät saavutettavuutta. Saavutettavuuden keinot on jaettu neljään eri osaa, kuten teoriaosuudessa Selovuon (2019, 106–119) ohjeiden mukaisesti. Kaikkia ohjeita ei kuitenkaan tässä osuudessa käydä läpi, sillä jokainen ohje ei ole oleellinen Hiuskaaren verkkosivujen ominaisuuksista tai rakenteesta johtuen.

Näköön liittyviä toimintaesteitä on huomioitu valitsemalla selkeät värit ja riittävä kontrasti niiden välillä (kuva 28). Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivuilla selkeinä väreinä toimivat ruskean ja vihreän eri sävyt. Värejä on käytetty siten, että tekstin ja taustan kontrasti on riittävä. Kontrastia värien välillä on tutkittu jokaisen eri verkkosivuilta löytyvän tekstin ja taustan väriyhdistelmän osalta. Tätä tutkiessa on käytetty apuna WebAim-sivuilta löytyvää työkalua. Vaaleanruskean taustalla oleva tummanvihreä teksti läpäisi kontrastivaatimukset ja näin ollen on saavutettavissa kaikille. Myös painikkeissa olevien värien kontrasti on riittävä, vaikka onkin heikompi kuin muut verkkosivujen värien kontrastit. Lisäksi jokaiseen verkkosivuilla olevaan kuvaan on lisätty tekstivastine.

<p><b>Näkö</b></p> <p>Selkeät perusvärit</p> 	<p><b>Kuulo</b></p> <p>Sisältö visuaalista</p> 				
<p>Riittävä kontrasti</p> 	<p>Useampi yhteydenottotapa mahdollinen</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Varaa aika</th> <th>Osoite</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>040 074 1818 tai 019 580 230 heidi@hiuskaari.fi</td> <td>Laamanninpolku 8 06100, Porvoo</td> </tr> </tbody> </table>	Varaa aika	Osoite	040 074 1818 tai 019 580 230 heidi@hiuskaari.fi	Laamanninpolku 8 06100, Porvoo
Varaa aika	Osoite				
040 074 1818 tai 019 580 230 heidi@hiuskaari.fi	Laamanninpolku 8 06100, Porvoo				

Kuva 28. Näkö- ja kuuloaistiin liittyvien toimintaesteiden huomioiminen Hiuskaaren verkkosivuilla

Kuurojen ja kuulovammaisten huomioiminen on painottunut sisällön visuaalisuuden ja monipuolisuuden lisäämiseen. Yhteydenottotapoja on muitakin kuin puhelin eikä pitkiä

tekstimassoja verkkosivuilta löydy. Verkkosivuilla ei myöskään ole esimerkiksi videoita tai huomioääniä.

Fyysiset ja motorisesti toimintaesteet on otettu verkkosivuilla huomioon varmistamalla, että painikkeet ja elementit ovat riittävän suuria sekä työpöytäversiossa että mobiilissa (kuva 29). Kognitiivisia ja kielellisiä vaikeuksia on huomioitu tasaamalla teksti pääosin vasemmalle ja tiivistämällä yksi asia yhteen kappaleeseen. Sivuilta ei löydy myöskään suuraakkosia, kursivointia eikä alleviivauksia. Molempia edellä mainittuja toimintaesteitä ja vaikeuksia on huomioitu tukemalla tekstiä erilaisin symbolein ja kuvin.



Kuva 29. Fyysisten ja motoristen rajoitteiden sekä kognitiivisten ja kielellisten vaikeuksien huomioiminen Hiuskaaren verkkosivuilla

### 8.3 Käytettävyystestaus

Verkkosivujen toteutuksen viimeisessä vaiheessa suoritettiin käytettävyystestaus, jossa kohderyhmään kuuluvia henkilöitä haastateltiin verkkosivujen ensikäytön kokemuksista. Käytettävyystestausta käytetään parantamaan käyttöliittymää, jotta oikeiden käyttäjien havaitsemat mahdolliset ongelmat saadaan korjattua ennen verkkosivujen varsinaista julkaisua. Tavoitteena on löytää ongelmia, uusia mahdollisuuksia ja selvittää kohderyhmän käyttäytymistä sekä mieltymyksiä. (Moran, 2019.)

Testaus toteutettiin paikan päällä henkilökohtaisina haastatteluina ja videopuheluin. Haastateltavat valittiin heidän ikänsä, sukupuolensa ja kotipaikkakuntansa mukaan. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti, jonka vuoksi haastateltavien määrä oli vain kolme.

