

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tietojenkäsittely

Arlena Rosenlindt

VERKKOSIVUPROJEKTI SEKÄ UUDEN YRITYKSEN BRÄNDÄYS

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2014
Kaikki koulutukset

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
Keskukseen puhelinnumero

Tekijä(t)
Arlena Rosenlindt

Nimeke
Opinnäytetyö

Toimeksiantaja
Venefica

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin nykypäiväistä verkkosivukehityksen kulkua sekä sitä, mitä elementtejä vaaditaan yrityksen brändäykseen. Työssä kuvataan brändin vaikutusta verkkosivujen kehitykseen ja sitä, miten uudelle yritykselle luodaan brändi ja miten se vaikuttaa yritykseen sekä sen asiakkaisiin.

Yritykselle luotiin verkkosivut, joiden kautta asiakkaat voivat saada lisätietoja yrityksen tarjoamista palveluista sekä varata hoitoaikoja. Yritykselle luotiin myös logo ja muuta mainontaan ja markkinointiin liittyvää materiaalia. Opinnäytetyön tavoite oli luoda yritykselle kaunis ja näyttävä verkkosivusto ja siihen kuuluvaa oheismateriaalia sekä selkeä ja nykyaikainen brändi.

Työhön kuului lisäksi tutkimus, jossa selvitettiin, mitkä seikat tekevät verkkosivuista hyvän ja toimivan kokonaisuuden erilaisten ja eri-ikäisten käyttäjien näkökulmasta. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena internetissä käyttäen sähköistä haastattelulomaketta.

Opinnäytetyössä selvisi brändäyksen tärkeys verkkosivukehityksessä. Verkkosivujen on kuvastettava tarkasti yrityksen brändiä, jotta asiakkaat voivat helposti luoda yhteyden yrityksen ja sivuston välillä. Brändi auttaa yritystä myös erottumaan kilpailijoista ja osoittamaan oman identiteettinsä.

Kieli

suomi

Sivuja 42

Liitteet 6 (7 sivua)

Asiasanat

opinnäytetyö, verkkosivukehitys, verkkosivu, brändi, brändäys



THESIS
May 2014
All Degree Programmes

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
Telephone number of the centre

Author (s)
Arlena Rosenlindt

Title
Thesis

Commissioned by
Venefica

Abstract

This thesis discussed the present day driven website development, the flow of what the elements required for the company's branding. The study describes the impact of the brand website development and how the new company created the brand and how it will affect the company and its customers.

The company created a website through which customers can get more information about the services offered by the company, as well as book a treatment periods. The company also created the logo and other material related to advertising and marketing. The objective of this study was to establish the company beautiful and impressive website and supplementary materials as well as a clear and contemporary brand belonging.

The work also included the study, which examined what factors make websites a good and workable package of different kinds and ages for users. The study was conducted as a survey on the Internet, using e-interview form.

The thesis revealed the importance of branding web development. Website must reflect accurately the company's brand, so customers can easily create a connection between the company and website. The brand will help the company to stand out from the competition and show their own identity.

Language

Pages 42

Finnish

Appendices 6 (7 pages)

Keywords

thesis, website development, website, brand, branding

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Verkkosivukehitys ja sen kehitystyökalut	8
2.1	Selaimessa toimivat muokkaustyökalut	9
2.2	Kuvan muokkaustyökalut	10
2.3	Koodin muokkaustyökalut	11
3	Brändäys ja sen vaikutus verkkosivukehityksessä	12
3.1	Identiteetti	12
3.2	Logo, värit ja typografia	13
3.2.1	Värit osana brändiä	14
3.2.2	Typografia	15
3.3	Esite	16
4	Toteutus	17
4.1	Webflow	17
4.2	WordPress ja ajanvarauskalenteri	19
4.2.1	Ajanvarauskalenteri	20
4.2.2	Esitietolomake	21
5	Projektikonaisuuden yhdistäminen	23
6	Tutkimus asiakkaiden mielipiteistä	24
6.1	Tutkimuksen taustatietoja	24
6.2	Tutkimuksen tulokset	25
7	Yhteenveto	32
	Lähteet	34

Liitteet

Liite 1	Yrityksen logo
Liite 2	Webflow
Liite 3	Ajanvarauskalenteri
Liite 4	Esitietolomake
Liite 5	Esite
Liite 6	Tutkimuksen kysymykset

Käsite- ja lyhenneluettelo

CSS	Cascading Style Sheets, on erityisesti WWW-dokumenteille kehitetty tyyliohjeiden laji (Wikipedia 2015c, CSS).
Framework	Software Framework, tarkoittaa ohjelmistotuotetta, joka muodostaa rungon sen päälle rakennettavalle tietokoneohjelmalle (Wikipedia 2015f, Ohjelmistokehitys).
Media Queries	CSS:n moduuli, jonka avulla verkkosivujen sisältöä mukautetaan moneen eri resoluutioon (Wikipedia 2015d, Media Queries).
HTML	Hypertext Markup Language, hypertekstin merkintäkieli, joka on avoimesti standardoitu kuvauskieli, jolla voidaan kuvata hyperlinkkejä sisältävää tekstiä eli hypertekstiä (Wikipedia 2015b, HTML).
Plug-in	Tietokoneohjelma, joka toimii vuorovaikutuksessa isäntäsovelluksen, kuten verkkoselaimen tai sähköpostiohjelman kanssa, tarjotakseen tietyn toiminnon tarvittaessa (Wikipedia 2015e, Liitännäinen).

WWW

World Wide Web, Internet-verkossa hajautettu hypertekstijärjestelmä (Wikipedia 2015a, WWW).

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään nykypäiväistä verkkosivukehityksen kulkua sekä sitä, mitä elementtejä vaaditaan yrityksen brändäykseen. Opinnäytetyössä pohditaan niitä kysymyksiä, jotka johtavat sivustojen erilaisiin toiminnallisiin ja visuaalisiin ratkaisuihin.

Työn toimeksiantajana toimi uusi hyvinvointialan yritys Venefica. Yritys tarvitsi verkkosivut (www.veneficahealing.com) joiden kautta asiakkaat voivat saada lisätietoja yrityksen tarjoamista palveluista ja varata hoitoaikoja. Koska yritys on uusi, tarvitsi se myös logon, esitietolomakkeen ja muuta mainontaan ja markkinointiin liittyvää monimuotoista materiaalia. Tärkeää tässä projektissa oli, että kaikki elementit ovat yhteneviä ja niistä koostuu toisiaan tukeva kokonaisuus, josta voidaan luoda yritykselle muista erottuva ja myyvä brändi.

Työhön kuului lisäksi tutkimus, jossa selvitettiin, mitkä seikat tekevät verkkosivuista hyvän ja toimivan kokonaisuuden erilaisten ja eri-ikäisten käyttäjien näkökulmasta. Tutkimus on suoritettu kyselytutkimuksena internetissä käyttäen sähköistä haastattelulomaketta, joka on yleinen tiedonkeräysmenetelmä nykypäivänä.

Opinnäytetyö muodostuu verkkosivuston kehittämisen kuvailevasta ja uuden yrityksen brändäämisen kuvailevasta osiosta. Kehittämistä kuvailevassa osiossa kuvaillaan lyhyesti nykyaikaisia verkkosivuston kehittämiseen liittyviä metodeja ja työkaluja. Brändäystä kuvailevassa osiossa kerrotaan, miten uuden yrityksen brändi muodostuu ja mitä asioita uuden brändin luomisessa on otettava huomioon.

2 Verkkosivukehitys ja sen kehitystyökalut

Verkkosivukehitys alkoi noin 25 vuotta sitten, kun ensimmäiset verkkosivut kehitettiin World Wide Web -sovellusta varten vuonna 1992. World Wide Web tai WWW on Internet-verkossa toimiva hajautettu hypertekstijärjestelmä. Hypertekstiä luetaan selaimella, joka hakee web-sivuiksi kutsuttuja dokumentteja web-palvelimilta ja esittää niitä käyttäjälle piirtämällä ne näytölle. Vuorovaikutus web-palvelimen kanssa lähettämällä informaatiota toiseen suuntaan on myös mahdollista. Verkon alkuperäinen ajatus oli, että kaikki tieto tulisi olla saatavilla kaikilla eri päätelaitteilla lähes identtisessä muodossa. HTML-koodia oli aina mahdollista katsoa ja siitä pystyi oppimaan, miten toinen käyttäjä oli ratkaissut verkkosivuunsa liittyviä ongelmia. (Brunilla 2014.)

Aluksi www sisälsi vain tekstiä vaalealla tai harmaalla pohjalla. Ensimmäinen graafinen selain, Mosaic, tuli jakeluun helmikuussa 1993. (Paukku 2013.) Mosaic-selain mullisti verkkosivujen visuaalisen puolen vuonna 1993, sillä sen avulla voitiin luoda sivuille entistä monimutkaisempia ja värikkäitä graafisia ratkaisuja. Kun sivustojen rakentaminen alkoi yleistyä, huomattiin, että sivuja voitiin käyttää moniin eri tarkoituksiin. Kun sivustojen kysyntä alkoi kasvaa tiedon jakamisen yleistyessä, tulivat uudet graafiset innovaatiot kuten CSS, joka taas vei verkkosivuja visuaalisesti eteenpäin.

Nykyään kehitys on eteenpäin mennessään saanut aikaan sen, että verkkosivustojen on taivuttava monille eri alustoille mobiililaitteiden verkkovalmiuksien yleistyttyä. Käyttäjät odottavat saavansa samat tiedot ja palvelut puhelimiin ja tabletteihin kuin tietokoneisiin. Erillisillä mobiilisivustoilla tämä ei ole mahdollista, mutta responsiivisen suunnittelun avulla sama sivusto taipuu kaikenkokoisille päätelaitteille sopivaksi. Lyhyesti sanottuna responsiivisuus vastaa käyttäjän päätelaitteen mukaan ja mukauttaa web-sivuston kyseiseen laitteeseen sopivaksi. Tällöin yhdelle sivustolle ei

tarvitse enää luoda montaa eri sivustoa eri laitteille sopiviksi, vaan mediarajoitusten (Media Queries) avulla voidaan muokata yksi ja sama sivusto mukautumaan kaikille päätelaitteille.

Kun verkkosivuista voitiin luoda näyttävämpiä jatkuvasti kehittyvien työkalujen avulla, alkoivat yritykset huomata myös internetbrändäyksen tarpeellisuuden. Tiedon etsimisen siirryttyä enemmän verkkoon ihmiset alkoivat oppia etsimään mm. yritysten tietoja verkosta, minkä johdosta yritysten verkkosivujenkin oli muututtava selkeämmin brändätyiksi, jotta asiakas pystyi heti näkemään yhteyden verkkosivun ja yrityksen välillä. Kun asiakasta on palveltu hyvin niin verkkosivujen kuin palveluidenkin muodossa, hän todennäköisesti kertoo kokemuksestaan muille. Asiakkaan odotuksien ylittäminen on brändäystä. Tyytyväiset asiakkaat hankkivat yritykselle yhä uusia asiakkaita. Hyvin tehty työ puhuu puolestaan ja nykypäivänä se tapahtuu useimmiten internetin välityksellä. Sana leviää sosiaalisessa mediassa muiden samaa palvelua käyttävien käyttäjien keskuudessa nopeasti. Monia uusia asiakkaita tulee myös hakukoneiden kautta, jotka ovat nykyään yleisin tiedonhakanava. Kaikki yritykseen liittyvä aktiivisuus oli se omaa tai ostettua, rakentaa verkkonäkyvyyttä. (Pitkänen 2012.)

