



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

YRITYSHISTORIA INTERNETISSÄ
case: Saarioinen

Päivi Urvanta

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Joulukuu 2006
Työn ohjaaja: Paula Hietala

TAMPERE 2006



Tekijä(t)	Päivi Urvanta	
Koulutusohjelma(t)	Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön nimi	Yrityshistoria Internetissä case: Saarioinen	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	Joulukuu 2006	
Työn ohjaaja	Paula Hietala	Sivumäärä: 47

TIIVISTELMÄ

Kun asiakkaat ja yhteistyökumppanit tulevat vierailulle Saarioisille, on mukava esitellä heille yrityksen historiaa. Yleensä esittelyn ovat hoitaneet Saarioisten pitkäaikaiset työntekijät, joilla on ollut varsinaisten faktojen lisäksi omakohtaisia tarinoita kerrottavanaan. Lähivuosina moni heistä on siirtymässä eläkkeelle ja heidän mukanaan lähtee paljon kirjoittamatonta historiaa. Saarioisilla haluttiin koota yhteen paikkaan ainakin osa tuosta historiasta siinä muodossa, että myös uudet työntekijät pystyisivät sitä hyödyntämään.

Koska vieraita käy yrityksen kaikista sidosryhmistä, heitä luonnollisesti kiinnostavat eri asiat. Tavoitteena oli tuottaa Saarioisten historiasta kertova www-sivusto, johon koottaisiin materiaalia laidasta laitaan. Www-sivustoon päädyttiin siksi, että yrityksen historiaa voitaisiin esitellä monipuolisesti myös kuluttajille. Heille haluttiin viestiä pitkäjänteisestä kehitystyöstä ja vuosikymmenten asiantuntemuksesta. Saarioisten viimeaikainen mainonta on nostanut Saarioisen puheenaiheeksi monissa foorumeissa. Saarioisilla tehdään kuitenkin ihan samaa työtä samoilla arvoilla ja periaatteilla kuin ennenkin ja myös tämän haluttiin tuoda julki lukijoille.

Lähtökohtana projektissa oli se, että saan ideointi- ja suunnitteluapua projektiryhmältä, mutta varsinainen tekninen tuotanto, sekä sisällön hankkiminen ja tuottaminen jää minun vastuulleni. Teknisestä puolesta minulla oli jonkin verran aiempaa kokemusta, mutta projektin vetäminen, dokumentointi ja sisällön tuottaminen olivat uusia osa-alueita. Perehdyin sisällöntuotantoon ja verkkokirjoittamiseen laajasti kirjallisuuden kautta. Tutkin myös käytettävyydestä kertovia teoksia ja pyrin toteuttamaan sivuston niiden oppeja noudattaen.

Saarioisten historian pääkohdat olivat minulle ennestään tuttuja, sillä olen työskennellyt Saarioisilla pian seitsemän vuotta. Sisällön tuottamiseen tarvittavaa syvempää tietämystä sain kyselemällä asioita pitkäaikaisilta työntekijöiltä, sekä tutkimalla yrityksen arkistoja.

Tuntui hyvältä idealta tuoda historiaa esiin nykytekniikalla. Historia tuntui saavan ripauksen ylimääräistä hohtoa. Ennen tuotannon aloittamista tutkin muiden yritysten tapaa esitellä omaa historiaansa www-sivustoillaan. Analysoin lukemani kirjallisuuden perusteella niiden välittämää viestiä ja keräsin ideoita Saarioisten sivuston toteuttamiseen.

Koska Internet kehittyy sisällön ja käytettyjen tekniikoiden osalta huimaa vauhtia, tutkin myös Internetin ja www-palveluiden tulevaisuuden näkymiä. Tutkimus tarjosikin uusia ideoita, joita voidaan kenties käyttää Saarioisten verkkoviestinnän kehittämiseen.



Author(s)	Päivi Urvanta	
Degree Programme(s)	Business Information Systems	
Title	Corporate History on the Internet case: Saarioinen	
Month and year	December 2006	
Supervisor	Paula Hietala	Pages: 47

ABSTRACT

Saarioinen likes to introduce its corporate history when clients and business partners come to visit. Corporate history is usually introduced by Saarioinen's long-term workers because they have stories to tell as well as facts. Sometime in the future these workers will retire and those stories will go with them. Saarioinen wanted to collect some of those stories in one place so that newer workers can also lighten facts by them.

Saarioinen's visitors are from various businesses so naturally they are interested in different things. Saarioinen's intention was to produce a website about its corporate history to make easier illustrating the history from various aspects to guests and also consumers. Even though Saarioinen has had same values and principles with business through these almost six decades, now it has been the topic of discussions because of some good advertising. Saarioinen wants to illustrate that its doing the same things now that it has done all the time. Also Saarioinen wants to inform consumers about its long-term expertise and development.

In this project I was responsible for the content and technical production. Other team members helped me with ideas and facts. I had some experience about technical production but leading project, documentation and creating content was all new to me. I read a lot about network communication and creating web content. I also examined web usability from literature and tried to use gained knowledge in the project.

I was familiar with the history of Saarioinen because I have worked for Saarioinen almost seven years. Still I needed some more information so I interviewed some long-term workers and search pictures and other material from Saarioinen's records room.

The idea of presenting history with modern technique felt good. It almost seemed like history got some extra shine. Before production I analysed presenting history online. I chose a couple of our competing companies and some other companies in the food industry. I tried to find out a good way to present Saarioinen's history.

Internet is changing so fast that I thought it might be a good idea to make some research about the future of Internet and web-services. This research gave some new ideas which Saarioinen might use to develop its online communication.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Historian merkitys yritykselle.....	6
3	Esimerkkejä historian esittämisestä www-sivustoilla.....	7
	3.1 Tarkastelua.....	7
	3.2 Yhteenveto.....	15
	3.3 Johtopäätökset.....	17
4	Saarioisten historia-sivuston tuotanto.....	18
	4.1 Suunnitteluvaihe.....	18
	4.2 Synopsis.....	18
	4.3 Materiaalin hankinta ja valinta.....	19
	4.4 Sisältö eli tarina.....	19
	4.5 Rakenteen suunnittelu.....	20
	4.6 Käyttöliittymän suunnittelu.....	22
	4.7 Visuaalinen suunnittelu.....	23
	4.8 Sivuston toteutus ja testaus.....	25
	4.9 Julkaiseminen.....	26
	4.10 Päivittäminen.....	26
5	Saarioisten historia-sivustolla huomioidut käytettävyyssasiat.....	27
	5.1 Ensivaikutelma.....	27
	5.2 Sivuston rakenne.....	28
	5.3 Navigointi.....	28
	5.4 Sisältö.....	31
	5.4.1 Kuvat.....	32
	5.4.2 Teksti.....	32
6	Internet ja tulevaisuus.....	35
	6.1 Ennustuksia.....	35
	6.2 Nykytila - Web 1.0.....	36
	6.3 Mihin ollaan menossa - Web 2.0.....	37
	6.4 Historia ja web 2.0.....	38
7	Yhteenveto.....	39
	Lähteet.....	40
	Liitteet.....	42
	Liite 1: Synopsis.....	42
	Liite 2: Rakennekaavio.....	43
	Liite 3: Käyttöliittymäsuunnitelma.....	44
	Liite 4: Huonon käytettävyyden kalenteri.....	47

1 Johdanto

Saarioinen Oy on elintarvikealalla toimiva tuotantoyritys. Kilpailu elintarvikealalla kiristyy koko ajan ja tästä syystä kaikki mahdolliset kilpailukykyä parantavat asiat on huomioitava. Kun tuotteet ovat kunnossa, täytyy olla vielä se jokin, joka saa kuluttajan tarttumaan tuotteeseen.

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ajatteluun ja toimintaan. Miten yrityksen historiaa pystytään hyödyntämään mainonnassa?

Suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle on tarpeen kerätä talteen hiljaista historiaa, jota ei ole kirjoitettu mihinkään vaan se löytyy ainoastaan eläkkeelle lähtevien työntekijöiden muistista. Olisiko niistä tiedoista jotakin apua tässä kilpailutilanteessa?

Tässä opinnäytetyössä Saarioinen Oy:lle tuotettiin yrityksen historian esittelyä varten oma www-sivustonsa. Kirjallisessa osuudessa vilkaistaan aluksi muutaman muun elintarvikealan yrityksen www-sivuilta löytyvää historiaa ja sen esitystapaa. Sen jälkeen käydään läpi Saarioisten sivuston tuotannon vaiheita ja joitakin hyvien www-sivujen suunnitteluun liittyviä periaatteita.

Lopuksi menneisyyden ja nykyisyyden jälkeen käännetään katse Internetin tulevaisuuteen ja tutkitaan onko tulossa jotakin sellaista, johon voisimme varautua jo tässä projektissa. Löytyykö jotain, jolla voisi parantaa kilpailukykyä tai kenties saavuttaa kilpailuetua.

2 Historian merkitys yritykselle

Mitä merkitystä on historialla? Onko se antiikkista ja vanhaa tietoa, jolla ei ole enää mitään merkitystä, vai onko sillä jotain arvoa? Mikä määrittelee historian arvon?

Historia on menneisyyttä ja menneisyys on perustus, jonka päälle tämä päivä rakentuu. Menneisyydessä tehdyt valinnat ja teot ovat syy siihen, että asiat ovat tänään tällä tavalla. Tänään tehtävät valinnat ja teot vaikuttavat siihen millainen huomisesta tulee.

Tässä siis syy, miksi on hyvä tunkea historiaa. Historiaa ja mennyttä tutkimalla ja ymmärtämällä voidaan ottaa oppia onnistumisista ja välttää virheiden toistamista. Menneisyyden ja tapahtuneen kehityksen perusteella voidaan tehdä oletuksia siitä, mitä tulee tapahtumaan. Menneisyys on siis eräänlainen kristallipallo. Menneisyyteen ei kuitenkaan pidä hautautua, vaan menestystä tavoiteltaessa katse käännetään kohti tulevaisuutta.