Henkilökohtaisista haastatteluista saadaan kattavammin materiaalia ja käytettävyyttä voidaan testata tarkemmin. Kaksi heistä kuuluvat iän puolesta verkkosivujen asiakaskuntaa kuvaavaan kohderyhmään eli 55–65-vuotiaisiin naisiin. Koska yksi verkkosivujen tavoitteista on tavoittaa uutta asiakaskuntaa, valittiin yksi haastateltava kuuluvan uuteen kohderyhmään eli 40–50-vuotiaisiin naisiin.

Haastattelun kysymykset ja toteutus pyrittiin suunnittelemaan siten, että haastateltava pystyisi antamaan vastaukset ensireaktion perusteella ja ilman johdattelua. Haastattelun aikana ei annettu esimerkkejä tai vastausvaihtoehtoja. Haastattelujen runkona käytettiin kysymyslomaketta, joka löytyy liitteestä 1. Nämä mukailevat Hotjar-sivustolta (2022) löytyvän artikkelin käytettävyydestä suunniteltua kysymyspatteristoa.

Kahden haastateltavan katse kiinnittyi etusivulla ensimmäiseksi kuvaan ja kolmannen haastateltavan puolestaan logoon. Kuvasta tuli vastaajille positiivinen mielikuva ja teksti ”hyvän ilman ja olon kampaamo” tuki tätä. Haastateltavan selatessa etusivua kysyin sanoja, jotka verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä tulee ensimmäisenä mieleen. Näistä muutamia olivat raikas, luonnonmukainen ja moderni. Yleisesti etusivua pidettiin selkeänä ja raikkaana kokonaisuutena, josta tulee hyvin esille yrityksen arvot.

Etusivun tarkastelun jälkeen kysyin haastateltavilta, mitä he tekisivät, jos heille heräisi halu varata aika kampaamoon. Testauksen avulla voidaan tarkastella, löytyykö ajanvaraus eli verkkosivujen toivottu toimenpide helposti. Hieman yllättävästi jokainen kolmesta haastateltavista valitsi eri reitin varaamaan aikaa. Ensimmäinen painoi etusivun varaa aika -painiketta, toinen meni palvelut-painikkeen kautta ota yhteyttä -sivulle ja kolmas avasi valikosta ota yhteyttä -sivun auki. Tämän perustella voidaan todeta, että toimintakehtouksia ja painikkeita löytyy riittävästi verkkosivuilta.

Palvelut-sivua pidettiin selkeänä ja riittävän informatiivisena. Tämän lisäksi etenkin kuvia lopputuloksista kommentoitiin hyvänä lisänä. Muutamia epäselvyyksiä kuitenkin heräsi Neurosonic-hoitojen ajanvarauksesta ja hinnasta. Hinnasto-sivusta yleisesti ei herännyt suurempia huomioita. Pidettiin kuitenkin siitä, että hinnasto on jaettu selkeisiin osioihin ja jatkaa samaa visuaalista linjaa kuten muillakin sivuilla. Ota yhteyttä -sivun kommentoitiin olevan informatiivinen ja sisältävän kaiken oleellisen, ilman mitään ylimääräistä. Lisäksi jokainen haastateltava kertoi kartan ja kuvan olevan hyviä lisäyksiä, jotka edistävät käyttäjätyytyväisyyttä.

Kuvaan 30 on koottu sanapilvi sanoista, joita haastateltavat käyttivät kuvaamaan verkkosivuja. Huomattavasti eniten käytettiin sanaa selkeä, tämän jälkeen raikas ja käyttäjäystävällinen. Muita haastattelujen aikana kuultuja sanoja olivat moderni, luonnonmukainen, helppolukuinen ja -käyttöinen sekä iloinen. Näistä etenkin selkeä sanana oli toivottu, sillä se on yksi verkkosivujen

lopputuloksen tavoitteista. Myös helppolukuisuutta kommentoitiin useaan otteeseen ja jokaisessa haastattelussa tuli esille, kuinka tekstikappaleet ovat juuri sopivan pituisia.