2.1 Selaimessa toimivat muokkaustyökalut

Tässä osiossa kerron muutamia esimerkkejä nykyään käytössä olevista verkkosovelluksien kehitystyökaluista ja siitä, miten niitä käytetään.

Verkkosivukehittäjillä on nykyään käytössään monia erilaisia työskentelyympäristöjä ja ohjelmia. Jokaiselle kehittäjälle valikoituvat ajan myötä omat mieluisat ohjelmat, joita hän eniten työssään käyttää. Markkinoilla on runsaasti selaimessa toimivia muokkaustyökaluja, jotka voivat olla joko ilmaisia tai

maksullisia. Monista ohjelmista on saatavana ilmais- tai kokeiluversioita, jotka ovat yleensä jollakin tavoin käyttörajoitettuja, joko käyttöajan tai ominaisuuksien puitteissa. Muutamia ilmaisia muokkausohjelmia, joissa on käyttörajoituksia, ovat Webflow tai Foont. Muokkaustyökaluja käytettäessä sivustot voidaan rakentaa nopeammin kuin ilman työkaluja työskennellen. Muokkaustyökalut nopeuttavat sivustojen responsiiviseksi muuttamista, sillä sivuja rakennettaessa ohjelma luo sivuista samalla mobiilikokojen geneeriset versiot (tabletti ja matkapuhelin), joita voi itse muokata halutun laisiksi. Responsiivisuus sivuissa luodaan nykyaikaisella ja yleensä suositulla tavalla käyttäen CSS3:n mediarajoituksia (Media Queries).

```
@media only screen and (max-width: 640px) {
```

```
/* CSS-koodi tilanteisiin, joissa leveys on enintään 640 pikseliä */ }
```

2.2 Kuvanmuokkaustyökalut

Adoben Photo Shop –kuvanmuokkausohjelma on yleisellä tasolla hyvin suosittu. Kuvien muokkauksia tehdään myös paljon avoimen lähdekoodin (open source) Gimp-ohjelmalla. Adoben tuotteet ovat hyvin suosittuja niiden selkeiden käyttöliittymien ja monien ominaisuuksien vuoksi. Koska ammattikäyttöön tarkoitettu Photoshop on ollut kauan suhteellisen kallis yksityiskäyttöön, suosivat jotkut yksityiset ja yritykselliset käyttäjät GIMP:iä. Vuodesta 2001 alkaen Adobe on onneksi julkaissut Photoshopista Photoshop Elements-kuluttajaversioita sekä alentanut tuotteidensa hintoja opiskelijoille. Adobe on yleisestikin alentanut tuotteidensa hintoja ja luonut pakettihintaisia ohjelmapaketteja valokuvaajille, graafikoille sekä verkkosivustokehittäjille. (Adobe 2015.)

2.3 Koodin muokkaustyökalut

Sivuston kooditiedostojen työstämiseen ja hiomiseen on käytössä monia ohjelmia, joista yksi suosituimmista on Sublime Text 2. Ohjelmassa on monia ominaisuuksia, jotka nopeuttavat ja helpottavat koodin kirjoittamista. Ominaisuuksia ovat mm. "Multiple selections", jonka avulla käyttäjä voi muokata monta koodiriviä tai valittua kohtaa koodissa yhtäaikaisesti. "Command Palette"-toiminto toimii kuin hakukoneen hakukenttä, johon käyttäjä voi kirjoittaa erilaisia käskyjä tai tehdä haluamiaan sisältöhakuja. "Go to" -komento, jonka avulla käyttäjä voi avata minkä tahansa tiedoston projektistaan. Sublime Text 2 -ohjelmaa voi muokata käyttäjänsä tarpeiden mukaan ladattavilla liitännäisillä (plug-in), jotka tuovat ohjelmaan lisää ominaisuuksia. Verkkosivukehityksessä käytännöllinen liitännäinen on mm. LiveReload, joka luo yhteyden Sublime Text 2:n ja Chrome-selaimen välille. Toistaiseksi LiveReload toimii ainoastaan Chrome-selaimella. Yhteyden aikana jokainen Sublime Text 2:ssa tehty tallennus lataa auki olevan selainikkunan uudestaan päivittäen näin sivunäkymän. HTML5 -liitännäinen on paketti, jossa on valmiina HTML5-koodia, jota käyttäjä voi hakea pikakomentojen avulla omaan projektiinsa. Bootstrap Snippets on myös hyvin käytännöllinen liitännäinen, joka sisältää maailmalla suurta suosiota keränneen Bootstrap-ohjelmistokomponenttikirjaston (framework) sisällön. Liitännäisen kautta kehittäjä voi tuoda mitä tahansa Bootstrapin koodikirjastoon kuuluvia osia projektiinsa. (Bootstrap 2015.)

3 Brändäys ja sen vaikutus verkkosivukehityksessä

Pähkinänkuoressa brändiä voi kuvailla organisaationa, palveluna tai tuotteena, jolla on persoonallisuus, joka on muodostunut sen yleisön havainnoista. Lisäksi, suunnittelija ei voi tehdä brändiä – vain asiakaskunta voi. Suunnittelija kuitenkin muodostaa brändille pohjan. (Mediadeus 2015.)

Internet on hyvin tärkeässä roolissa nykyihmisen elämässä ja näin ollen internet on yrityksille keskeinen paikka vaikuttaa ihmisiin. Tässä osiossa käsittelen internetmarkkinoinnin yhtä osa-aluetta: brändäystä. Käytän termiä brändäys muiden termien sijasta, koska se on yleisesti alalla käytetty ja yleisesti ymmärretty termi. Erityisesti brändäys koetaan tärkeäksi niillä aloilla, joilla tuotteet ovat suhteellisen homogeenisiä, kuten terveysalan palvelut. Vahvan brändin luominen koetaan tärkeäksi, sillä sen omaavat yritykset erottuvat muista alan yrityksistä selkeämmin ja sen asiakkaat suosivat brändiä ylitse muiden ja ovat sille uskollisia.

3.1 Identiteetti

Yksi brändin päätehtävistä on toimia yrityksen identiteettinä. Tämän identiteetin suunnittelu perustuu visuaalisiin elementteihin, joita yrityksessä käytetään tiettyjen ohjeiden mukaan. Nämä ohjeet, jotka muodostavat identiteetin, määräävät kuinka identiteettiä voidaan käyttää, kuten mitä värejä, fontteja, aseteluita, ... jne. Ohjeet varmistavat, että yrityksen identiteetti pysyy yhtenäisenä, mikä puolestaan edistää brändin tunnistettavuutta. Identiteetin voi huomata mm. seuraavissa paikoissa: kotisivuilla, logossa ja myyntiin ja markkinointiin tarkoitettussa materiaalissa. (Mediadeus 2015.)

Yrityksen identiteetti on kuin brändin selkäranka. Se määrää brändille sen normit ja antaa sille suunnan. Voisi myös ajatella, että brändi on yrityksen identiteetin markkinoitava osa. Menestyville yrityksille on tunnusomaista se, että ne erottuvat kilpailijoistaan. Vahva erottuminen ja näin vahvasti yksilöityminen omaksi brändikseen on pitkäjänteisen menestymisen takana. Yritykselle on kuitenkin tärkeää kehittää itseään ja identiteettiään jatkuvasti, jotta se pysyy vahvana muuttuvien trendien ja normien mukana. (Mediadeus 2015.)

3.2 Logo, värit ja typografia

Logo identifioi yrityksen tai tuotteen käyttämällä merkkiä, lippua, symbolia tai tekstiä. Kaiken kaikkiaan, tärkeämpää kuin miltä logo näyttää, on mitä se merkitsee. Logo on yritysidentiteetti ja brändi – kaikki kiedottuna yhteen, tunnistettavaan merkkiin. Merkki on koko yrityksen symboli. (Mediadeus.fi 2015.)

Yrityksen logon luominen alkoi ensin keskustelemalla asiakkaan kanssa siitä, oliko hänellä ennestään ajatusta siitä millainen logon tulisi olla. Asiakkaalla ei itsellään ollut ajatuksia logon ulkonäöstä tai tyylistä, joten hän antoi minulle vapaat kädet. Logon kehittäminen on yksi tärkeimpiä yrityksen brändäykseen liittyviä tehtäviä. Logosta tulee yrityksen keulakuva, josta asiakkaat tunnistavat yrityksen ja sen tarjoamat palvelut. Logon on siis oltava yksinkertainen, jotta se on helppo liittää kaikkiin yrityksen tuotteisiin, mutta myös mieleenpainuva.

Yritys on hyvinvointialan yritys joka tarjoaa mm. hierontaa ja aromaterapauttisia palveluita sekä muita luontaishoitoja. Ajattelin siis ottaa yrittäjän työkalut, kädet, logon keskeisimmäksi symboliksi. Monilla muillakin hieronta-alan yrityksillä logossa esiintyvät hierojan kädet, joten tyyli ei ole omaperäinen, mutta on huomattu alalla toimivaksi normiksi. Yrityksen nimi Venefica on latinaa ja

tarkoittaa noitaa, parantajaa tai shamaania. Päätin siis yhdistää logossa hierojan käsistä nousevan parantavan voiman (Kuva 1).



Kuva 1. Yrityksen logo.

3.2.1 Värit osana brändiä

Kun markkinoidaan sivuston visuaalista ilmettä, ei ole täysin mahdotonta saavuttaa sitä, että pelkistä sivuston väreistä voi tunnistaa sekä yrityksen että sen tuotteet. Jotta tämä toteutuisi, on sivuston visuaalisen ulkoasun oltava mahdollisimman yhtenäinen, jotta yrityksen asiakkaille muodostuisi mahdollisimman voimakas mielleyhtymä sivuston visuaalisen ilmeen ja yrityksen välille. Värit kannattaa valita tarkoin ja tehovärejä tulee käyttää asiakkaan huomion kiinnittämiseen haluttuihin alueisiin. (Mikko 2011.)