Saarioisten kirjoitettu historia alkaa 1400-luvulta, jolloin maakirjoissa mainittiin ensimmäistä kertaa Saarioisten kartano. Yrityksenä Saarioisten historia alkaa vuodesta 1941, kun kartano siirtyi nykyiseen omistukseen.

Saarioisten runsaan 60-vuotisen yrityshistorian aikana on tapahtunut monenlaisia asioita, joiden tuloksena Saarioinen on tänään sitä mitä on: menestyvä ja tunnettu yritys. Historiaa tarkastelemalla voidaan huomata tuo kehitys.

Ja kukapa sen kissan hännän nostaa, jos ei kissa itse. Jos Saarioinen ei itse tuo esiin menestymistään, niin kuka sitten?

3 Esimerkkejä historian esittämisestä www-sivustoilla

Projektin alussa tutkin muiden yritysten tapaa tuoda omaa historiaansa esille www-sivustoilla. Kiinnitin sivustolla huomiota vain siihen osioon, jossa kerrottiin historiasta. Tarkastelin sitä, millaisen viestin ja mielikuvan se antaa yrityksestä. Valitsin satunnaisesti muutamia Saarioisten kilpailijoita ja lisäksi muutaman muun elintarvikealalla toimivan yrityksen.

Sivustoista tehdyt havainnot ovat subjektiivisia, sillä kaikki aiemmin opittu ja havaittu vaikuttaa siihen, miten vastaan tulevia asioita koetaan ja ymmärretään. Joku toinen henkilö saattaa siis olla eri mieltä tekemistäni päätelmistä.

3.1 Tarkastelua

Atria

Atrian www-sivustolta löytyy vain pieni historiaan viittaava kommentti Atria-konsernista kertovalta sivulta (Kuvio 1).

Tämä herätti kummastusta, koska oman kokemukseni mukaan sivustoilla on yleensä edes jonkinlainen osio, jossa esitellään yrityksen perustaminen ja joitakin tärkeimpiä vuosilukuja.

Sivun ulkoasu ja tekstin tyyli kuvastavat bisneshenkisyyttä kalentereineen, pörssitiedotteineen ja osakekurssigrafiikoineen. Tekstistä korostuu yrityksen tämän hetkinen tilanne, suuruus ja mahtavuus, markkinajohtajuus. Historiasta mainitaan vain vanhimman omistajaosuuskunnan perustamisvuosi, mutta ei sen nimeä. Jää vaivaamaan, mikähän se on ja miksi nimeä ei ole mainittu. Onko asiassa jotakin hävettävää? Vai eikö menneisyyttä ja osuuskuntien toimintaa arvosteta?

En oikein voinut uskoa historian esittämistä näin niukaksi, vaan epäilin, etten osaa katsoa oikeasta paikasta. Siispä turvauduin Googlen hakupalveluun ja kirjoitin sinne ”atrian historia”. Hakutulosista löytyi linkki, joka vei ilmeisesti Atrian vanhalle sivustolle, joka oli edelleen löydettävissä. Sieltä löytyikin pitkä sivu Atrian historiasta (Kuvio 2).

Sivulle on listattu yritysostot ja suurimmat muutokset liiketoiminnassa. Esitystavassa ei ole mitään persoonallista, vaan se on kuin minkä tahansa yrityksen faktat listattuna. En ymmärrä, miksi kyseistä historiaa ei ole sijoitettu enää nykyiselle sivustolle. Kummastusta herättää myös se, miksi vanha sivusto on edelleen löydettävissä?

ATRIA YHTYMÄ OYJ


Haku:


Etusivu
Ajankohtaista
Atria-konserni
Osaketieto
Taloustieto
Yhtiökokoukset
Hallinointi
Sijottajapalvelu

Atria Yhtymä Oyj on nykyaikainen ja voimakkaasti kansainvälistyvä elintarvikealan yritys. Tuotemerkkimme ovat Atria, Duke's, Forssan, Lithells, Sibylla, Grilliköket, Pit-Product, Maks & Moorits ja Vilniaus Mesa. Atria-konsernin liikevaihto on noin 980 milj. euroa, josta Ruotsin osuus on yli 314 milj. euroa.


Atria-konsernin palveluksessa on tällä hetkellä yli 5000 henkilöä. Suurimmat Atria-konserniin kuuluvat tuotannolliset yhtiöt ovat Atria Oy, Liha ja Säilyke Oy, Lithells AB, Pit-Product, AS Valga Lihastööstus ja UAB Vilniaus Mesa. Atria-konserni on Suomen suurin liha-alan yritys ja suurin lihavalmisteiden valmistaja Itämeren alueella.




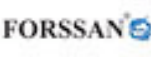



Helsingin Arvopaperipörssiässä noteerattu Atria Yhtymä Oyj:n juuret ulottuvat vuoteen 1903, jolloin perustettiin sen vanhin omistajayhteisö.







Ostaja	Aika	Vim.	Huoppa	%	Ylä	Ala	Vaihto
Atria Yhtymä Oyj	18:14	18,86	+0,50	+2,72	18,99	18,65	9 162
OMX Helsinki	18:32	9 253,05	-40,61	-0,44			

Sijottajakalenteri:	Lehdistötiedotteet:	Pörssitiedotteet:	Kurssekehitys:
<p>16.12.2005 Atria Yhtymä Oyj:n osavuosikatsaukset vuonna 2006 ja ennakkotiedot vuodelta 2005</p> <p style="text-align: center; color: red;">Avaa kalenteri</p>	<p>2.10.2006 Atrian yt-neuvottelut Forssassa päättyneet</p> <p>25.9.2006 Eriki Mulu Länsi-Karikkuna Oy:n toimitusjohtajaksi</p> <p>19.9.2006 A-Rehu mukaan Atrian Kasvienkonan pottosaine-etanolitehtaan</p> <p style="text-align: center; color: red;">Lisää lehdistötiedotteita</p>	<p>01.11.2006 10:00 KIMMO LAUTANEN ATRIAN TALOUSJOHTAJAKSI (CFO)</p> <p>25.10.2006 08:30 ATRIA YHTYMÄ OYJ:N OSAVUOSIKATSAUS 1.1. - 30.9.2006</p> <p>25.10.2006 08:00 Atria rakentaa Venäjälle lihavalmisteitaan ja logi...</p> <p style="text-align: center; color: red;">Lisää pörssitiedotteita</p>	<p>Atria Yhtymä Oyj HEX</p>  <p style="text-align: center; color: red;">Lisää pörssitiedotteita</p>

© Atria Yhtymä Oyj 2006. [Kuluttajapalvelu](#) [Käyttöohjeet](#) [Yhteystiedot](#) [Sivukartta](#) [Linkit](#) | [Pä svenska](#) | [In English](#)


Kuvio 1 www.atria.fi (Etusivu / Atria-konserni)

ETUSIVU
TUOTTEET
RESEPTIT
KULUTTAJAPALVELU
ATRIA OY
Atria KONSERNI

ATRIA KONSERNI

Etusivu > Atria Konserni > Atria Yhtymä Oyj >



Kehitys Kehitys

- 15.1.1903**
Perustettiin ensimmäinen suomalainen osuustoiminnallisella pohjalla toimiva liha-alan yritys Kuopion Karjanmyynti Osuuskunta (KKO). Nykyisen Atrian historia alkoi.
- 28.1.1914**
Seinäjoelle perustettiin hajamyyntiosuuskunta Itikka.
- 1938**
Nimenmuutos laajennuksen myötä: KKO:sta tuli Savokarjalan Osuusteurastamo (SKO).
- 1956**
Toiminta laajentui heilijavuoheen ja lauppaan.

Kuvio 2 www.atria.fi/asp/empty.asp?P=76&VID=default&SID=335765220462415&S=1&C=20038
Atrian vanhan www-sivuston historia-osio Googlesta hakusanalla "atrian historia".

HK-Ruokatalo

HK-Ruokatalon sivustolta löytyy kaksi sivua, joista toisella kerrotaan yrityksen historiasta ja toisella esitetään liikemerkin kehitys. Yrityksen perustaminen kuvataan muutamalla lauseella ja tärkeimmät laajentumiset on koottu listaksi (Kuvio 3). Teksti on asiallista ja faktoihin keskittyvää eli juuri sellaista, jota voi pörssiyrityltä odottaakin.

The screenshot shows the 'Historiaa' page on the HK-Ruokatalo website. The page layout includes a left-hand navigation menu with items such as 'Tuotteet', 'Yritys', 'Sijoituksena', 'Tiedotearkisto', 'Työpaikat', 'Kuvapankki', 'Yhteystiedot', and 'Sivukartta'. Below the menu is a search bar labeled 'HAKU'. The main content area is titled 'Historiaa' and contains the following text:

Historiaa

HK Ruokatalon historian alkupisteenä voi pitää vuotta 1913, jolloin parikymmentä karjankasvattajaa perusti Lounais-Suomen Osuusteurrastamon (nykyisin LSO Osuuskunta).

Yhtiö varttui ja vahvistui siinä osassa Suomea, missä maatalous ja karjanhoito ovat aina olleet vahvoja ja missä suurimittainen elintarvikkeiden tuotanto on ollut jokapäiväistä työtä.

Yhtiö kävi alusta lähtien laajaa tukkukauppaa ja aloitti lihan viennin jo 1910-luvun lopulla. Ensin tietysti Ruotsiin. Myöhemmin 30-luvulla se vei miljoonia kiloja pekonia Englantiin ja vuosikymmenen lopulla myös naudanihaa Keski-Eurooppaan.

HK Ruokatalon historiassa on neljä laajenemisvaihetta

- Vuosina 1964, 1971 ja 1989 siihen yhdistyi maakunnallisia, osuustoiminnallisia lihayrityksiä.
- Vuosina 1981 ja 1985 kysymyksessä oli laajempi, valtakunnallinen toimialajärjestely, jossa kuluttajien osuuskaupat (OTK 1981, SOK 1985) luopuivat lihateollisuudestaan.
- Kolmannessa vaiheessa Helsingin Kauppiat Oyn osto 1991 ja Kariniemi Oyn

On the right side of the page, there is a historical photograph of a man in a suit standing in front of a display board. The caption below the photo reads: 'Messuosastolla vuonna 1922 esitettiin suomalaista pekoniäkyä. LSO vei sitä Englantiin 1921-1922 ja myöhemmin 1930-luvulla.'