Kuva 30. Käytettävyydestä haastattelujen perusteella koottu sanapilvi

Haastattelujen perusteella tehtiin muutamia muokkauksia. Yksi haastateltavista painoi intuitiivisesti alatunnisteessa olevia symboleja, joten niihin lisättiin linkit. Puhelin-kuvake mobiiliversiossa avaa puhelinnumeron, josta voi helposti soittaa kampaamoon. Osoite-kuvake vie karttaan ja aukioloaikoihin liitetty talo-kuvake vie ota yhteyttä -sivun alkuun. Tekstisisältöön tehtiin myös muutamia muutoksia. Hyötyjen listaan lisättiin palautuminen, jotta Neurosonic-hoitoja voidaan tuoda kattavammin esille.

## 9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa uudet verkkosivut Luontaiskampaamo Hiuskaarelle. Verkkosivujen tarkoituksena on toimia yritykselle digitaalisena käyntikorttina ja näin kasvattaa yrityksen tunnettuutta, tiedottaa lisäpalveluista ja tavoittaa uusia asiakkaita sekä asiakasryhmiä. Yhteystietojen, palveluiden ja hinnaston esilletuomisen lisäksi tärkeää verkkosivuilla on viestiä yrityksen arvoista.

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta kiinnostuksesta verkkosivujen toteuttamiseen. Tulevaisuuden urapolkua ajatellen aihe on hyödyllinen sekä eroaa työharjoittelupaikani työtehtävistä. Aiempi kokemus opiskeluideni aikana tehdyistä verkkosivuista toi aiheen helpommin lähestyttäväksi ja mahdollisuuden syventää aiempaa osaamista vieläkin enemmän. Lisäksi produktissa yhdistyi hyvin visuaalinen ja tekninen osaaminen, kuten valokuvus, graafinen suunnittelu, projektityöskentely ja julkaisujärjestelmien käyttö. Näin ollen oli mahdollista kartoittaa kokemusta ja osaamista melko monipuolisesti.

Tämän opinnäytetyöprosessin alussa asetettuja tavoitteita oli kahdenlaisia, henkilökohtaisia ja produktin lopputulokseen liittyviä tavoitteita. Ensimmäiseksi henkilökohtaiseksi tavoitteeksi oli asetettu oman osaamisen syventäminen ja kehittäminen sekä tietouden lisääminen niin verkkosivujen toteuttamisesta kuin yleisesti visuaalisesta suunnittelusta. Tämä tavoite onnistui hyvin, sillä jo teoriaosuuden kokoamisen ja lähteisiin tutustumisen aikana opin paljon uutta. Verkkosivujen toteuttamisen aikana lähteistä oppimani tieto syventyi ja konkretisoitui käytäntöön.

Toisena henkilökohtaisena tavoitteena oli se, että opinnäytetyöprosessin jälkeen osaisin hallita isoja kokonaisuuksia paremmin ja jaksottaa työntekoa tehokkaasti. Isojen kokonaisuuksien hallitsemisen kanssa oli hieman haasteita varsinkin prosessin alkupuolella. Ennen kuin kokonaiskuva oli vielä hahmottunut, saatoinkin aloittaa liian laajoista osioista ja tällöin kokonaisuus tuntui hallitsemattomalta. Loppujen lopuksi kokonaiskuvan hahmottuessa oli mahdollista keskittyä pienimpiin osioihin ja työnteon tehokkuus parantui.

Kolmantena henkilökohtaisena tavoitteena oli kehittyä ammatillisesti ja oppia toimimaan ammattimaisesti toimeksiantajan kanssa. Mielestäni kaikista antoisinta ja mukavinta prosessin aikana oli työskentely toimeksiantajan kanssa. Työskentely onnistui hyvin ja oli se erittäin opettavaista. Olin valmistautunut jokaiseen tapaamiseen tuottamalla ennakkoon materiaalia tai etsimällä tietoa. Näin tapaamiset olivat sujuvia ja pääsimme joka kerta prosessissa paljon eteenpäin. Tapaamisia oli yhteensä neljä, joista yhden aika otettiin verkkosivujen kuvat. Kun verkkosivut olivat valmiit, sain positiivista palautetta toimeksiantajalta. Hän sanoi olevansa todella

tyytyväinen ja iloinen, että toteutin hänen yrityksellensä loistavat verkkosivut. Tämä oli yksi onnistuneiden verkkosivujen tavoitteista ja laadullisista kriteereistä.