Sivuston värikytöksi nousivat asiakkaan toivomuksesta raikas valkoinen pohja sekä tehoväreiksi yrityksen teemavärit turkoosi ja oranssi. Tällä yhdistelmällä luodaan arvokkaan ja luotettavan oloinen sivusto, joka vetoaa vahvasti yrityksen kohderyhmään (toimistotyössä käyvät ja urheilevat aikuiset, jotka arvostavat

toimivuutta ja rauhallisuutta). Kansikuvan turkoosi on rauhallisen värinen ja herättää asiakkaassa rauhaista tunteen. Valkoinen pohjaväri luo kuvaa puhtaudesta ja tyyneydestä. Oranssi viestii positiivisesta energiasta, joka asiakkaalle tulee hoidon jälkeen. Harmaa sävy teksteissä antaa sopivasti, muttei liikaa, kontrastia vaaleille sävyille ja tekee tekstistä helppo lukuista. (Mikko 2011.)

Vaaleat sävyt ovat vakiinnuttaneet paikkansa verkkosivustoilla jo kauan. Vaalealle pohjalle on helppo rakentaa hyvinkin erilaisia verkkosivuratkaisuja joita käyttäjien on mukava ja helppo selaila. Vaaleat värit yleisesti myös yhdistetään hoito-alaan.

3.2.2 Typografia

Typografia on tekstin ja kirjainten asettelua, jonka tarkoituksena on helpottaa viestin perillemenoä antamalla tekstille oikeanlainen visuaalinen muoto. Typografiaan kuuluvat kaikki verkkosivuilla olevan tekstin muotoiluun liittyvät seikat, kuten värit, riviväli, sisennykset, tyylit ja korostukset. (Wikipedia 2012.)

Sivustojen kirjasimiksi valikoituivat Bitter-, Montserrat- ja Roboto Slab-kirjasimet, jotka kaikki ovat Serif-perheen kirjasimia. Googlen kirjasinkirjastossa Bitter, Montserrat ja Roboto luokitellaan hyvin yhteensopiviksi kirjasimiksi. On tärkeää valita sivuille kirjasimia, joita on helppo ja mielekäs lukea. Tekstin sommittelussa kannattaa myös käyttää paljon tyhjää tilaa. Se selkeyttää sivuston sisältöä ja tekee siitä usein myös arvokkaamman näköisen. Kirjasimet ovat tärkeä osa sivuston sisältöä ja tunnetta, jonka sivuston käyttäjä saa yrityksestä ja sen tuotteista. Kirjasimet tukevat sivuston rauhallisia värejä yksinkertaisuudellaan ja selkeydellään, luoden harmonisen kokonaisuuden, jota asiakkaan on helppo selata. (Google 2015; Mikko 2011.)

3.3 Esite

Yleisesti hyvän esitteen pitäisi olla selkeä, informatiivinen ja miellyttävä katsella. Hyvässä esitteessä tulisi myös olla yhteensopiva värimaailma sekä symmetrinen asettelu. Hyvä esite kertoo kaiken oleellisen tiedon yrityksen toiminnasta sekä palveluista. Yleisimpiä esitteitä ovat taitellut yhdensivun esitteet. Esitteen voi taitella monin eri tavoin, mutta tässä tapauksessa esite on taiteltu kolmeen osaan ”z-taittelu”-menetelmää käyttäen. (Wikipedia 2012.)

Esitteissä esiintyvät samat valkoisen, turkoosin ja oranssin värit kuin sivustolla ja logossakin. Esite on kolmeen osaan taiteltava lehtinen, jonka keskiaukeamalta löytyy tietoa yrityksen palveluista, etulehtisessä ovat yrityksen tiedot ja takana hinnasto (Kuva 2). Esitte on käännetty suomesta myös englanninkieliseksi versioksi. Esitteen valokuvat ovat rauhallisia hierontaan ja rentoutumiseen liittyviä mainoskuvia.



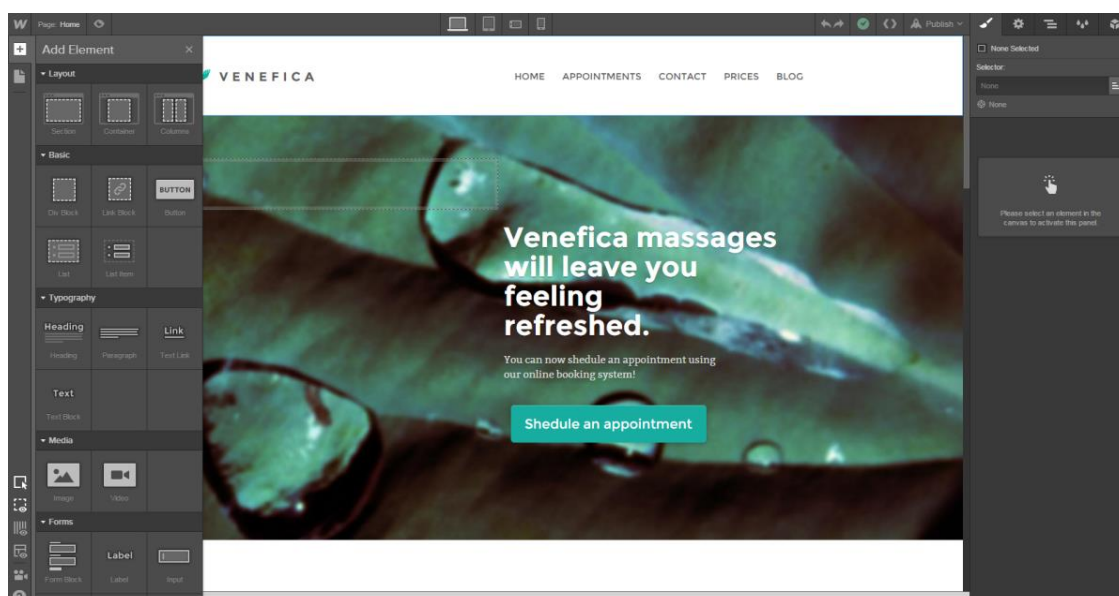
Kuva 2. Yrityksen esite.

Eräänlaisina esitteinä toimivat myös yrityksen logolla varustetut paidat, mikit ja kynät, joita yleensä luonnehditaan oheistuotteiksi. Näitä tuotteita yrittäjä voi jakaa asiakkailleen yrityksen näkyvyyden parantamiseksi.

4 Toteutus

4.1 Webflow

Verkkosivuprojektin työstämisen aloitin verkosta löytyvällä selaimessa toimivalla verkkosivujen kehitystyökalulla Webflow'lla. Päätin aloittaa projektin tyhjältä pohjalta, jolle lisätään haluttuja verkkosivukehityksessä käytettäviä elementtejä. Elementtejä valitaan vasemmanpuoleisesta valikosta ja niitä voidaan muokata oikeanpuoleisesta valikosta (kuva 3). Kyseisen muokkausohjelman kanssa työskentely auttaa responsiivisten sivujen työstämistä, kun tehdyn työn jälki on heti tarkasteltavissa. Tällä tavoin asiakkaan on myös helppo hahmottaa sivuston ulkonäkö ja rakenne jo hyvin varhaisessa suunnitteluvaiheessa. Asiakkaan pyytämiä muutoksia voidaan testata heti ja muutokset ovat välittömästi näkyvillä. Toki kyseistä sommittelua voidaan tehdä perinteisemmin PhotoShop-ympäristössä, mutta siellä kaikki muutokset jäävät vain kuviksi ja leikkeiksi. Kun sivuston runkoa muokataan ohjelmassa, kaikki muutokset ovat heti myös käytännön testattavissa.



Kuva 3. Webflow-muokkaimen näkymä.

Webflow'n yksi käytännöllisimmistä ominaisuuksista on ohjelman yläosassa sijaitseva responsiivisuus-valikko, josta käyttäjä voi muuttaa muokkaimen (editor) näkymää. Näiden painikkeiden avulla ohjelman käyttäjä voi muuttaa muokkaimen näkymän mobiililaitte-kokoon. Näin sivujen muokkaus eri laitteille tapahtuu nopeasti ja vaivattomasti. Muutoksia voidaan tehdä sivukokoaltaisesti, jotta jokaisen laitteen näkymä olisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Tämä ominaisuus on otettu myös käyttöön Firefoxin "Inspect element"-toiminnossa. Se, että ominaisuus on otettu käyttöön yhdessä maailman käytetyimmistä selaimista, mielestäni osoittaa, että tämän toiminnallisuuden tarpeellisuus on huomattu nyky verkkosovelluskehittäjien keskuudessa (Laine 2014.)

Selaimessa toimivien muokkaustyökalujen määrän ja suosion lisääntyessä uskon niistä tulevan pysyviä normeja verkkosivujen kehityksessä koodin ja etenkin ulkoasun rakentamisessa. Näillä työkaluilla on nopea ja kevyt luoda hyvinkin monipuolisia yritysten esittely- ja lanseeraussivuja. Muokkaustyökalujen potentiaali on huomattu ja niiden työkalukirjastot ovat jo nyt monipuolistuneet huomasti.

4.2 WordPress ja ajanvarauskalenteri

WordPress on moderni henkilökohtainen julkaisualusta. Sen painopisteinä ovat esteettisyys, web-standardit ja käytettävyys. WordPress on sekä ilmainen että samalla korvaamaton verkkosivustotyökalu. (WordPress 2015.) Se on avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintaohjelmisto. WordPress on kirjoitettu PHP-kielellä ja se käyttää tietojen tallentamiseen MySQL-tietokantaa, joten käyttäjän tulee asentaa se omaan palvelinympäristöönsä. Sen helppokäyttöisyyden takia siitä on kehittynyt verkon suosituin sisällönhallintaohjelmisto. (Tolvanen 2013.)

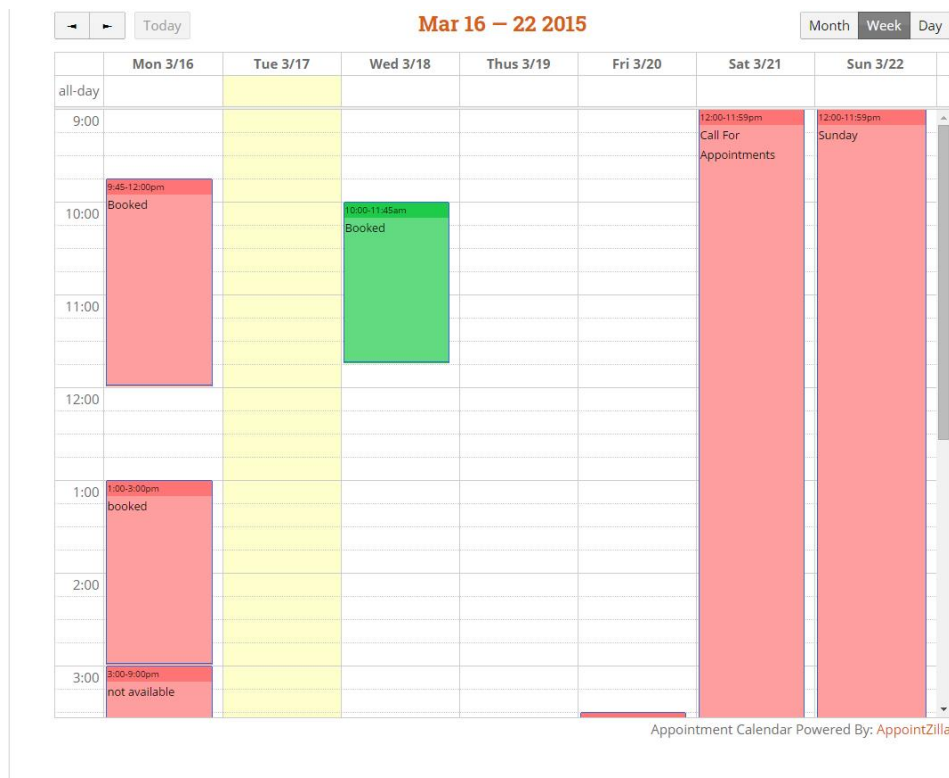
WordPress otetaan käyttöön asentamalla se ensin palvelimelle. Tämän jälkeen käyttäjä voi kirjautua palveluun asennusvaiheessa luomillaan tunnuksella ja salasanalla. Kirjautumisen jälkeen käyttäjä pystyy hallinnoimaan WordPressiä ohjauspaneelin kautta. (WordPress 2015.)