Kuvio 3 www.hk-ruokatalo.fi (Etusivu / Yritys / Historiaa)

Ruskeasävyinen vanha kuva sivulla kiinnittää huomion ja vie mielen menneisiin aikoihin. Pari tekstikappaletta myöhemmin tulee vastaan aikajana, jossa on käytetty väreinä kirkkaansinistä ja -punaista. Tuo väriyhdistelmä palauttaa nopeasti takaisin tähän päivään ja vie mennessään kuvan tuoman historian tuulahduksen.

HK-merkin vaiheista kertova sivu on mielenkiintoinen, sillä siinä selitetään yrityksen logon symboliikkaa (Kuvio 4). Lisäksi eri versioiden näkeminen vierekkäin osoittaa, että alkuperäisen merkin symboliikka on säilytetty mukana koko ajan. Mielestäni tämä viestii siitä, ettei yrityksessä ole unohdettu menneisyyttä eikä sitä, mistä on lähdetty, vaan menneisyyttä kunnioitetaan ja samalla nykyai-kaistetaan. Värikköinä logot olisivat tuoneet hieman piristystä sivulle, mutta mustavalkoisina ne kiinnittivät paremmin huomion rakenteessa ja teksteissä tapahtuneisiin muutoksiin.



Kuvio 4 www.hk-ruokatalo.fi (Etusivu / Yritys / Historiaa / HK-merkin vaiheet)

Yrityksestä jäi positiivinen, joskin hieman etäinen kuva. Sivusto ei seepian sävyistä kuvaa lukuun ottamatta herättänyt tunteita. Sivuston sinivalkoinen väritys luo kylmän ja kalsean vaikutelman. Päälimmäiseksi mieleen jäi yritys, jonka liiketoiminnassa ja logossa on tapahtunut muutoksia – ei sen enempää.

Järvi-Suomen Portti

Järvi-Suomen Portin sivustolla on vain lista, jossa on vuosilukuja ja niiden vieressä enimmillään neljällä sanalla kerrottu kyseisen vuoden tärkein tapahtuma (Kuvio 5).

Listalle on kerätty yrityksen fuusioitumiset ja tuotannon laajentumiset. Tällä sivulla huomion kiinnittää sinipunainen navigaatio, joka häiritsee vieressä olevan listan lukemista. Varsinaisen sisältöalueen ulkopuolella oleva vihreä väri täyttää koko lopun tilan selainikkunassa ja saa miettimään siirtymistä jollekin muulle sivustolle.

Ainoa positiivisten tunteiden herättäjä sivulla on ylälaidassa oleva maisemakuva, joka saa kaipaamaan kesää ja laineiden liplatusta. Yrityksestä jää välinpitämätön ja huolimaton mielikuva, koska sivuston sisältö ja elementit ovat mielestäni huolimattomasti suunniteltuja, eikä tekninenkään toimivuus ole kunnossa.

The screenshot shows the website for Jarvi-Suomen Portti. At the top right, there is a logo with the word 'PORTTI' and a red 'OK' button. Below the logo is a navigation menu with red buttons for 'Etusivu', 'Tuotteet', 'Uutuudet', 'Kuluttajapalvelu', and 'Yritys'. The 'Yritys' button is highlighted in blue and contains a sub-menu with 'Ajankohtaista', 'Organisaatio', 'Myynti', 'Toimipalkat', 'Tiedotearkisto', 'Historia', and 'Tyopaikat'. Below the navigation menu is a table titled 'JARVI-SUOMEN PORTIN KEHITYSVAIHEET' (Development Stages of Jarvi-Suomen Portti) listing years and corresponding events. At the bottom of the page, the address 'Jarvi-Suomen Portti, PL60, 50101 MIKKELI, FINLAND' is displayed.

JARVI-SUOMEN PORTIN KEHITYSVAIHEET	
1914 - 1940	Mikkelin karjanmyyntiosuuskunta
1940 - 1949	Suur-Savon Osuusteurastamo
1940	Lappeenrannan konttori
1949	Osuusteurastamo Karjaportti
1969	KYLO:n fuusio (n. 3.700 jäsentä)
1971	Lihantuottajat Oyn fuusio
1981	OTK:n Lihateollisuus (Imatra)
1985	OK-Liha (Karjakunta)
1991	Liha-Tuote Oy, Savonlinna
1991	ZAO Portti, Pietari
1991	Uusi piirakkatehdas Kouvolaan
1997	Uusi teurastamo Lappeenrantaan
2000	Jarvi-Suomen Kalkkuna Oy
2002	Kalkkunaliiketoiminnan osto
2003	Uusi ruokatehdas Mikkelin Tikkalaaan
2003	Jarvi-Suomen Portti Osuuskunta

Jarvi-Suomen Portti, PL60, 50101 MIKKELI, FINLAND

Kuvio 5 www.jarvisuomenportti.fi (Etusivu / Suomi / Yritys / Historia)

JyväsHyvä

JyväsHyvän sivuilta löytyy yrityksen 100-vuotisjuhlavuoteen liittyvä Flashillä tehty esitys, jossa historia esitetään aikajanalla kuudessa osassa (Kuvio 6). Kutakin aikajanan osaa klikkaamalla teipatun kehiksen sisällä vaihtuu kuva ja viereen tulee teksti, joka kertoo yrityksen toiminnasta kyseisellä aikakaudella. Visuaalisen ilmeen pienet yksityiskohdat, kuten kuvan kuluneet reunat ja kellastuneet teipit, vahvistavat esityksen historiallista vaikutelmaa.

Kuvien viereen kirjoitetuista teksteistä näkee, että niiden kirjoittamiseen on panostettu. Runsaasti asiaa sisältävä teksti on osattu kirjoittaa helposti luettavaksi ja mielenkiintoisesti tarinan muotoon. Kun on yhden ajanjakson tekstin lukenut, tekee mieli lukea myös seuraava ja sitä seuraava. Tekstin ja kuvien kautta välittyy tunne siitä, että yrityksessä arvostetaan työntekijöitä ja heidän osaamistaan sekä panostetaan tuotteiden terveellisyteen unohtamatta herkkuisuutta. Myös yrityksen arvomaailma tulee selvästi esiin. Yrityksestä jäi erittäin positiivinen ja lämminhenkinen mielikuva.

Kuvio 6 www.jyvashyva.fi (Etusivu / Historia)

Valio

Valion www-sivustolta löytyy osio, jossa käydään läpi yrityksen historiaa monesta näkökulmasta (Kuvio 7).

Kuvio 7 www.valio.fi (Etusivu / Valio yrityksenä / Yritystieto / Historiaa)

Siellä esitellään keksintöjä ja innovaatioita sekä tuotteiden ja liiketoiminnan historiaa. Vasemman reunan navigointi on kuitenkin sen verran epäselvästi toteutettu, että on vaikea hahmottaa, minkä tason linkkejä mikäkin on.

Varsinaisen www-sivuston lisäksi löytyy juhluvuoden kunniaksi tehty erillinen Flash-esitys, jossa kerrotaan pääosin samoja asioita kuin varsinaisella yrityssivustolla (Kuvio 8). Lisäksi esityksessä on tuotu enemmän esiin yrityksen tuotteita ja mainontaa, jotka saattavat palauttaa lukijoiden mieleen omia kokemuksia kyseisistä tuotteista. Osa tuotteista on markkinoilta poistuneita ja osa tuoreita uutuuksia, mutta esille tulevat hyvin myös edelleen elinvoimaiset vuosikymmenten kesto-suosikit.



Kuvio 8 www.valio.fi/100v/fi/popup.html (erillinen 100-vuotisjulkaisu)

Kerrontaan on sisällytetty myös yhteiskunnassa tapahtuneita muutoksia, joilla on ollut vaikutusta yrityksen toimintaan, kuten sota-ajan tuotanto, Suomen teollistuminen ja asutuksen siirtyminen maaseudulta kaupunkeihin.

Muista ylävalikon kohdista avautuu sivu, jossa on ”linkkilista”. Jokaisesta listan linkistä avautuu sivu, jossa on tarkempaa tietoa aihealueeseen liittyvistä yksityiskohdista.

Sivustosta jää tunne menestyvästä yrityksestä, joka on tehnyt kehityksen eteen määrätietoisesti töitä kaikki nämä vuodet.

Felix

Felixin www-sivuston etusivulla tarjotaan linkki 50-juhlavuoden kuvakertomukseen (Kuvio 9). Linkistä avautuu popup-ikkunaan Flashilla tehty esitys, jossa filmikelan tapaan liikkuu kuvajono oikealta vasemmalle.



Kuvio 9 www.felix.fi (esitys avautuu etusivulla olevasta tekstilinkistä)

Kuvasarjan pyöriessä on samaan aikaan ruudun alalaidassa kuvasarjaan liittyvää tekstiä, jota saa itse klikkailla eteenpäin omaan tahtiin. Esityksessä tuodaan esille yrityksen alkuhistoriaa ja tuotteita.

Esitys etenee mukavasti mustavalkoisten ja kellastuneiden kuvien kautta uusimpiin tuotekuviiin. Kuvilla on saatu hienosti esiin ajan kuluminen. Tekstin niukkuus jäi kuitenkin vaivaamaan, sillä osa kuvista tuntui jäävän irrallisiksi, kun mikään kohta tekstissä ei viittanut niihin.

Tekstin puuttumista lukuun ottamatta esitys ei herättänyt mitään erityisiä tunteita suuntaan tai toiseen.

Kokkikartano

Kokkikartano uusimpana tulokkaana on saanut lyhyestä historiasaan huolimatta - tai juuri siitä syystä - kokoon tunteisiin vetoavan paketin (Kuvio 10). Sivustolla on esitelty yrityksen perustamiseen johtaneet tapahtumat ja sen jälkeinen huikea menestys. Teksti on tarinan muotoon kirjoitettua ja siitä käy selkeästi ilmi yrityksen arvot ja tavoitteet. Kaikesta tekstistä paistaa läpi kuluttajan ja asiakkaan arvostaminen ja huomioiminen.