Produktin eli Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen tavoiteltuna lopputuloksena on selkeät, helposti ylläpidettävät ja Luontaiskampaamo Hiuskaaren näköiset verkkosivut. Helposti ylläpidettävyyteen vaikuttaa toimeksiantajan kokemus aiheesta. Viimeisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa esittelin esimerkiksi, kuinka Wixissä voi muokata sivuston tekstiä tai vaihtaa kuvia. Ohjeistin toimeksiantajaa olemaan myös minuun yhteydessä, jos jotain ongelmia ilmenee. Lisäksi verkkosivut toteutettiin siten, että sieltä ei löydy mitään ajankohtaista tai aikaherkkää sisältöä, joita olisi syytä käydä poistamassa tai vaihtamassa. Toimeksiantaja kommentoi verkkosivujen tuovan esille täysin oikeaa Luontaiskampaamo Hiuskaaren tunnelmaa ja viestiä. Hän sanoi myös verkkosivujen ja sen visuaalisen ilmeen sopivan paremmin yritykselle kuin olisi voinut odottaakaan. Tästä voidaan päätellä, että olin onnistunut hyvin havaitsemaan toimeksiantajan tarpeet ja toteuttamaan yrityksen näköiset verkkosivut.

Verkkosivujen toteutuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota lopputuloksen selkeyteen. Sivujen visuaalinen ja tekninen rakenne, tekstisisältö ja navigaatio valittiin selkeys ja käyttäjäystävällisyys edellä. Käytettävyydestä tulosten perusteella huomattiin, että eniten Luontaiskampaamo Hiuskaaren verkkosivujen eri osioita ja kokonaisuutta kuvailtiin sanalla selkeä. Myös käyttäjäystävällisyyttä muokattiin testauksen tulosten pohjalta. Tämän perusteella voidaan sanoa verkkosivujen tavoitellun selkeyden ja käyttäjäystävällisyyden toteutuneen.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä heräsi muutamia aiheita, joita olisi voinut tutkia vielä tarkemmin. Teoriaosuudessa olisi voinut testata ja vertailla useampia julkaisujärjestelmiä. Täten olisi ollut mahdollista tutustua tarkemmin eri julkaisujärjestelmien hyötyihin ja haittoihin. Muita jatkotutkimuksen aiheita olisi tietosuojaselosteen toteuttaminen ja GDPR tietosuoja-asetukseen tarkempi tutustuminen. Tietosuojaseloste ei kuitenkaan ollut tämän työn produktissa oleellista toteuttaa, sillä verkkosivuilla ei kerätä henkilötietoja esimerkiksi lomakkeen tai Google Analyticsin avulla. Lisäksi saavutettavuuteen olisi voinut tutustua ja syventyä laajemmin sekä pohtia lopputuloksessa yksityiskohtaisemmin, kuinka se olisi voitu ottaa vielä paremmin huomioon.

Vertailuanalyysissa olisi voinut valita enemmän analysoitavia verkkosivuja ja täten vertailla laajemmin eri sivustojen parhaita käytäntöjä. Toiminnallisessa osuudessa olisi voinut esitellä ja toteuttaa kattavamman hakusanatutkimuksen. Hakusanatutkimuksen avulla olisi voinut toteuttaa hakukoneoptimointia tehokkaammin. Näitä lisätutkimuksen aiheita ei ole ollut kuitenkaan mahdollista toteuttaa ajan, resurssien tai taitojen puutteen vuoksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana tuli vastaan muutamia haasteita. Yhtenä haasteena oli löytää uusia ja relevantteja lähteitä sekä tieteellisiä artikkeleita. Lähdin lähteitä etsiessä ajatuksesta, että etsin produktia ajatellen mahdollisimman hyödyllisiä lähteitä. Kuitenkaan unohtamatta lähteiden luotettavuutta ja kirjoittajien asiantuntevuutta. Digitaalinen maailma kehittyy koko ajan, joten verkkosivuihin ja niiden toteuttamiseen liittyvät lähteet vanhentuvat osittain nopeasti. Tarkemmin tutkimalla oli kuitenkin mahdollista löytää uusia ja ajankohtaisia lähteitä, jotka olivat tukena läpi produktin suunnittelu- ja toteutusprosessin. Uudemmissa lähteistä koin erittäin hyödyllisenä Karjaluodon ym. vuonna 2022 julkaistun kirjan nimeltä Digimarkkinointi. Lisäksi hieman vanhempi lähde Lynchin ym. kirja Web style guide oli apuna tutustuesssa verkkosivujen ja käyttäjäkokemuksen perusteisiin.