Sivuille kehitettiin WordPress-puoli, perinteisen sivuston lisäksi, sen helppokäyttöisen ajanvarauskalenteri-lisäosan ja blogi-ominaisuuksien vuoksi. Nykypäivänä on myös yleistä, että asiakas haluaa itse päivittää sivustonsa sisältöä. WordPressillä tämä onnistuu näppärästi ohjauspaneeli-ominaisuuden kautta. Käytin valmista WordPress-teemapohjaa, joka muistutti teemaltaan luomiani sivuja. WordPressille on luotu monia valmiita sivupohjia, joita käyttäjät voivat ladata joko ilmaiseksi tai maksullisesti. Ilmaiset teemat ovat yleensä yksinkertaisia ja niiden muokkausmahdollisuudet ovat rajallisia. Maksullisia pohjia voi muokata laajemmin, niissä on yleisesti mukana myös erityistoimintoja sekä tekninen tuki käyttäjille. Lisäksi lätasin sivuille ajanvarauskalenteri-lisäosan, jotta asiakkaat voivat varata hoitoaikoja internetin kautta. WordPressin lisäosat ovat suurin syy sen menestykseen. Lisäosien (plug-in) avulla käyttäjä voi muokata sivuaan hyvinkin dramaattisesti ja muuttaa monia sivun perustoiminnoistakin. (WordPress 2015.)

4.2.1 Ajanvarauskalenteri

Ajanvarauskalenteri on WordPressissä toimiva, AppointZilla-nimeä kantava liitännäinen. AppointZilla on yksinkertainen, mutta tehokas liitännäinen online-varauksien vastaanottamiseen WordPress-blogipalvelussa. Liitännäisen voi ladata WordPressin liitännäiskirjastosta, joten yrittäjän ei tarvitse tilata kolmannen osapuolen ajanvarauspalvelua, vaan kaiken voi hoitaa WordPress-admin-paneelin kautta. Latauksen jälkeen admin-paneeliin ilmestyy AppointZillalle oma asetushakemisto, jonka kautta liitännäistä voidaan muokata. Kalenterin toimintoina ovat mm. automatisoidut sähköpostiviestit, jotka lähtevät kun asiakas varaa ajan ja kun hoitaja on hyväksynyt varatun ajan. Hoitaja voi halutessaan myös perua aikavarauksen. Tällöin asiakkaalle lähtee pahoitteluviesti ja ohjeet kuinka toimia. Viestejä voi muokata liitännäisen asetuksista. (AppointZilla 2015.)

Kalenteri on yksinkertainen ja helppokäyttöinen niin asiakkaille kuin yrittäjällekin. Yrittäjä voi merkitä kalenteriin omia merkintöjään ja rajata varattavissa olevia aikoja (Kuva 4). Yrittäjä luo itse kalenteriin kunkin palvelunsa perustiedot: palvelun-nimen, -keston ja -hinnan, tässä tapauksessa eri hoitojen nimet, niiden kestot ja hinnoittelut. Asiakkaiden on helppo päättää haluamansa hoito, kun hoitojen tiedot ovat yrittäjän itse yksityiskohtaisesti räätälöimät. Ajanvarauksen voi tehdä silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii, eikä yrittäjän työntekoa tarvitse häiritä. Varauksen jälkeen yrittäjä saa varauksesta ilmoituksen, jonka hän voi hyväksyä tai perua.



Kuva 4. Kalenterinäkömä.

4.2.2 Esitietolomake

Yritys tarvitsi esitietolomakkeen (kuva 5), jonka uudet asiakkaat voivat täyttää ennen ensimmäistä hoitokertaa. Lomake suositellaan tällä hetkellä ladattavaksi yrityksen verkkosivuilta löytyvän linkin alta ja tuotavan printattuna sekä täytettynä ensimmäiselle hoitokerralle mukaan. Valitettavasti lomakkeesta ei vielä ole saatavilla elektronista versiota, mutta se on ollut asiakkaan kanssa esillä jatkokehitysehdotuksena. Esitietolomakkeen täyttö lisää hoitajan tietoja hoidettavan asiakkaan vaivasta sekä ongelma-alueista. Hoitaja saa samalla tietoonsa kaikki hoidettavan asiakkaan sairaudet, jotka saattavat vaikuttaa hoidossa käytettäviin menetelmiin. Tämä lomake toimii siis pohjana yrittäjän asiakasrekisterille ja on erittäin tärkeä jatkotoimenpiteiden kannalta.



BASE SURVEY

Name: SSN:

Address:

Tel: E-mail:@.....

Do you have any of the following diseases:

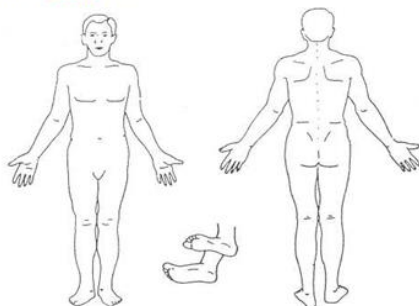
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Blood clot, when | Osteoporosis |
| Heart disease, when | AIDS |
| High blood pressure | Epilepsy |
| Cancer, where | Astma |
| Hemophilia | Diabetes |
| Rheumatism | Something else, what..... |

Are you pregnant.....

Medications?

Indicate in the following pictures:

X -pain/aching sensation / T -numb sensation / + sharp pain / O -sensation of stiffness / -> -eminate pain



Additional information:

.....

Alamäki 2 F 23, 02760 Espoo p. +358 40 777 6698
 Rue de l'Industrie 33 app 1.2, 1000 Bruxelles tel. +32 478 841 126
 anu.rosenlindt@rokki.net

Kuva 5. Esitietolomakepohja.

Yrityksellä oli lomakkeelle suomenkielinen pohja, joka ei ollut viimeistelty. Asiakkaan toivomus oli muuttaa lomake englanninkieliseksi ja lisätä lomakkeeseen yrityksen logo ja yhteystiedot sekä muotoilla lomake valmiiksi. Lomakkeessa kysytään asiakkaalta ensin perustietoja jonka jälkeen kysytään tarkasti asiakkaan vaivoista, sairauksista sekä halutuista hoitomuodoista. Lomakkeen perusteella ensimmäisellä hoitokerralla tehdään hoitosuunnitelma, jonka pohjalta asiakkaan hoitaminen aloitetaan.

5 Projektikonaisuuden yhdistäminen

En ole aiemmin törmännyt internetsivustoon, joka olisi rakennettu käyttäen kahta erilaista kehityspolkua. Sivuja luodaan yleensä joko perinteisesti asiakkaan toiveiden mukaan tilaustyönä valmiiksi muuttumattomiksi kokonaisuuksiksi tai WordPress-pohjalle niin, että asiakas voi jatkaa sivuston päivitystä ja kehitystyötä itse. Ajatus sivustosta, joka hyödyntää molempia kehityspolkuja, lähti muovautumaan vasta projektin alettua. Asiakkaan ensimmäinen toive oli saada yritykselle yksinkertaiset alas rullautuvat nykyaikaiset kotisivut, mutta projektin edetessä ajatus ajanvarauskalenterista nousi pinnalle. Yksin työskentelyni ei mahdollistanut opinnäytetyössä mahdollisuutta rakentaa kalenteriominaisuutta itse, joten turvauduin asiassa WordPress-alustaan.

Sivuston navigoinnin yhteensovittaminen oli mutkatonta eikä perinteisen ja WordPress-sivun eroa huomaa juuri ollenkaan. Navigoinnin yhteensovittamisessa suurin työ oli saada molempien navigaatioiden painikkeet toimimaan ristiin. Koska WordPress käyttää navigaatiolleen sen itse generoimiaan URL-lyhenteitä eikä tiedoston nimeä, piti asiaa hieman tutkia ennen kuin yhdistäminen onnistui. Alla koodiesmimerkit perinteisestä tavasta käyttää tiedoston nimeä navigaation osoitteena sekä wordpressin URL-tavasta.

```
<a class="nav-link" href="prices.html">Prices</a>
```

```
<a class="nav-link" href="blog/">Blog</a>
```

Asiakkaan tarpeisiin räätälöidyn kokonaisuuden yhteensovittaminen oli kokonaisuudessaan sujuvaa. Yrityksen etusivu ja hinnasto sulautuvat hyvin WordPress-pohjaisen ajanvarauskalenteri- ja blogi-pohjan kanssa. Asiakas toivoi yritykselleen modernia alasarullautuvaa (down scroller) sivumallia, joka on

nykyaikainen ja toimiva ratkaisu, jota käytetään paljon yritysesittely sivuilla. Sivumalli oli yksinkertainen toteuttaa Webflow'n avulla. Koska yritys tarvitsi myös ajanvarauskalenterin, oli sivujen toteutus pakko tuoda myös WordPress-alustalle.