KOKKIKARTANO

Etusivu
Yrityksestä
Ajankohtaista
Tuotteet
Ravintoarvot
Palaute
Yhteystiedot

Uutisotsikot:

[Uusi tehdas valmis](#)

[Liikevaihto kasvoo](#)

[Kokkikartanon tonni laajenee Keravalla](#)

Kokkikartano – laaturuokaa kotireseptein

Työttömyydestä työllistäjäksi - sisulla ja vankalla kokemuksella

 Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin elintarviketeollisuutemme joutui karsimaan kustannusrakenteitaan ja moni alan ammattilainen menetti työpaikkansa. Näin kävi myös Kokkikartanon kahdelle perustajalle 1999. Yli kolmenkymmenen vuoden kokemus liha- ja valmisruokateollisuudessa yhdistyi kuitenkin sisuun ja yrittäjähenki astui esiin, kun Esa Heikkinen ja Jaakko Jokinen päättivät kieltäytyä työttömyyskortistosta. Allan Lehto, ystävä ja Lapin hiihtokaveri tuli mukaan pääomapanoksella.

Voimavarat yhdistettiin ja Kokkikartanoille kiteytettiin ainutlaatuinen ja kestävä liikeidea. Oma yritystoiminta käynnistettiin vuoden 2000 alussa ja liikevaihtoa on viiden vuoden kuluessa kasvatettu nolasta 9 miljoonaan euroon. Aluksi omistajat vastasivat tuotannosta ja jakelusta itse työskentelemällä lähes kolmessa vuorossa. Tällä hetkellä yhtiö työllistää 27 alan ammattilaista. Liiketoiminnan nopea liikkeellelähtö on antanut rohkeutta investoida tulevaisuuteen: vuonna 2005 yritykselle valmistui uusi tehdas Keravalle.

Laadulla selvä markkinarako suurten valmistajien rinnalla

 Valmisruokamarkkinoilla kilpailutilanne on tiukka, ja kolme suurta valmistajaa hallitsee lähes 80 % markkinoista. Kokkikartanon tavoitteena on alusta asti ollut tarjota erilaisia, laadukkaita, kotiruokaresepteillä tehtyjä valmisruokia. Tällä konseptilla on löytynyt oma markkinarako. Osa

Kuvio 10 www.kokkikartano.fi (Etusivu / Yrityksestä)

Ulkoasu ja toiminnallisuus sen sijaan ovat karuja ja antavat amatöörimäisen vaikutelman. Herää kysymys, ulottuukohan amatöörimäisyys myös tuotantoon ja tuotteisiin vai rajoittuuko se vain huonosti tuotettuun www-sivustoon.

3.2 Yhteenveto

Historian esitystavassa tuli esille selkeitä eroja yritysten välillä ja joihinkin löysin mielestäni varsin loogisen selityksen.

Atria, HK-Ruokatalo ja Portti ovat liha-alan yrityksiä. Se on perinteisesti hyvin miehinen ala ja ruokina lihat ja makkarat mielletään miesten suosimiksi ruuiksi. Naisilla ajatusmaailma on yleisten käsitysten mukaan pehmeämpi ja tunteellisempi, kun taas miehillä se perustuu enemmän faktoihin. Tässä lienee syy, miksi kyseiset yritykset ovat esitelleet historiastaan vain faktoja, ilman sen kummempia pehmentäviä tai kuvailevia sanakäänteitä.

50- ja 100-vuotisjuhlat olivat selvästi saaneet Valion ja Jyväshyvän panostamaan historiansa esilletuomiseen. Jyväshyvän Flashesitys oli oikein onnistunut. Se oli sopivan lyhyt, joten sen ehtii kiireinenkin käydä läpi ja siitä välittyi lämminhenkinen kuva yrityksestä. Sieltä nousi esille pitkän perinteen omaava suosikkituote, joka on siis kuluttajalle mieleinen. Tästä välittyi tunne, että kuluttajaa arvostetaan. Työntekijöiden arvostuksesta kertoi kuva, jossa esiteltiin reippaan näköinen työntekijä, jonka titteli oli ...mestari. Mestarin titteli antaa kuvan asialleen omistautuneesta, pätevästä ja ammattitaitoisesta työntekijästä. Myös yrityksen arvomaailma tuli selkeästi esiin, kun kerrottiin yrityksen toiminnasta pula- ja sota-vuosina. Voisi sanoa, että tämän jälkeen sydän sykki Jyväshyvälle.

Jyväshyvän onnistumiseen vaikuttaa myös yrityksen oman väri-maailman toimivuus www-sivuilla. Lisäksi kyseessä on herkkuja valmistava yritys, joten tekstin sanakäänneistä oli saatu makeita mielikuvia herättäviä.

Valio oli panostanut tosissaan 100-vuotisjulkaisuunsa. Julkaisu oli graafisesti näyttävä ja monipuolinen kuvaus yrityksen historiasta. Valitettavasti tässä oli tehty juuri se yleinen virhe, että näytettyys oli toteutettu käytettävyyden kustannuksella (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 113). Aikajanalla oli näkyvissä vain pääkohdat ja niitä klikkaamalla pääsi sivulle, jossa asiasta kerrottiin tarkemmin. Sivujen latautuminen kesti kuitenkin jopa laajakaistayhteydellä niin kauan, ettei parin ensimmäisen yrityksen jälkeen ollut enää mitään mielenkiintoa käydä loppuja linkkejä läpi. Klikkailua oli aivan liikaa.

Julkaisusta jäi kuitenkin mielikuva suuresta, monipuolisesta yrityksestä, joka on tehnyt paljon tuotekehitystä ja kaikkea muutakin, jota ei vain jaksanut katsoa sieltä aikajanalta.

Felixin 50-vuotisjulkaisu oli sisällön puolesta lähinnä tuotesittelyn tyylinen. Ensin esiteltiin yrityksen alkuvaiheet ja sen jälkeen vain tuotteita. Lisäksi tekniikassa oli sen verran puutteita, että tekstit eivät tulleet aina kunnolla näkyviin. Esitys oli toteutettu siten, että siihen jäi kaipaamaan ääntä. Taustamusiikki olisi ollut riittävä, mutta nyt piti oikein tarkistaa, että onko koneessa äänet päällä, kun mitään ei kuulu. Sitten totesin, että eihän tässä edes ole musiikkia.

Ja viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä Kokkikartano. Sivustolta välittyi kuva kapea-alaisesta, vain muutamaa tiettyä tuotetta valmistavasta yrityksestä. Tärkeintä yritykselle on kuitenkin tuotteiden laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys. Tekstissä on vedetty sympatiapisteet kotiin kertomalla, miten hyvin tämä pieni yritys menes-

tyy suurten jättien jyrätessä muut jalkoihinsa. Karu ja jopa huolimaton ulkoasu antoi kuitenkin halvan vaikutelman.

3.3 Johtopäätökset

Vertailua tehtyäni huomasin, että tunteita herättäneiden sivujen sisältö oli jäänyt parhaiten mieleeni.

Tarinamuotoon kirjoitetut tekstit olivat helppoja ja mielenkiintoisia luettavia. Faktojen lisäksi tekstiin sijoitetut adjektiivit herättivät lukiessa mielikuvia ja miellelyhtymiä. Ne vahvistivat entisestään sanojen välittämää viestiä.

Kun tekstin lisäksi oli onnistuttu tekniikassa ja käytettävyydessä, koko yrityskuva sai ylimääräistä hohtoa. Huonosti toteutetut historian esitykset eivät herättäneet mitään tunteita tai pahimmillaan aiheuttivat negatiivisia ajatuksia yrityksestä, joka on kehdannut laittaa niin surkean esityksen luettavaksi.

Mielestäni ehdottomasti parhaimman kokonaisuuden oli onnistunut tekemään Jyväshyvä hienolla ulkoasulla ja toiminnallisuudella. Valion sivustolla parasta oli runsas ja monipuolinen tieto ja mielenkiintoinen kuvitus. HK-Ruokatalo sykähdytti logon vaiheiden esittelyllä ja Kokkikartano tarinan muotoon kirjoitetulla tekstillä.

Historian esitystapojen vertailu ja analysointi oli hyvä perusta lähteä suunnittelemaan Saarioisten sivustoa. Huomasin, ettei pidä aliarvioida yrityksen historian merkitystä www-sivuilla. Oleellista on se, mitä asioita historiasta poimii ja millä tyyllillä ne esittää.

4 Saarioisten historia-sivuston tuotanto

Työpöydän ääressä istuessani, minulta tultiin kysymään, kiinnostaisiko pikku projekti. ”Mistäköhän on kyse?”, tiedustelin. ”Pitäis saada jonkinlainen multimediaesitys Saarioisten historiasta, semmonen 5-10 minuuttia.” Siitä se sitten lähti, historian tuominen tähän päivään, tämän päivän tekniikalla.

Projektin alussa oli vain idea – tuottaa multimediaesitys, jota voitaisiin esitellä yrityksemme vieraille. Kaikki oleellinen tieto Saarioisten menneisyydestä kuvineen, teksteineen olisi näin samassa paikassa helposti saatavilla ja uusimpienkin saarioislaisten esitettävissä.

4.1 Suunnitteluvaihe

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Tuo vanha sanonta pitää edelleen paikkansa. Onnistuneen tuotantoprojektin salaisuus on hyvässä suunnittelussa. Kun suunnitteluun varataan riittävästi aikaa, resursseja ja ajatusta, on pelkän selviytymisen lisäksi mahdollista jopa onnistua. (McConnell 1998: 3.)

Kokosimme siis viiden henkilön ryhmän ja istuimme alas ideoi- maan. Mitä enemmän kävimme historiaa läpi, sitä enemmän tuli vastaan asioita, jotka halusimme viestiä laajemmallekin yleisölle. Tämän pohdinnan tuloksena päädyimme multimediaesityksen sijaan erilliseen www-sivustoon, jossa esiteltäisiin pelkästään Saarioisten historiaa.