Työn rajaus oli myös osittain haasteena. Mitkä ovat verkkosivuja toteuttaessa tärkeimpiä huomioon otettavia asioita ja mitkä eivät niin oleellisia aiheita. Toki julkaisujärjestelmän käyttö rajasi siten, että koodaukseen tai tarkempaan tekniseen toteutukseen liittyviä aiheita ei ollut tarpeellista käsitellä. Kuitenkin jo melko nopeasti prosessin aikana sisällys muovautui selkeäksi ja hallittavaksi kokonaisuudeksi.

Työn aikatauluttaminen onnistui hyvin ja jo alusta asti toimeksiantaja oli tietoinen prosessin kulusta ja sen aikataulusta. Toimeksiantajan kanssa sovitut aikataulut pitivät ja verkkosivujen toteutuminen eteni sujuvasti. Verkkosivut myös valmistuivat elokuun lopussa, aikataulun mukaisesti. Haasteita aikatauluttamisen ja työn jaksottamisen kanssa oli kuitenkin opinnäytetyön kirjoittamisen kanssa. Teoriaosuuden valmistuminen venyi hieman aikataulusta ja prosessin aikana kirjoittamisesta tuli melko pitkiä taukoja. Taukojen jälkeen työhön tarttuminen oli haastavampaa.

Kokonaisuudessa verkkosivuista tuli mielestäni onnistuneet sekä käytettävyyden ja selkeyden, että toimeksiantajan tyytyväisyyden puolesta. Opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen ja kasvatti paljon omaa ammatillista kokemusta ja osaamista. Tämän työn ja muiden opiskelujen aikana toteutettujen projektien jälkeen minulla on innostunut ja varma tunne lähteä jatkamaan kohti uusia työ- ja opiskelumahdollisuuksia.



## Lähteet

- Akamai Technologies 2017. Akamai Online Retail Performance Report: Milliseconds Are Critical. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/akamai-online-retail-performance-report-milliseconds-are-critical-300441498.html> Luettu: 10.6.2022.
- Anand, G. & Kodali, R. 2008. Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An international journal*, 15, 3, s. 258–259.
- Beaird, J. 2020. *The Principles of Beautiful Web Design*. 4. painos. SitePoint. E-kirja. Luettu: 20.8.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19. painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.7.2022.
- Cassidy, L. & Hamilton, J. 2016. A design science research approach to website benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*, 23, 5, s.
- Creately 2021. Sitemap Templates to Help You Plan Your Website. Luettavissa: <https://creately.com/blog/examples/sitemap-templates-plan-websites/#Desktop> Luettu: 28.7.2022.
- DeVos, J. s.a. *Designing for Readability: A Guide to Web Typography*. Luettavissa: <https://www.toptal.com/designers/typography/web-typography-infographic> Luettu: 29.7.2022.
- Elmuti, D. & Kathawala, Y. 1997. An overview of benchmarking process: a tool for continuous improvement and competitive advantage. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4, 4, s. 233–235.
- Google Domains s.a. How to choose a website builder. Luettavissa: <https://domains.google/learn/how-to-choose-a-website-builder/> Luettu: 23.6.2022.
- Hotjar 2022. The best usability testing questions. Luettavissa: <https://www.hotjar.com/usability-testing/questions/> Luettu: 16.9.2022.
- Ilievska, I. 2020. Gestalt principles. Luettavissa: <https://www.north-47.com/knowledge-base/gestalt-principles/> Luettu: 29.6.2022.
- Juviler, J. 2022. The Beginner's Guide to Typography in Web Design. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/website-typography> Luettu: 23.6.2022.
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka K. 2022. *Digimarkkinointi*. Alma Talent Oy. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Korpela, J. 2010. Verkkajulkaisun typografia. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Koskela, J. 2018. Viisi vinkkiä saavutettavampaan verkkosisältöön. Luettavissa:

<https://www.saavutettavasti.fi/viisi-vinkkia-saavutettavampaan-verkkosisaltoon/> Luettu: 20.6.2022.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. 15. uudistettu painos. Pearson Harlow. E-kirja. Luettu: 10.6.2022.

Lynch, P. J., Horton, S. & Marcotte, E. 2016. Web style guide: Foundations of user experience design. 4. painos. Yale University Press. New Haven.

Marcotte, E. 2010. Responsive Web Design. Luettavissa: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/> Luettu: 23.7.2022.