6 Tutkimus asiakkaiden mielipiteistä

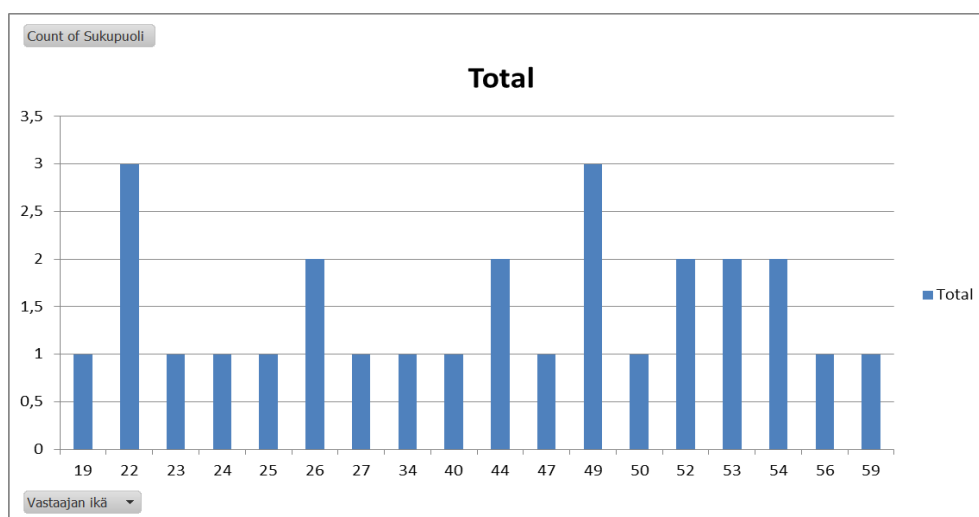
6.1 Tutkimuksen taustatietoja

Tutkimuksessa selvitettiin, miten tärkeää yrityksen näkyvyys verkossa asiakkaiden mielestä on ja miten verkkosivujen ilme vaikuttaa asiakkaisiin. Lomakehaastattelussa asiakkailta kysyttiin ennalta määritetyssä muodossa ja järjestyksessä kysymyksiä. Lomakekyselyt mahdollistavat jopa suurien vastausmäärien saannin, sillä kyselyt ovat vastaajille nopeita ja helppoja täyttää. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yrittäjän asiakaskunta, jolle kyselyä ensisijaisesti lähetettiin. Tutkimuksen suoritusajankohtana oli syksy 2014. Kysely suoritettiin yrityksen asiakkaiden mielipiteiden ja asenteiden kartoittamiseksi. Haluttiin tietää, mitkä asiat ovat asiakkaan mielestä tärkeitä ja mitkä eivät, jotta verkkosivuista saataisiin mahdollisimman käyttäjystävälliset ja houkuttelevat. Tutkimuksen tekeminen on hyvä tapa varmistaa, että kehittäjä muistaa ottaa huomioon asiakkaiden näkemykset kehitysprosessissa. Sivustohan on asiakkaiden käyttöä varten.

Kyselylomakkeen alussa (Liite 6) vastaajilta kysyttiin taustatietoja, joita olivat ikä, paikkakunta ja sukupuoli. Näin saatiin hieman tietoa siitä, mihin ryhmiin vastaajat kuuluivat. Monissa kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa, joka tässä tutkimuksessa oli 5-portainen asteikko, jossa ääripäät ovat: Eri mieltä (1) ja Samaa mieltä (5).

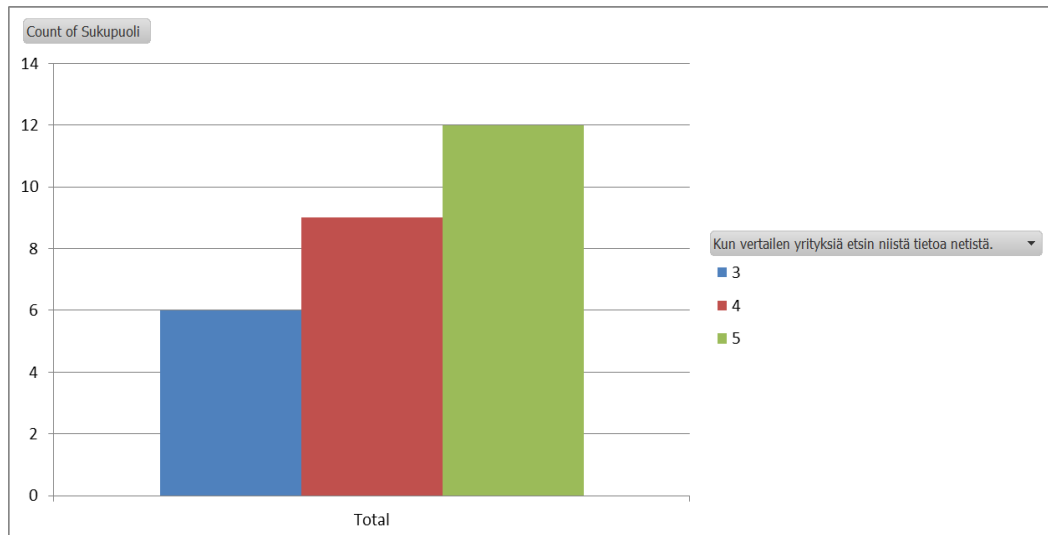
6.2 Tutkimuksen tulokset

Taustatiedoista kertova kuvio 1 osoittaa, että kyselyyn vastanneita on laajasti kaikissa ikäluokissa. Eniten vastaajia löytyy kumminkin nuorista aikuisista (19-27 vuotiaat). Vastanneista miehiä oli 40% ja naisia 60%. Naiset ovat olleet siis aktiivisempia vastaajia kuin miehet. Vastauksissa ei silti näkynyt sukupuolesta johtuneita eroavaisuuksia.



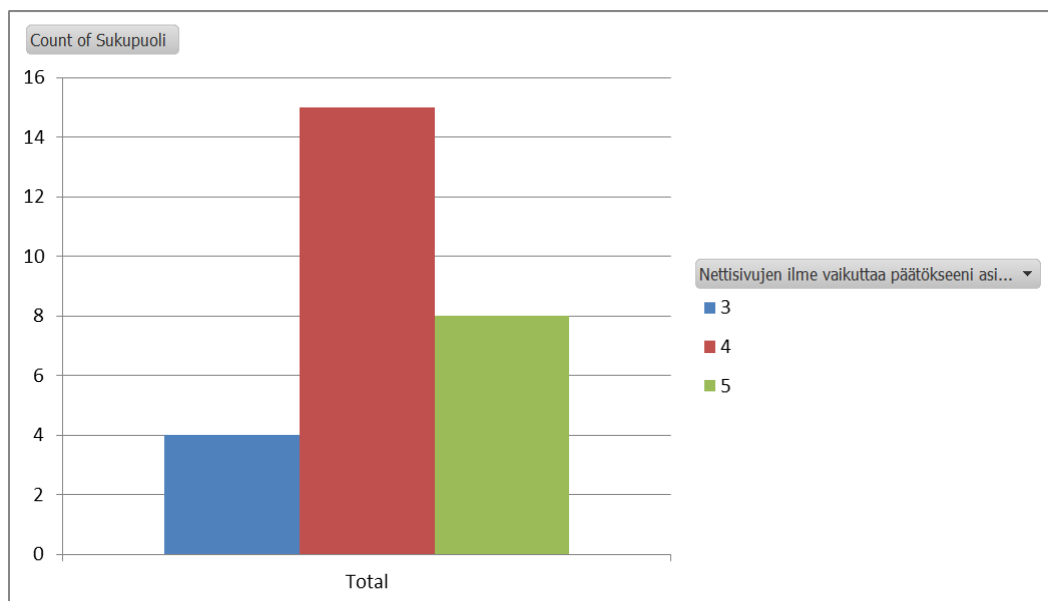
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Ensimmäiseksi tutkimuksessa kysyttiin, ”Kun vertailen yrityksiä etsin niistä tietoa netistä.” (kuvio 2). Vastauksista kävi ilmi, että monet kyselyyn vastanneista etsivät yrityksistä tietoa ennen niissä asiointia. Tämä tulos osoittaa internetistä löytyvän tiedon tärkeyden. Tiedon tulisi olla helposti löydettävissä, jotta mahdolliset asiakkaat löytäisivät sen vaivattomasti. Tämä otettiin verkkosivujen kehityksessä huomioon varsinkin navigoinnin osalta. Navigointipalkki on selkeä, aina esillä ja sen kautta pääsee sivustolla mihinvain.



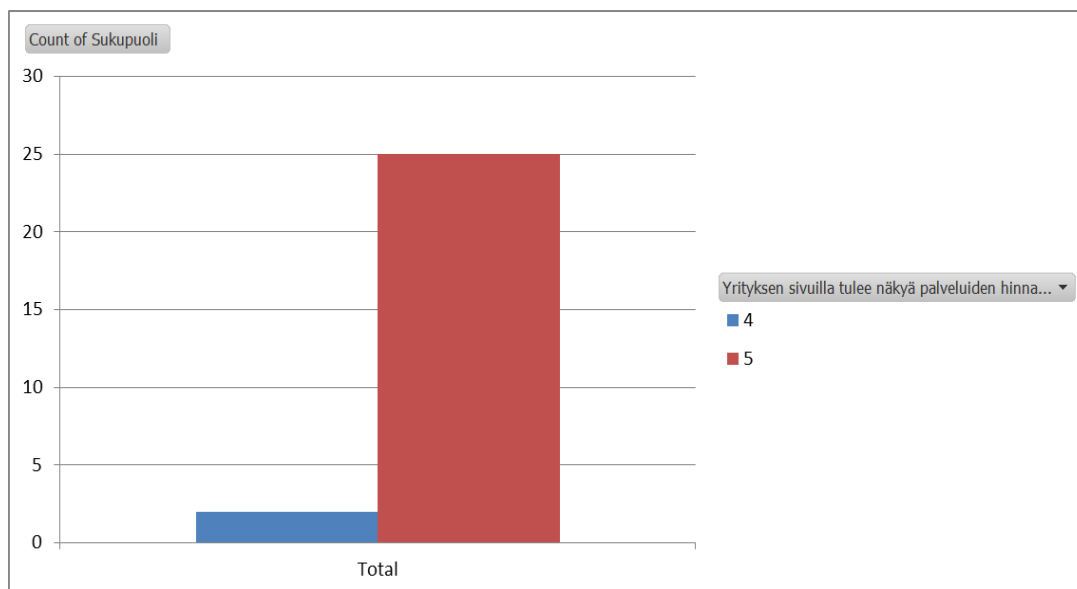
Kuvio 2. Vastaajien vastaukset väittämään ”Kun vertailen yrityksiä etsin niistä tietoa internetistä.”.

Kysymyksessä, ”Nettisivujen ilme vaikuttaa päätökseeni asioida yrityksessä.” (kuvio 3), monet vastaajista kokivat, että verkkosivuston ulkoasu vaikuttaa heidän päätökseensä asioida yrityksessä. On siis tärkeää, että sivuston ulkoasu on nykystandardien mukainen ja, että se on ajantasalla myös sisällöllisesti.



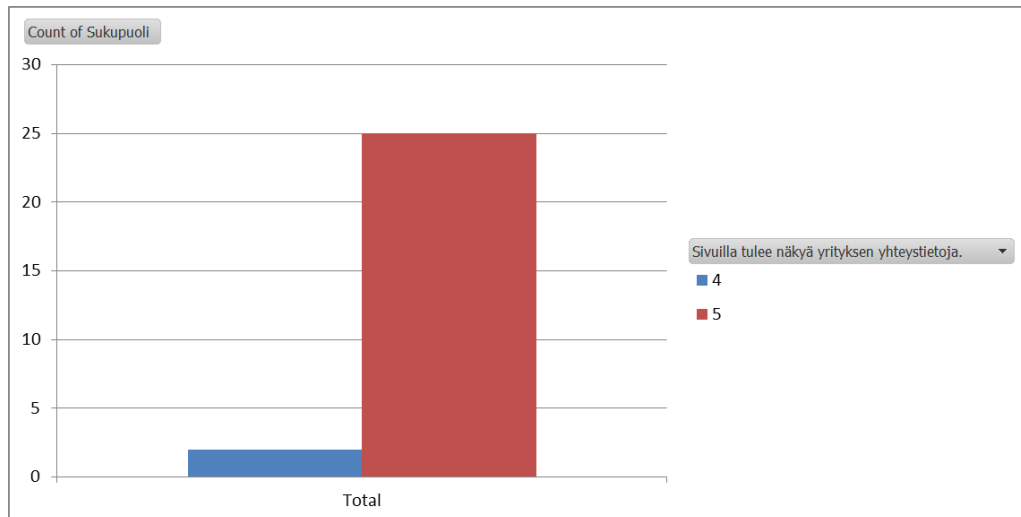
Kuvio 3. Vastaajien vastaukset väittämään ”Nettisivujen ilme vaikuttaa päätökseeni asioida yrityksessä.”.