Koska koko sivuston oli tarkoitus käsitellä vain historiaa, päädyimme ratkaisuun, jossa sivusto suunnitellaan erilleen yrityksen varsinaisesta www-sivustosta. Historia-sivustolle suunnitellaan siis oma ulkoasu, rakenne, käyttöliittymä ja kaikki muut tällaiseen tuotantoon kuuluvat elementit.

4.2 Synopsis

Pohdinnan perusteella syntyi projektin ensimmäinen dokumentti - synopsis (Liite 1). Sana synopsis tulee elokuvateollisuuden terminologiasta, jossa se tarkoittaa lyhyttä juonen kuvausta (Luukkonen 1996: 113). Käytännössä se on kirjoitettua tekstiä, joka antaa kuvan siitä, mitä ollaan tekemässä. Synopsiskeen kirjataan sivus-

ton tavoite ja kohderyhmä, keskeinen sisältö, sivuston tyyli ja rakenne, tuotantoryhmä ja jokaisen jäsenen vastualueet, sekä sivuston tekniset määritykset. Jos synopsiksesta ei saada selkeää ja yksiselitteistä, ryhmä ei ole vielä samalla aaltopituudella lopputuloksen suhteen. Synopsis kirjoitettiin heti projektin alussa, jotta kaikki projektin jäsenet pääsivät samalle viivalle ja ymmärsivät, mitä oltiin tekemässä ja miksi. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006: 157.)

4.3 Materiaalin hankinta ja valinta

Seuraava työvaiheemme oli materiaalin kartoitus. Siinä olikin tekemistä. Minä ja toinen ryhmämme jäsen listasimme tiedossa olevia Saarioisten historian merkkipaaluja ja sen lisäksi kävimme läpi arkistohuoneita, joissa oli runsain määrin tavaroita ja dokumentteja kuluneilta vuosikymmeniltä. Haastattelin myös muutamaa työntekijää, jotka ovat olleet Saarioisilla jo lähemmäs 30 vuotta. Näistä haastatteluista kertyi sellaista tietoa, jota ei ollut vielä lainkaan arkistoitu tai edes kirjattu mihinkään.

Kun materiaalia tuntui olevan riittävästi, sijoitimme sen aikajanelle vuosikymmenittäin hahmottaaksemme kokonaisuuden ja varmistaksemme, että kaikilta vuosikymmeniltä löytyy tietoa. Jaoimme sen myös aihealueisiin, jolloin saimme historian tarkasteluun toisenkin näkökulman aikajanan lisäksi. Kävimme projektiryhmän kanssa koko materiaalin läpi ja valitsimme ne asiat, jotka halusimme tuoda esille www-sivustolla. Tässä vaiheessa muodostui sisällön punainen lanka - tarina.

4.4 Sisältö eli tarina

Kaikki viestintä perustuu tarinoihin. Tarina voi olla kylmää faktaa tai tunnelman luomista (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 243). Viime aikoina on entistä enemmän puhuttu tunteesta ja sen merkityksestä jokapäiväisessä elämässämme. Arvostettu tanskalainen tulevaisuudentutkija Rolf Jensen puhuu siirtymisestä tietoyhteiskunnasta unelmointiyhteiskuntaan (Alamäki & Luukkonen 2002: 133).

Tämän päivän elinympäristömme on täynnä tietoa, jota havainnoimme enemmän ja vähemmän tietoisesti. Tiedonkäsittelykykymme on kuitenkin rajallinen, joten suurin osa tietotulvasta menee niin sanotusti ohi. Kun ihmisen huomio halutaan kiinnittää jo-

honkin, käytetään tehokeinoja. Mainonnassa tämän päivän tehokeino näyttää olevan tunne. Ympärillämme olevasta viestinnästä erottuvat ne viestit, joihin faktan lisäksi liittyy jokin tunne tai arvostus. (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 243.)

Vaatimukset elämän laadulle kasvavat, sillä maineen ja mammonan tavoittelun lisäksi tavoitellaan nyt myös henkistä hyvinvointia ja niin sanottuja pehmeitä arvoja.

Jussi Luukkonen (2000: 16) on kiteyttänyt tämän tavoitteen hyvin: *”Mielestäni paras kriteeri digitaalisen viestinnän tulosten arvioinnille on se, luoko digitaalinen teos tai palvelu positiivista arvoa: voiko sen avulla kohentaa elämänsä laatua, lisätä ymmärrystään ja edesauttaa myös muiden ihmisten ja yritysten hyvinvointia. Viestinnällä ei ole todellista arvoa, jos se tuottaa vain kulutusta ja rahallista vastinetta. Lelunkin täytyy toimia lapsen parhaaksi, muuten se on hyödytön tai vaarallinen.”*

Mielestäni tämä ei koske pelkästään digitaalista, vaan kaikkea muutakin viestintää. Alamäen ja Luukkosen (2002: 136) mukaan mielikuvat muodostuvat tiedostamatta kaikkien aistien välityksellä. Saarioisista muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat lehteä seilaillessa ohi vilahtavat mainokset, olohuoneessa auki olevasta televisiosta kuuluva mainos, pakkausten ulkoasu kaupan tiskissä, ruuan maku, muiden ihmisten esittämät mielipiteet ja kaikki muut tilanteet, jotka liittyvät jollakin tavalla Saarioisiin. Siksi sanotaan, että viestinnän tulisi olla yhtenäistä, eli jokainen ohikiitävä havainto vahvistaisi samaa mielikuvaa.

Tämä on yksi syy siihen, miksi Saarioisten historiaa kannattaa ja on ilo esitellä. Saarioisten arvomaailma ja yrityskulttuuri on sopinut alusta saakka tämän päivän ajattelutapaan. Yrityksen alkuajoista lähtien on huomioitu sekä työntekijöiden, kuluttajien, että ympäristön hyvinvointi pyrittäessä kannattavaan liiketoimintaan.

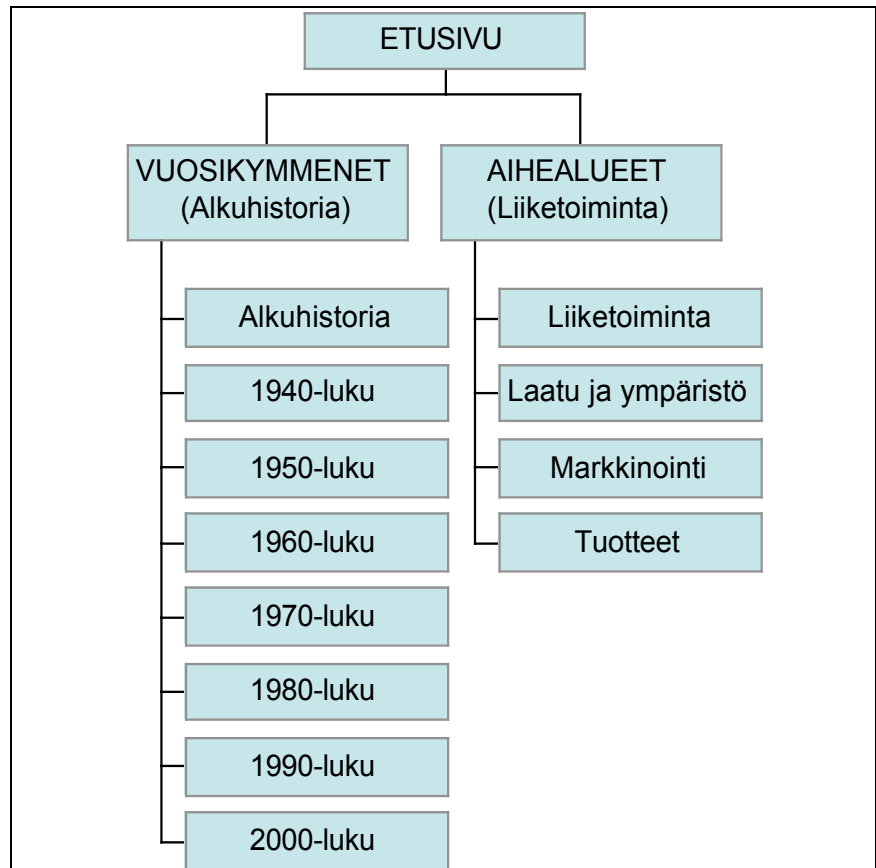
Näiden syvällisten ajatusten pohjalta lähdimme miettimään, millaisen tarinan sivustolle kirjoitamme. Eli mitä asioita, missä järjestyksessä ja mitä korostaen. Punaisena lankana kulkee Saarioisten ihmistä ja luontoa kunnioittava arvomaailma, jatkuva kehittyminen ja uuden luominen.

4.5 Rakenteen suunnittelu

Seuraava vaihe projektissamme oli rakennesuunnitelman teko (Liite 2). Siinä kuvataan sivujen ja asioiden linkittyminen toisiinsa. Tämä voidaan tehdä luettelemalla suunniteltu sisältö paperille, tai

piirtämällä sisällöstä mielikuvakartta. Kun lista tai kartta on valmis, siitä pitäisi löytyä yhteenkuuluvia asioita, jotka voidaan yhdistää yhdeksi sivuksi tai sivuston osaksi. (Miettinen 2001: 16.)

Tässä projektissa sivuston rakenne syntyi kuin itsestään (Kuvio 11). Aikajana on yleisesti käytössä oleva tapa tarkastella historiaa, mutta halusimme myös jotain muuta.



Kuvio 11 Saarioisten historia-sivuston rakennekaavio

Olimme alusta saakka ryhmitelleet asioita vuosikymmenittäin ja myöhemmin jaoimme sisällön myös aihealueisiin. Halusimme tarjota lukijoille molemmat näkökulmat eli aihealueet ja vuosikymmenet. Esimerkiksi Saarioisten liiketoiminnasta yrityseshittelyä tekävää koululaista palvelee paremmin aihealue-näkökulma, josta hän voi katsoa kaikki liiketoiminnan tapahtumat yhdeltä sivulta, jossa ne ovat aikajärjestyksessä. Henkilölle, joka etsii tietoa tietyltä vuosikymmeneltä, kaikki kyseisen ajanjakson tapahtumat ja asiat on koottu samalle sivulle ja ryhmitelty aihealueittain.