Martinez-Caro, J. M., Aledo-Hernandez, A. J., Guillen-Perez, A., Sanchez-Iborra, R., & Cano, M. D. 2018. A comparative study of web content management systems. Information, 9, 27, s. 1–2.

North Patrol 2019. Datakatsaus: Suomen suurimpien yritysten julkaisujärjestelmät – top 1000 ja top 100. Luettavissa: <https://web-ostajanopas.fi/2019/09/16/datakatsaus-suomen-suurimpien-yritysten-julkaisujarjestelmat-top-1000-ja-top-100/> Luettu: 13.6.2022.

Näkövammaisten liitto 2019. Näkövammarekisterin vuosikirja. Luettavissa:

<https://www.nkl.fi/fi/nakovammarekisterin-vuosikirja> Luettu: 6.6.2022.

Osaman, M. 2021. Website Wireframe Beginner's Guide: Processes, Tools, & Examples

Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/website-wireframe> Luettu: 28.7.2022.

Paloheimo, T. & Häivälä, J. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Peterson, C. 2014. Learning Responsive Web Design. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol. E-kirja. Luettu: 12.6.2022.

Ribeiro, S. s.a. How to Create Your Perfect Website Color Palette. Luettavissa:

<https://sibilaribeiro.com/create-your-website-color-palette/> Luettu: 23.8.2022.

Ryan, D. 2016. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 4. painos. Kogan Page. Lontoo.

Saavutettavasti.fi s.a. Värit ja kontrastit. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/> Luettu: 2.9.2022.

Selovuo, K. 2019. Saavutettavuusopas. Kari Selovuo. Helsinki.

Statscounter 2021. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Finland. Luettavissa: <https://gs.statscounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/finland/2021> Luettu: 12.6.2022.

Tilastokeskus 2021. Verkkokauppa murroksessa. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html) Luettu: 20.9.2022.

Timma s.a. Timma Pro. Luettavissa: <https://join.timma.fi/> Luettu: 12.6.2022.

Traficom 2020. Fi-verkkotunnushaku. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/fi-verkkotunnukset/fi-verkkotunnushaku> Luettu: 11.6.2022.

Virtanen 2021. Neljä vinkkiä verkkosivujen visuaaliseen suunnitteluun. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/nelja-vinkkia-verkkosivujen-visuaaliseen-suunnitteluun/> Luettu: 26.7.2022.

Web-veistämö 2018. Julkaisujärjestelmän valinta. Luettavissa: <https://web-veistamo.fi/blog/2018/11/16/julkaisujarjestelman-valinta/> Luettu: 13.6.2022.

Wix s.a. Create a website you're proud of. Luettavissa: <https://www.wix.com/> Luettu: 12.6.2022.

Yalanska, M. & Arhipova, A. s.a. Tips on Applying Copy Content in User Interfaces. Luettavissa: <https://blog.tubikstudio.com/tips-on-applying-copy-content-in-user-interfaces/> Luettu: 26.7.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Käytettävyydestä kyselylomake

## Käytettävyydestä kysymykset

### Taustatiedot

Ikä?

Sukupuoli?

Etsitkö tietoa kampaamoista Googlesta?

Jos etsit, millä laitteella?

### Ensivaikutelma/Etusivu

Mihin katseesi kiinnittyy ensimmäiseksi?

Mitä sanoja tulee mieleen, kun sivun visuaalisesta ilmeestä?

Miltä navigaatio eli valikko sivun ylhäällä vaikuttaa?

Löytyykö tarvittava tieto sivun alatunnisteesta?

### Jokainen sivu kerrallaan

Mitä mieltä olet sivun asettelusta/rakenteesta?

Mitä mieltä olet sivun tekstisisällöstä?

### Käyttötesti (intuiivinen käyttö)

Jos haluaisit nyt varata ajan, mitä tekisit?

Oliko tietoja helppo löytää?

## Käytettävyydestä kysymykset

### Lopuksi

Mikä on sinun mielestäsi sivuston tarkoitus?

Jos etsisit uutta kampaajaa? Löytyykö mielestäsi kaikki tarvittavat ja halutut tiedot?

Mikä on yleinen vaikutelma sivuista?

Onko jotain vielä jotain, jota haluat sanoa?

### Mobiilin responsiivisuus

Onko teksti luettavaa ilman suurentamista?

Onko painikkeet tarpeeksi suuria?