Kolmannessa kysymyksessä, ”Yrityksen sivuilla tulee näkyä palveluiden hinnastot.” (kuvio 4), melkein kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä on erittäin tärkeää, että yrityksen sivustolla on selkeästi esitetty palveluiden hinnastot. Siksiä yrityksen sivuille luotiin hinnastolle oma sivunsa, joka on helppo paikantaa navigointipalkista.



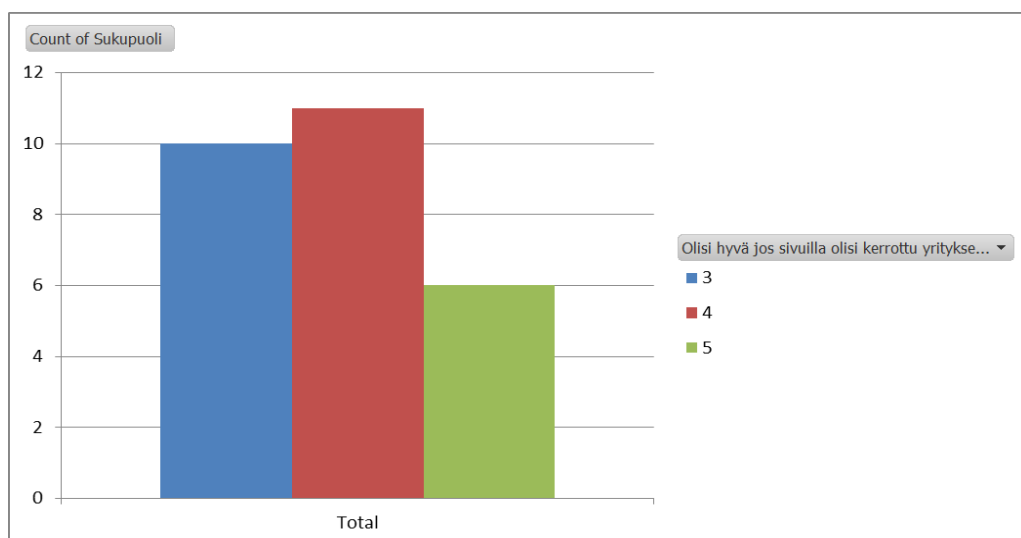
Kuvio 4. Vastaajien vastaukset väittämään ”Yrityksen sivuilla tulee näkyä palveluiden hinnastot.”.

Kysymyksessä, ”Sivuilla tulee näkyä yrityksen yhteystietoja.” (kuvio 5), melkein kaikkien vastanneiden mielestä yrityksen sivuilta tulee löytyä yrityksen yhteystiedot. Varsinkin yritykset, joilla on fyysinen toimipiste, tulisi näkyä yrityksen osoite tiedot, jotta asiakkaat löytävät paikalle. Projektissa asia otettiin huomioon niin, että yhteystiedoille luotiin oma linkki navigaatiopalkkiin, jotta asiakkaiden on helppo ohjautua tietoihin.



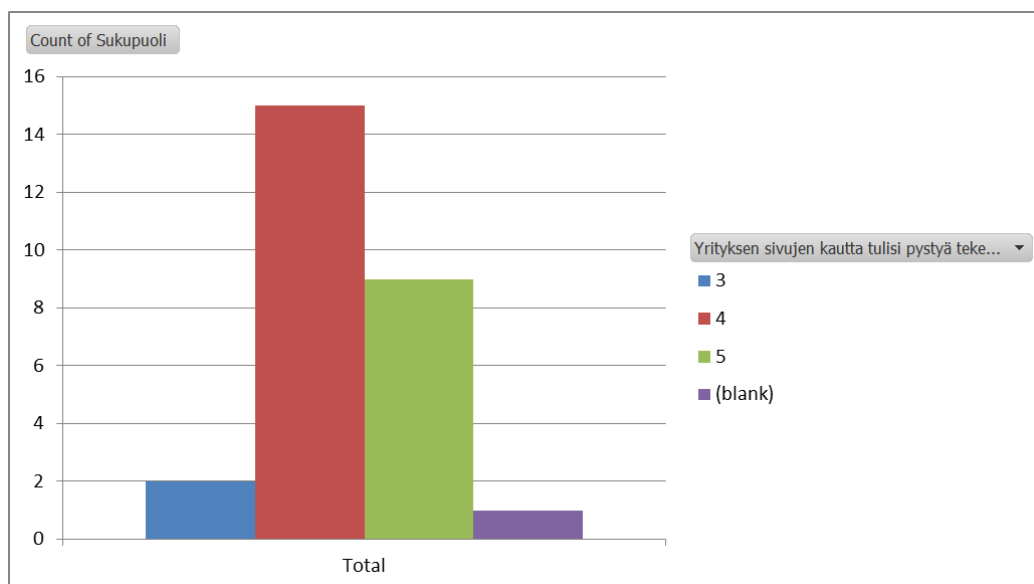
Kuvio 5. Vastaajien vastaukset väittämään ”Sivuilla tulee näkyä yrityksen yhteystietoja.”.

Viidennessä kysymyksessä, ”Olisi hyvä jos sivuilla olisi kerrottu yrityksen historiasta ja sen taustoista.” (kuvio 6), vastaajien mielestä on hyvä, jos yrityksen historiasta ja taustoista on kerrottu sivuilla, mutta se ei ole välttämätöntä. Jos yritys on ollut pitkään toiminnassa ja sillä on pitkä ja värikäs historia, on historiasta kertominen yleensä kannattava päätös. Uusien yritysten kohdalla tämä ei ole yhtä tärkeää.



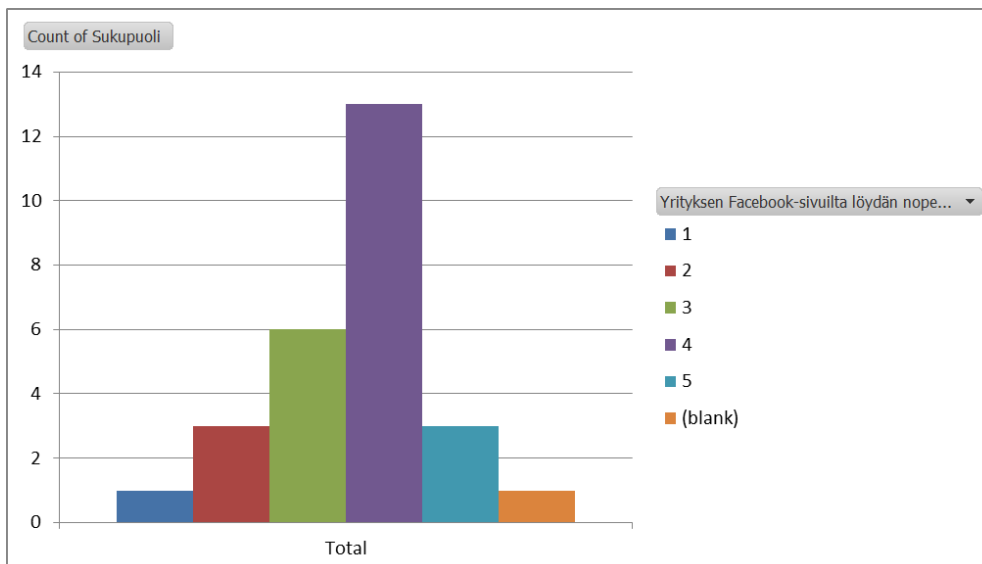
Kuvio 6. Vastaajien vastaukset väittämään ”Olisi hyvä jos sivuilla olisi kerrottu yrityksen historiasta ja sen taustoista.”.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mielipidettä kysymykseen, ”Yrityksen sivujen kautta tulisi pystyä tekemään mahdollisia ajanvarauksia.” (kuvio 7). Kuviosta voi havaita, että monien vastaajien mielestä olisi hyvä, jos yrityksen sivuilla olisi ajanvarausmahdollisuus. Tämän kysymyksen tulos vaikutti suuresti ajanvarauskalenterin sisällyttämiseen sivuille. Asiakkaat näyttivät kiinnostusta ajanvaraus mahdollisuuteen, joten yrittäjä toivoi ominaisuutta sivuille.



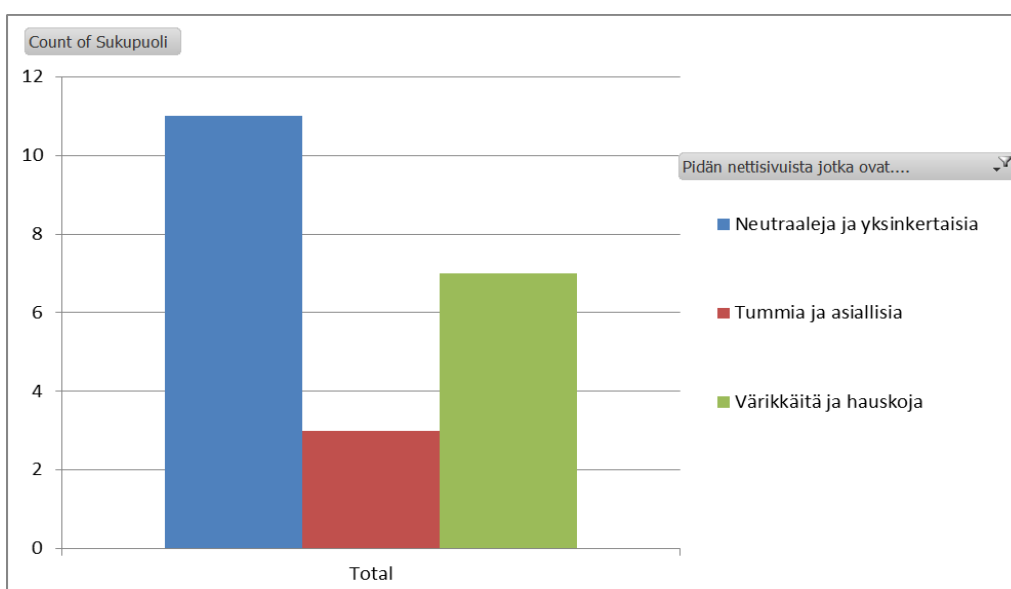
Kuvio 7. Vastaajien vastaukset väittämään ”Yrityksen sivujen kautta tulisi pystyä tekemään mahdollisia ajanvarauksia.”.