Meille muodostui kolme erilaista sivurakennetta: etusivu, sisältö-sivu ja lisätieto-sivu. Etusivulla kerrotaan hyvien tapojen mukaisesti, mistä tällä sivustolla on kysymys (Miettinen 2001: 16), sisältösivulla esitellään vuosikymmenen tai aihealueen asioita ja yksit-

täisestä asiasta tarjolla oleva tarkempi tieto on sijoitettu lisätietosivulle, jonka lukija voi halutessaan käydä lukemassa.

4.6 Käyttöliittymän suunnittelu

Seuraavaksi projektissa oli vuorossa edellä mainittujen sivurakenteiden käyttöliittymän suunnittelu. Kuviossa 12 on etusivusta piirretty käyttöliittymäsuunnitelma. Muiden sivurakenteiden suunnitelmat löytyvät liitteestä 3.



Kuvio 12 Saarioisten historia-sivuston etusivun käyttöliittymäsuunnitelma

Www-sivuston käyttöliittymä koostuu painikkeista, valikoista sekä kuva- ja tekstielementeistä. Käyttöliittymäsuunnitelma on kuva, johon piirretään näkyviin www-sivun pinnan jakautuminen eri elementtien kesken. Siitä käy ilmi painikkeiden ja valikkojen sijainti sekä kuva- ja tekstielementtien asettelu. Onnistuneen käyttöliittymän suunnittelussa auttaa käytettävyyssuunnittelun tunteminen. (Keränen ym. 2006: 157-158.) Saarioisten sivuston suunnittelussa huomioituja käytettävyyssasioita käsitellään tarkemmin luvussa viisi.

Erilaiset käyttäjät tekevät käyttöliittymän suunnittelusta haastavaa, sillä käyttöliittymän pitäisi opastaa kaikki käyttäjät oikeaan paikkaan. Käyttäjien ja heidän tarpeidensa erilaisuus pitäisi pystyä ot-

tamaan huomioon suunnitteluvaiheessa. (Jussila & Leino 1999: 143.)

Tiedon löytämiseen vaikuttaa oleellisesti navigoinnin ja muiden linkkien ulkoasu, informaation sisältö ja sijainti sivustolla. Hyvä linkki tai navigointipainike kertoo kuvallisesti tai sanallisesti, minkälaista tietoa sen takaa löytyy. Käyttäjän kannalta onkin tärkeää, että käyttöliittymä toimii ja näyttää läpi sivuston yhtenäiseltä. Jos navigointilinkit ovat joka sivulla eri paikassa, käyttäjä joutuu etsimään ne joka kerta uudelleen halutessaan siirtyä sivulta toiselle. (Keränen ym. 2006: 10.) Www-sivuston käyttöliittymä on parhaimmillaan silloin, kun käyttäjän ei tarvitse kiinnittää siihen erityistä huomiota, vaan hän voi keskittyä sisällön tutkimiseen (Jussila & Leino 1999: 146).

4.7 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu on osa käyttöliittymän suunnittelua. Siinä luodaan sivuille graafinen ulkoasu, eli tehdään navigointipainikkeet, valitaan kirjasintyyli ja värit sekä suunnitellaan kaikki muut sivun ulkoasuun vaikuttavat asiat. Koska kaikilla sivuston sivuilla ei ole sama rakenne, visuaaliset elementit ovat tärkeitä sivuston yhtenäisen ilmeen luomisessa.

Saarioisten sivuston visuaalinen suunnittelu lähti yrityksen graafisen ohjeistuksen asettamista vaatimuksista. Sieltä määräytyi ainoastaan logon paikka sivuston vasemmassa yläkulmassa. Muut elementit olivat vapaasti suunniteltavissa ja sijoiteltavissa. Sivuston värimaailma määräytyi Saarioisten logossa käytetyistä punaisesta ja keltaisesta. Kellertävä sävy sopii myös historiallisen tiedon esittämiseen, koska usein vanhat paperit ja valokuvat ovat kellastuneita.

Käyttöliittymäsuunnitelman perusteella suunnittelin kolmelle sivurakenteelle visuaalisen ilmeen eli layoutin. Kun ensimmäinen layout sisältösivusta (Kuvio 13) oli valmis, esittelin sen muulle projektiryhmälle. Se oli kaikkien mielestä hyvä ja Saarioisten näköinen. Suunnitteluvaiheessa olin itsekin jo huomannut, että hylkäsinkin joitakin ideoita siitä syystä, etteivät ne mielestäni sopineet Saarioisille. En osannut eritellä hylkäyksen syitä, vaan se ”tieto” vain tuli jostain alitajunnasta.

Saarioisten ilmeen tuntemisella on omat hyvät ja huonot puolensa. Tässä tapauksessa osasin suunnitella sellaisen käyttöliittymän, joka hyväksyttiin muutoksitta. Toisaalta on vaarana, että jumiutuu sa-

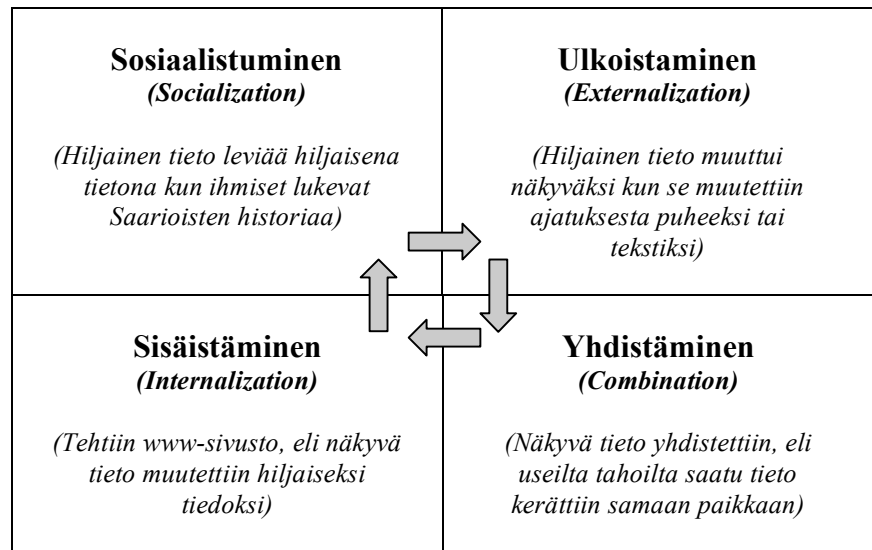
maan tyyliin. Arvoitukseksi jää millaisen ehdotuksen käyttöliittymästä joku ulkopuolinen taho olisi tehnyt.



Kuvio 13 Saarioisten historia-sivuston layoutin ensimmäinen versio

Keskustelimme myöhemmin projektiryhmässä tästä alitajunnan vaikutuksesta ja eräs ryhmämme jäsen totesi, että tähän on sitä hiljaisen tiedon hyödyntämistä. Japanilaiset tutkijat Nonaka ja Takeuchi ovat tutkineet hiljaista tietoa, sen muodostumista ja hyödyntämistä yrityksissä.

Heidän tutkimuksensa mukaan hiljaisen tiedon leviäminen on tietospiraali (Kuvio 14), jossa hiljainen tieto leviää sosiaalistumisen, ulkoistamisen, yhdistämisen ja sisäistämisen kautta. Kuviossa 14 on alkuperäisten termien lisäksi kuvattu kyseisen vaiheen ilmeneminen Saarioisten historia-sivustoprojektissa. (Nonaka & Takeuchi 1995: 70-72.)



Kuvio 14 Tietospiraali Nonakan ja Takeuchin teorian mukaan

Näkemyksemme Saarioisista, eli Saarioisten historiasivusto rakennettiin tekemällä yhteinen hiljainen tieto näkyväksi ja muodostamalla sen perusteella sivusto, joka viestii Saarioisten ”syvintä olemusta”. Tämä oivallus antoi historian esittämiselle entistä suuremman arvon Saarioisten sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

4.8 Sivuston toteutus ja testaus

Sivuston toteutus alkoi HTML-sivujen rakentamisella. Käytännössä tämä tapahtui Dreamweaver-ohjelman avulla. Käytin ohjelman valmiita toimintoja koodin tuottamiseen. Tein etusivun, sisältösivun ja lisätietosivun kaikkine linkkeineen. Seuraavaksi testasin sivujen toimivuuden ja ulkoasun synopsiksessa määritellyissä käyttöliittymä- ja selainversioissa ja tein HTML-koodiin tarvittavat muutokset, jotta sain sivut toimimaan suunnitellulla tavalla kyseisissä selaimissa.

Kun sain sivupohjat valmiiksi ja toimiviksi, siirryin tekstien ja kuvien suunnitteluun. Materiaalin hankintavaiheessa löydetty materiaali ja tietyt faktat oli määritelty vuosikymmenille ja aihealueisiin. Tiesin siis, mitä asioita millekin sivulle tulee. Tekstejä ei kuitenkaan ollut valmiina, joten seuraavaksi alkoi niiden miettiminen.

Tekstejä miettiessäni kävin samaan aikaan läpi myös kuvaarkistoa. Yritin löytää kuvia, jotka liittyisivät mahdollisimman hyvin sivun teksteihin. Samalla yritin sijoitella kuvia siten, että niitä olisi tasaisesti läpi sivuston. Ajatuksena oli myös tarjota hätäiselle

lukijalle jonkinlainen käsitys historiasta pelkkien kuvien perusteella – jos siis tekstin lukeminen on liian aikaa vievää, voi katsella vain kuvat.

Viimevuosilta löytyi jonkin verran sopivia digitaalisessa muodossa olevia kuvia. Kaikki vanhempi materiaali täytyi skannata ja todella vanhoja piti vielä korjailla kuvankäsittelyohjelmassa.

Alun perin oli suunnitelmassa, että sijoittaisimme sivustolle mahdollisuuksien mukaan myös vanhoja mainosfilmejä. Tekijänoikeuksien selvittely ja materiaalin digitointi on kuitenkin vielä kesken, joten jätimme ne toistaiseksi pois.

4.9 Julkaiseminen

Sivuston alkuperäinen julkaisuajankohta oli vuoden 2006 lopussa. Tämä aikataulu on kuitenkin muuttunut siten, että kun vuoden 2007 markkinointisuunnitelmat vahvistuvat, niin samalla määritellään tarkemmin, mihin ajankohtaan julkaisu sijoitetaan. Siinä yhteydessä päätetään myös sivuston markkinointitoimenpiteet.

Fyysisesti sivusto sijoitetaan Saarioisten omalle www-palvelimelle ja sen siirrosta vastaa Saarioisten it-osasto.

4.10 Päivittäminen

Sivusto suunniteltiin siten, että sitä ei tulla päivittämään, koska historiaa syntyy varsin hitaasti. Tästä syystä projektista ei ole olemassa päivitysohjeistusta. Mikäli julkaisuvaiheessa huomataan, että sivuston päivitykselle on tarvetta, tulen kyseisen dokumentin tekemään. Tässä vaiheessa sille ei kuitenkaan nähdä tarvetta.

5 Saarioisten historia-sivustolla huomioidut käytettävyyssasiat

Sivuston käytettävyydellä on suuri merkitys. Hyvä käytettävyys on niin laaja ja monitahoinen aihe, että sen käsitteleminen olisi jo itsessään erillinen opinnäytetyönsä. Siitä syystä rajaan tämän luvun koskemaan vain niitä käytettävyyssasioita, jotka on huomioitu Saarioisten historiaa käsittelevän sivuston suunnittelussa ja tuotannossa.

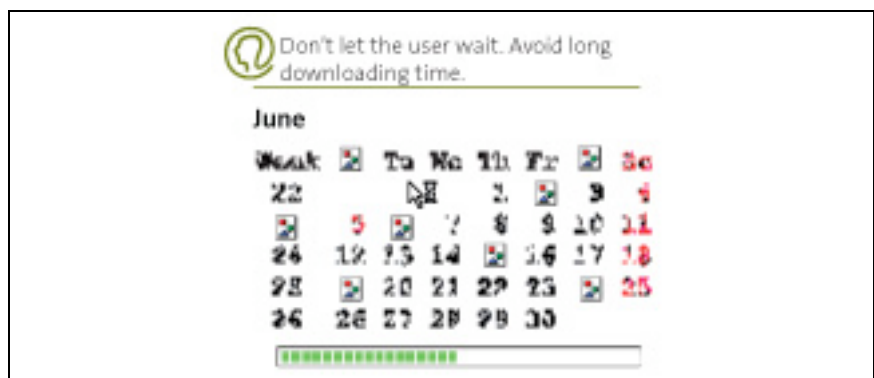
Käytettävyys tarkoittaa sitä, miten käyttäjä kokee käyttäytymään - se on käyttöliittymän laadun mitta (Keränen ym. 2006: 166). Www-sivustolla on hyvä käytettävyys silloin, kun käyttäjä löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja vaivattomasti.

5.1 Ensivaikutelma

Ensivaikutelmalla on ratkaiseva merkitys siihen, miten käyttäjä kokee sivuston. Ensimmäinen mielikuva sivustosta muodostuu sivujen latautumiseen kuluvan ajan perusteella. Jakob Nielsenin (2000:46) tutkimusten mukaan www-sivujen tärkein ominaisuus onkin nopea latautumisaika.

Menneinä vuosina on korostettu etusivun merkitystä ensivaikutelman luojana. Nykyään hakukoneiden käytön yleistyessä ja tehoutuessa sivustoille tullaan yhä useammin muualta kuin etusivun kautta. Ei siis pidä ajatella, että vain etusivun latausajalla ja ulkoasulla on merkitystä.

Norjalaisen käytettävyysosaamista myyvän yrityksen www-sivustolta löytyi huonon käytettävyyden kalenteri 2006 (Liite 4). Siinä on esitelty kekseliäästi negatiivien avulla pahimmat käytettävyyttä huonontavat seikat. Kesäkuun kalenterikuva (Kuvio 15) havainnollistaa, miltä sivusto näyttää, kun kuvien lataus kestää pitkään ja osa kuvista on latautunut ja osa ei.



Kuvio 15 www.netlifereasearch.com/files/kalender_2006_eng_A4.pdf
Pitkät latausajat huonontavat sivuston käytettävyyttä.

Saarioisten sivuston sisältö, sisällön määrä ja käytetty tekniikka on siis pyritty optimoimaan joka sivulla siten, että latausajat pysyisivät mahdollisimman lyhyinä.

5.2 Sivuston rakenne

Kuten kappaleessa 4.5 kerrottiin, sivuston rakenteella tarkoitetaan sivujen ja asioiden linkittymistä toisiinsa. Kun aineisto on sijoitettu ja linkitetty loogisesti sivustolle, on lukijan helpompi löytää etsimänsä. Jos navigoinnin tasoja on paljon ja linkitys huonosti suunniteltu, voi käyttäjä kokea sivuston käytön liian monimutkaiseksi ja lähteä etsimään muualta jotain parempaa. (Keränen ym. 2006: 161.)

Saarioisten sivustolla tämä otettiin huomioon asiasisällön sijoittelussa. Asiat ja tekstit ryhmiteltiin sen mukaan, mistä vuosiluvusta tai aihealueesta oli kyse. Tämä aiheutti melko paljon työtä tekstejä kirjoitettaessa, sillä osa asioista ei rajoittunut pelkästään tietyille vuosikymmenelle tai tietyyn aihealueeseen.

5.3 Navigointi

Navigoinnilla on ratkaiseva vaikutus sivuston käytettävyyteen. Linkkien tulisi kuvata mahdollisimman hyvin sitä tietoa, joka niiden takaa löytyy. Linkki tulisi myös suunnitella niin, että sen tunnistaa linkiksi. Internetin historian aikana on ehtinyt muodostua tietynlaisia oletuksia linkkien käytöstä ja ulkoasusta. Alleviivattu sana käsitetään yleensä linkiksi ja sivuston navigointielementtejä on totuttu etsimään yleensä sivun ylälaidasta tai vasemmasta reunasta. Käytettävyyttä ajatellen onkin järkevintä pitäytyä totutuissa tavoissa. (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 59.)

Kuviossa 16 on esitettyä Saarioisten sivuston sisältösivun yläosa. Navigointielementti on sijoitettu sivun yläreunaan, josta sitä osataan etsiä. Se on toteutettu ”välilehti-tyylillä”, joka on tuttu esimerkiksi MS Office –ohjelmiston valikoista, sekä Amazonin (www.amazon.com) ja Applen (www.apple.com) www-sivustoilta.



Kuvio 16 Saarioisten historia-sivuston sisältösivun yläosa

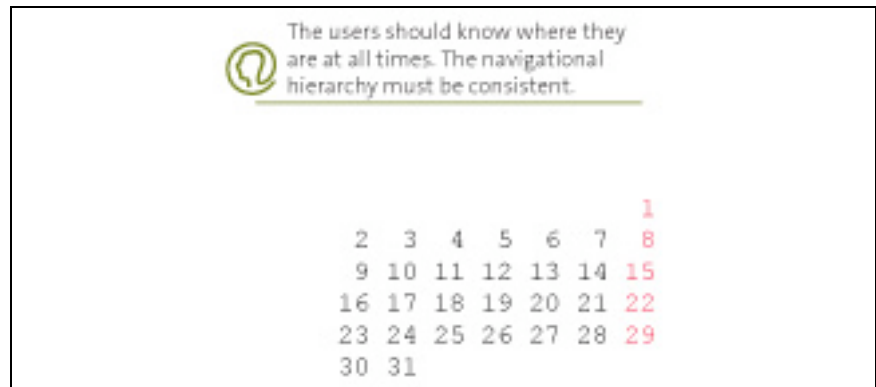
Navigointielementin ensimmäisen tason linkkien teksteillä ”Vuosisikymmenittäin” ja ”Aihealueittain” pyrittiin viestimään lukijalle sitä, että sisältöä voi tutkia kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisen tason valinnasta riippuen, toiselle tasolle avautuvat joko vuosikymmenet tai aihealueet.

Navigationin helpottamiseksi pitkien sivujen alalaitaan on laitettu alleviivattu tekstilinkki ”Takaisin ylös” ja sen eteen ylöspäin osoitettava ”väkänen” (Kuvio 17). Myös varsinaisessa tekstissä olevat lisätieto-sivuille johtavat tekstilinkit ovat väriltään punaisia ja alleviivattuja (Kuvio 17). Niiden loppuun on laitettu väkäset oikealle, joka kertoo lukijalle, että sillä siirrytään jonnekin muualle. Lisäksi tekstilinkin sanat, tässä tapauksessa ”Lue tarina”, kertovat mitä linkin takaa löytyy. Linkin takana voi olla mainoskuva, televisio-mainos tai katkelma haastattelusta ääni-tiedostona.



Kuvio 17 Alleviivatut tekstit mielletään yleensä linkeiksi.

Navigointielementit pitäisi toteuttaa siten, että käyttäjä tietää, missä päin sivustoa hän milloinkin on (Miettinen 2001:22). Kuviossa 18 on kappaleessa 5.1 mainitusta huonon käytettävyyden kalenterista lokakuu. Kuukausikalenterissa ei kuitenkaan näy kyseisen kuukauden nimeä, ainoastaan päivämäärät. Kun lokakuu on lisäksi sijoitettu vuosikalenterissa siihen kohtaan, jossa yleensä on syyskuu, on lukija varmasti hämillään.



Kuvio 18 www.netlifereasearch.com/files/kalender_2006_eng_A4.pdf
Käyttäjän tulisi nähdä sijaintinsa sivuston rakenteessa.