Kysymyksestä, ”Yrityksen Facebook-sivuilta löydän nopeasti tietoa yrityksestä.” (kuvio 8), ilmenee selkeästi vastaajien jakaantuneisuus vastausten välillä. Suurin osa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että Facebookin kautta tulisi löytyä perustietoja yrityksestä. Tämän kyselyn vastausten perusteella yrittäjä huomasi Facebook-sivujen suosion ja halusi yritykselle myös Facebook-sivut.



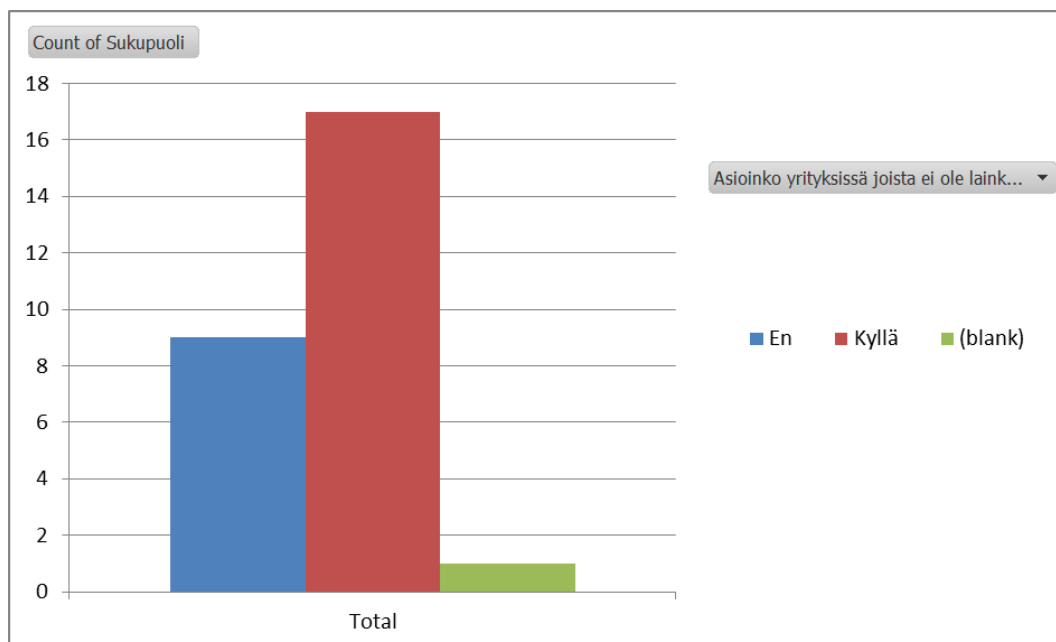
Kuvio 8. Vastaajien vastaukset väittämään ”Yrityksen Facebook-sivuilta löydän nopeasti tietoa yrityksestä.”.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mielipidettä väittämään, ”Pidän nettisivuista, jotka ovat...” (kuvio 9). Vastaajien suosikiksi nousivat neutraalit ja yksinkertaiset sivut. Tämä otettiin huomioon sivuston väreissä ja rakenteessa. Sivusta jätettiin kaikki ylimääräinen sisältö ja grafiikka pois, joten lopputulos on selkeä ja käyttäjäystävällinen.



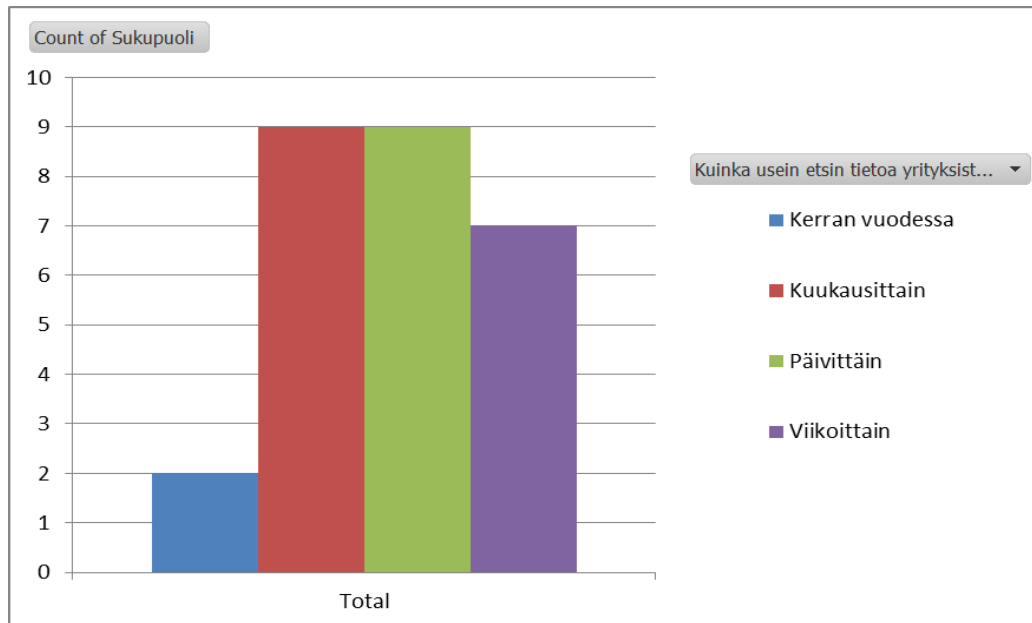
Kuvio 9. Vastaajien vastaukset väittämään ”Pidän nettisivuista, jotka ovat...”.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, ”Asioinko yrityksissä joista ei ole lainkaan tietoa internetissä?” (kuvio 10). Kysymys selvästi jakoi vastaajia voimakkaasti kahteen eri ryhmään, vaikkakin vastaus kyllä, sai enemmän kannatusta. Nykyään onkin tärkeää, että yrityksen tiedot löytyvät internetistä, koska kuten kysely osoittaa, tietojen puuttuminen vaikuttaa yrityksen asiakaskunnan kokoon.



Kuvio 10. Vastaajien vastaukset väittämään ”Asioinko yrityksissä joista ei ole lainkaan tietoa internetissä?”.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, ”Kuinka usein etsin tietoa yrityksistä netin kautta?” (kuvio 11). Kysymys vahvistaa oletukset siitä, että nykyään ihmiset etsivät hyvin paljon tietoa yrityksistä internetin välityksellä. Täten tehden yritysten nettisivuista erittäin tärkeitä brändin välittäjiä. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen välille, mutta suurinosa sijoittui välille päivittäin – viikottain. Tämäkin tulos vain vahvistaa käsitystä siitä, miten suuri merkitys yrityksen verkkosivuilla on yrityksen näkyvyydelle ja siksi onkin tärkeää, että sivut ovat hyvät.



Kuvio 11. Vastaajien vastaukset väittämään ”Asioinko yrityksissä joista ei ole lainkaan tietoa netissä?”.

7 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin verkkosivukehityksen pääpiirteistä kulkua sekä uuden yrityksen brändäystä. Verkkosivukehityksen tarkastelussa tutkittiin, miten brändi vaikuttaa verkkosivujen kehittymiseen ja miten verkkosivuja kehitetään nykypäivänä.

Internet on hyvin keskeisessä asemassa, kun yrittäjä haluaa vaikuttaa asiakkaisiin. Asiakkaat etsivät aktiivisesti internetistä tietoa yritysten tuotteista ja palveluista. Tiedolla, jota he löytävät, on selkeä vaikutus asiakkaiden mielikuviin tuotteista ja palveluista. Heidän löytämänsä tieto vaikuttaa myös suuresti heidän ostopäätöksiinsä. Internetistä saatavalla tiedolla on sitä suurempi vaikutus, mitä aktiivisempia ihmiset ovat sitä hakemaan. Yritysten kannattaa olla aktiivisesti esillä myös sosiaalisessa mediassa, jossa varsinkin nuoret asiakkaat seuraavat

yriytysten toimintaa. Nykypäivänä kaikkien yritysten kannattaa panostaa aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on arvokas lähde asiakkaiden mielipiteiden ja näkemysten keräämisessä. Se toimii tärkeänä palautelähteenä, jossa asiakkaiden näkemyksiä voidaan kerätä mm. tuotteista, ominaisuuksia ja asiakaspalvelusta. Yritysten on tärkeää olla läsnä internetissä tai muuten ne menettävät huomattavasti näkyvyyttään.

Yritysten internetsivuilta ihmiset etsivät erityisesti tuotetietoja, hintoja sekä yhteystietoja. Internet on kanava tiedon hankkimiseen sekä paikka tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Brändin kasvattamiseen internet sopii hyvin siitä syystä, että ihmiset käyttävät nykyään verkossa huomattavan paljon aikaa, joten se on näin luonteva paikka vaikuttaa ihmisiin. Yrityksen sivuilla voidaan esittää monenlaista markkinointiaineistoa, kuten kuvia ja tekstiä. Sivuilla olevasta materiaalista on helppo saada interaktiivista; asiakas voi tutkia haluamiaan hoitoja, lukea niistä tietoa ja tarvittaessa kysyä tietoa yrittäjältä sähköpostin tai Facebook-palvelun kautta. Internetsivusto onkin oiva apuväline kun halutaan saada asiakas mukaan vuorovaikutteiseen tapahtumaan.

Mielikuvat yrityksen brändistä muodostuvat monista edellä mainituista tekijöistä, kuten brändin visuaalisesta ilmeestä, esim. logosta sekä tuotteen tai palvelun hinnasta, sekä yritykseen tai tuotteeseen liittyvistä palveluista ja niiden tasosta. Tämän takia yrityksen kotisivut ovatkin yksi nykyajan keskeisimmistä brändiin vaikuttavista tekijöistä. Brändäyksen on tärkeää olla suunnitelmallista, jotta yrityksestä annetaan yhtenäinen kuva. Tämän kuvan perusteella asiakkaat valitsevat yritykset joissa he haluavat asioida.

Lähteet

- Adobe 2015. Adobe, sivusto. <http://www.adobe.com/fi/creativecloud/buy/students.html> 4.3.2015
- Appointzilla. 2013. Appointzilla, etusivu. <http://appointzilla.com/> 6.4.2015
- Bootstrap. 2015. Bootstrap, sivusto. <http://getbootstrap.com/> 2.3.2015
- Brunila, M. 2014. Muistatko ensimmäisen verkkosivusi? WWW täytti 25 vuotta. It-viikko. <http://www.itviikko.fi/teknologia/2014/07/16/muistatko-ensimmaisen-verkkosivusi-www-taytti-25-vuotta/20149873/7> 30.12.2014.
- Google Fonts. 2015. Google fonts. Google. <http://www.google.com/fonts> 24.4.2015
- Laine, P. 2014. Chrome suurin nousija selainmarkkinoilla, Internet Explorer yhä ylivoimaisesti suosituin. Muropaketti. <http://muropaketti.com/chrome-suurin-nousija-selainmarkkinoilla-internet-explorer-yha-ylivoimaisesti-suosituin> 27.4.2015
- Mediadeus. 2013. Logo, Brändäys ja Identiteetti. <http://www.mediadeus.fi/identiteetti-logo> 23.2.2015.
- Mikko 2011. Ensivaikutelma on aina tärkeä (hyvät verkkosivut). Tatami.fi. <http://www.tatami.fi/blogi/ensivaikutelma-aina-tarkea-hyvat-verkkosivut> 28.4.2015
- Paukku, T. 2013. Cern palautti ensimmäiset www-sivut verkkoon. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/tiede/a1367460143075> 7.1.2015 03.01.2015
- Pitkänen, S. 2012. Google hakukone. Itä-suomen yliopisto. <https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Googlen+hakukone> 12.2.2015
- Tolvanen, P. 2013. WordPress asettaa julkaisujärjestelmien perusstandardin. Vierityspalkki. <http://vierityspalkki.fi/2013/04/25/wordpress-asettaa-julkaisujarjestelmien-perusstandardin/> 16.3.2015

Wikipedia. 2012. Typografia. Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Typografia>
28.4.2015

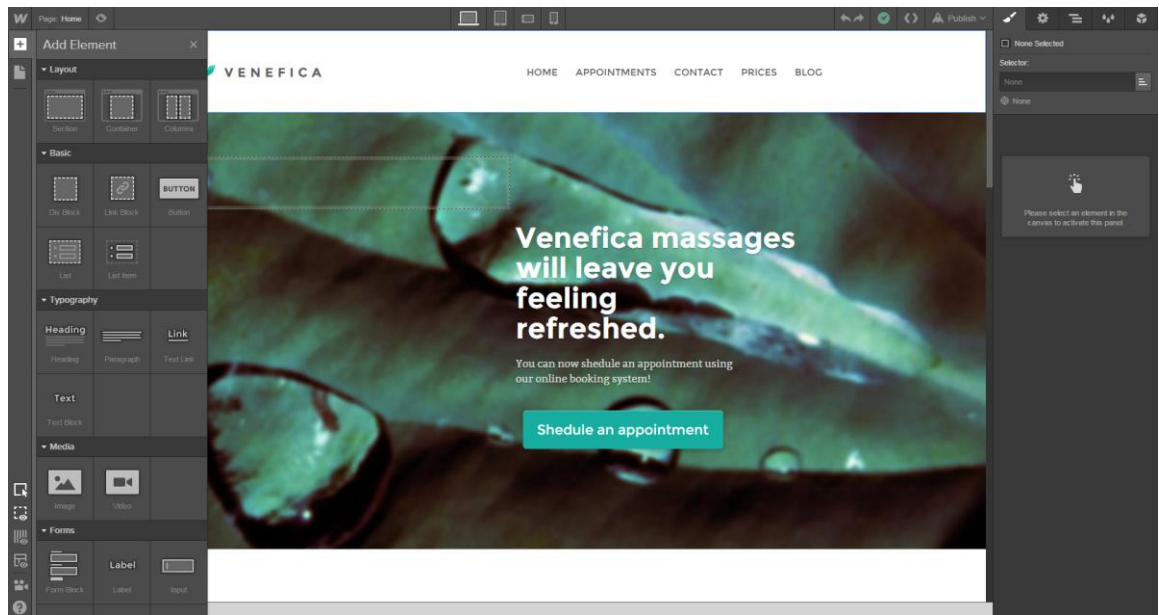
Wordpress. 2015. Wordpress, etusivu. <https://fi.wordpress.org/> 16.3.2015.

Logo



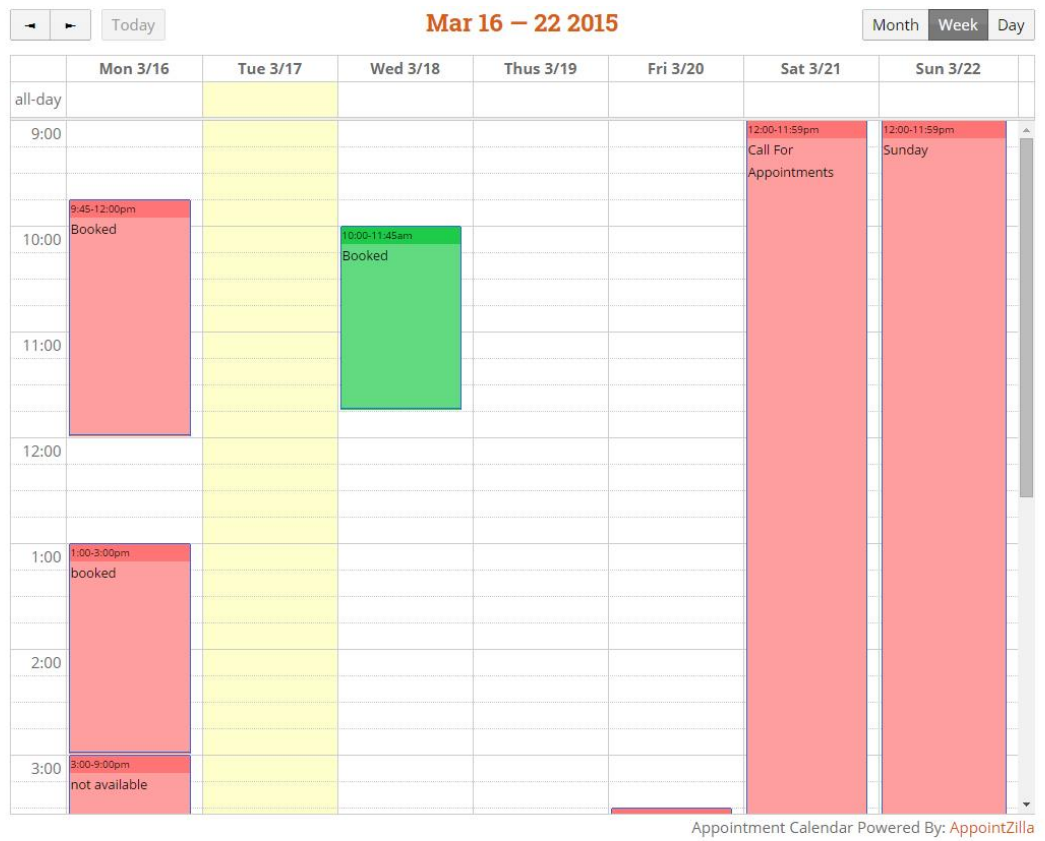
Kuva 1. Yrityksen logo (Kuva: Arlena Rosenlindt)

Webflow



Kuva 2. Webflow-käyttöliittymä. (Kuva: Arlena Rosenlindt)

Ajanvarauskalenteri



Kuva 3. Ajanvarauskalenteri. (Kuva: Arlena Rosenlindt)

Esitietolomake



BASE SURVEY

Name: SSN:

Address:

Tel: E-mail:@.....

Do you have any of the following diseases:

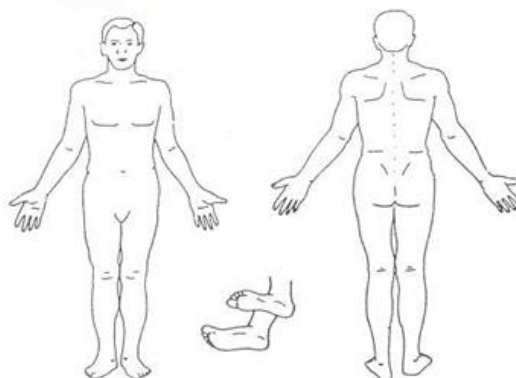
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Blood clot, when | Osteoporosis |
| Heart disease, when | AIDS |
| High blood pressure | Epilepsy |
| Cancer, where | Astma |
| Hemophilia | Diabetes |
| Rheumatism | Something else, what..... |

Are you pregnant,.....

Medications?

Indicate in the following pictures:

X -pain/aching sensation / T -numb sensation / + sharp pain / O -sensation of stiffness / → -eminate pain



Additional information:

.....

Alamäki 2 F 23, 02760 Espoo p. +358 40 777 6698
 Rue de l'Industrie 33 app 1.2, 1000 Bruxelles tel. +32 478 841 126
 anu.rosenlindt@rokkil.net

Kuva 4. Esitietolomakepohja. (Kuva: Arlena Rosenlindt)

Esite

List of prices		
Partial massage 20-30 min		25 eur
Half massage 40-45 min		40 eur
Full massage aprx. 90 min		55 eur
Aroma massage 30 min		25 eur
Aroma massage 60 min		35 eur
Indian head massage short		20 eur
Indian head massage long		25 eur
Reiki treatment		25 eur
Zone therapy		30 eur
Discount on 10 time bundle - 10%		
Discount on 5 time bundle - 5%		
Giftcards also available.		



VENEFICA



Walk and touch peace every moment.
 Walk and touch happiness every moment.
 Each step brings a fresh breeze.
 Each step makes a flower bloom.
 Kiss the Earth with your feet.
 Bring the Earth your love and happiness.
 The Earth will be safe when we feel safe in ourselves.

Welcome!

Reservations through email, during treatments I am unable to answer the phone.
 You can also leave a callback.
 Email: anu.rosenlindt@rokki.net



VENEFICA
 Rue de l'Industrie 33
 Tel: 0478 841 126
 Email: anu.rosenlindt@rokki.net

Kuva 5. Esitepohja. (Kuva: Arlena Rosenlindt)

Kysely kysymykset

Kyselyn kysymykset

Vastaajan ikä

Paikkakunta

Sukupuoli

Kun vertailen yrityksiä etsin niistä tietoa netistä.

Eri mieltä 1-5 Samaa mieltä

Nettisivujen ilme vaikuttaa päätökseeni asioida yrityksessä.

Eri mieltä 1-5 Samaa mieltä

Yrityksen sivuilla tulee näkyä palveluiden hinnastot.

Eri mieltä 1-5 Samaa mieltä

Sivuilla tulee näkyä yrityksen yhteystietoja.

Eri mieltä 1-5 Samaa mieltä

Olisi hyvä jos sivuilla olisi kerrottu yrityksen historiasta ja sen taustoista.

Eri mieltä 1-5 Samaa mieltä

Yrityksen sivujen kautta tulisi pystyä tekemään mahdollisia ajanvarauksia.

Eri mieltä 1-5 Samaa mieltä

Kysely kysymykset

Yrityksen Facebook-sivuilta löydän nopeasti tietoa yrityksestä.

Eri mieltä 1-5 Samaa mieltä

Pidän nettisivuista jotka ovat....

Värikkäitä ja hauskoja

Tummia ja asiallisia

Neutraaleja ja yksinkertaisia

Muu:

Asioinko yrityksissä joista ei ole lainkaan tietoa netissä?

Kyllä

En

Kuinka usein etsin tietoa yrityksistä netin kautta?

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Kerran vuodessa