Saarioisten sivustolla tämä asia on tehty kuvan vaihdoilla, eli navigointielementissä näkyy aktiivisena se linkki, jonka kautta sivulle on menty. Kuviossa 19 näkyy, että ensimmäisen tason linkeistä ”Vuosisikymmenittäin” on aktiivisena, koska se on tummempi kuin muut saman tason linkit. Toisen tason linkeistä on aktiivisena ”1940”. Aktiivisuus esitetään tummalla kehyksellä ja tekstin värin muuttumisella.



Kuvio 19 Sijainnin esittäminen Saarioisten historia-sivuston navigointielementissä

Kuten kappaleessa 5.1 mainittiin, nykyään sivustoille päädytään yhä useammin jonkin hakukoneen, esimerkiksi Googlen kautta. Tällöin tullaan siis etusivun sijaan usein suoraan jollekin sivuston alisivuista. Tästä syystä olisikin hyvä olla koko ajan näkyvässä linkki etusivulle. Hyvien tapojen mukaisesti etusivun pitäisi kertoa, mikä yritys tai yhteisö on kyseessä ja millä toimialalla se toimii. Lisäksi etusivulta pitäisi käydä ilmi, mitä sisältöä sivustolla on.

Saarioisten historia-sivustolla etusivu (Kuvio 20) on toteutettu edellä mainittujen hyvien tapojen mukaisesti.



Kuvio 20 Saarioisten historia-sivuston etusivu

Yrityksen logo on sijoitettu sivuston vasempaan yläkulmaan, joka on huomioarvoltaan suurin. Saarioisten logo on siitä hyvä, että siinä on valmiiksi mainittu yrityksen nimi. Toimiala käy ilmi kuvituksesta, jossa on kuvasarjan avulla esitetty valmisruuan tuotanto ”pellolta ruokapöytään”, sekä yrityksen sloganista, joka on sijoitettu näkyviin kuvien päälle. Historia-näkökulma tulee esiin yläpalkissa lukevasta Historia-sanasta, kellertävistä värisävyistä sekä filminauhassa ja alempana sivulla olevista mustavalkoisista kuvista.

5.4 Sisältö

Tullessaan sivulle, lukija luo ensin yleissilmäyksen sivuun ja vasta sen jälkeen katse tarttuu kiintopisteisiin, kuten kuviin, otsikoihin ja linkkeihin (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 248).

Liiallinen värien käyttö saa aikaan sekavan yleisilmeen. Siksi suositus onkin käyttää enintään kolmea tai neljää väriä yhdellä sivulla (Miettinen 2001: 18). Yhtenäisen ilmeen luomiseksi on tietysti suotavaa käyttää samoja värejä kaikilla sivuilla. Värit tulisi valita siten, etteivät ne hyppää näytöltä lukijan silmille. Kirkkaita värejä voikin käyttää pienessä määrin tehosteena, kun lukijan katse halutaan kiinnittää johonkin tiettyyn kohtaan sivulla. Mikäli sivulla käytetään taustaväriä, sillä täytyy olla riittävä kontrasti tekstin väriin, jotta tekstin lukeminen ei vaikeudu.

Saarioisten sivustolla on käytetty logon punaista väriä yläpalkissa ja logo esitetään valkoisena punaisella pohjalla (Kuvio 21).



Kuvio 21 Saarioisten historia-sivuston värimaailma

Punaisen värin lisäksi on otettu kellan-ruskeita sävyjä, jotka luovat vanhahtavaa vaikutelmaa sivustolle. Sivustolla on käytössä kolme erilaista sivurakennetta. Kaikkia näitä rakenteita yhdistää punainen yläpalkki, jonka vasemmassa laidassa on Saarioisten logo, jonka vieressä lukee ”Historia”.

Koska sivut ovat pitkiä ja niissä on paljon sisältöä, rakennetta selkiytettiin sivun alalaitaan sijoitetulla vaakapalkilla (Kuvio 22). Kun lukija selaa sivun loppuun saakka, alalaidan vaakapalkki ilmaisee, että sivu päättyy. Palkkiin sijoitettiin myös tekijänoikeusmerkintä, sekä linkki Saarioisten varsinaiselle www-sivustolle.



Kuvio 22 Saarioisten historia-sivuston sivun alaosan vaakapalkki

5.4.1 Kuvat

Yleensä katse hakeutuu sivulla ensin kuviin ja vasta sitten tekstiin (Keränen ym. 2006: 188). Kuva voi olla sivulla informaationa tai koristeena. Hyvät kuvat ovat yleensä molempia. Kuva voi olla sivulla myös huomion kiinnittäjänä, eli jos se on selkeästi liitetty jonkin tekstin yhteyteen, lukijan katse osuu ensin kuviin ja sitten niihin liittyviin teksteihin. (Miettinen 2001: 20.)

Saarioisten sivuston sisältö koostuu ”pienistä uutisista”. Eli teksti ei varsinaisesti ole jatkuvaa, vaan jokainen kappale on oma asian- sa. Tärkeimpiä kappaleita korostetaan kuvalla, jolloin lukijan huomio todennäköisimmin kiinnittyy kyseiseen kuvaan liittyvään tekstiin.

Vaikka tiedonsiirtonopeudet kasvavat koko ajan, on silti syytä har- kitta tarkasti kaikkia sivustolle sijoitettavia kuvia ja niiden tiedos- tokoon optimointia. Jokainen kuva tarkoittaa pidempää latausai- kaa. Jos lataaminen kestää pitkään ja lukija ei jaksaa odottaa, kuvista ei ole ollut mitään hyötyä sivulla vaan päinvastoin.

5.4.2 Teksti

Näytöltä luettaessa lukutekniikka on erilainen kuin paperilta luet- taessa, joten se asettaa tiettyjä vaatimuksia verkkoon kirjoitettaval- le tekstille. Sanoja ei lueta kirjain kirjaimelta, vaan ne hahmotetaan sanan muodon perusteella. (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 58.) Pitkiä rivejä ja kappaleita on vaikea hahmottaa kokonaisuutena,

koska katse harhailee näytöllä. Harhailuun pidetään todennäköisinä syinä monitorin heijastuksia, sen etäisyyttä sekä tekstin satunnaista vierittämistä. (Keränen ym. 2006: 184.)

Lukemista helpottavat tekstissä olevat kiinnekohdat, joihin silmä voi tarttua. Tällaisia ovat esimerkiksi hyperlinkit, otsikot, väliotsikot ja listat. (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 312.) Myös kuvien käyttö ja tyhjä rivi tekstikappaleiden välissä helpottaa lukemista. Kuviossa 23 on huonon käytettävyyden kalenterista eräs kuukausi, jossa kuukausi ja sen päivät on kirjoitettu sanalliseen muotoon. Se ei todellakaan ole hyvä tapa, vaan paljon luettavampi ja yleisesti opittu on esittää kuukausi päivämäärinä ja nekin vielä ryhmiteltyinä viikoiksi.



Kuvio 23 www.netlifereasearch.com/files/kalender_2006_eng_A4.pdf
Verkkotekstin lukeminen on vaikeaa ilman kiinnekohtia tekstissä.

Myös tekstin sisällöllä on merkitystä. Tekstin tulisi olla lukijan ymmärtämää kieltä. Esimerkiksi Saarioisten historia-sivusto ei ole paras paikka esitellä sisällöntuottajan sivistyssanojen osaamista, vaan tekstin tulee olla helposti luettavaa. Mikäli jonkin erikoisemman sanan käyttö on välttämätöntä, sanan merkitys tulisi myös selittää lukijalle.

Saarioisten sivustolla tekstin leveyttä on rajattu, jotta rivi olisi helppompi hahmottaa. Väliotsikot on tehty erivärisellä ja normaalia leipätekstiä suuremmalla kirjasintyyllillä. Ja kuvia on sijoitettu tekstin sekaan. Mielestäni nämä toimenpiteet eivät selkiyttäneet riittävästi tekstiä, joten lihavoitu tekstissä olevat vuosiluvut (Kuvio 24).

Sivun elementtien sijoittelussa unohdetaan usein tyhjän tilan merkitys. Liian usein näkee sivustoja, jotka on ahdettu viimeistä neliösenttiä myöten täyteen tekstiä, kuvia ja painikkeita. Lyhyesti sanottuna hyvä ulkoasu on selkeä ja silmälle helppo katsottava, josta korostuu oleellisin asia.

Saarioisten alkuaikaa...

1469 kylä nimeltä Saarioinen mainitaan historiallisissa lähteissä ensimmäisen kerran. Silloin Jösse Olavinpoika jakoi oikeutta Saarioisten, Kärkkään, Kallion ja Haapasaaren kylien välisessä rajakiistassa.

1600-luvulta lähtien Saarioisten kartano on sijainnut nykyisellä paikallaan. Sillä on ollut vuosien varrella kaikkiaan toistakymmentä omistajaa.

Aatelisten valtakausi Saarioisten kartanossa päättyi luonnollisella tavalla **1800-luvun** loppupuolella kun aatelisten omistajan uppiniskainen tytär otti itselleen aatelittoman puolison.

Sukunimeksi Saarioinen päättyi **1800-luvun** lopulla kun Johan Fredrik Nieminen osti kartanon ja otti tilan mukaan sukunimekseen Saarioinen.

Vuodesta **1941** kartano on ollut nykyisen suvun omistuksessa.



Kuvio 24 Tekstiin luodaan kiinnekohtia otsikoinnilla ja vuosilukujen lihavoinnilla.

6 Internet ja tulevaisuus

Internetin merkitys viestintävälineenä kasvaa koko ajan. Tietoa tarvittaessa sitä haetaan useimmiten ensimmäiseksi Internetistä. Mediaviikko (Selvitys: Toimittajat... 19.6.2006) uutisoi Infor Consultingin tekemästä mediabarometristä, jonka mukaan www-sivut ovat yksi toivotuimmista viestintäkanavista toimittajien keskuudessa. Samassa artikkelissa, mediabarometristä vastannut viestintäkonsultti Sanna Tuhkanen sanoo, että: ”Yksi median menestystekijä on maailmanselitysbisnes – tapahtumien taustojen, syiden ja merkitysten selvittäminen.”

Internet on noussut myös tärkeäksi viestinnän ja mainonnan kanavaksi perinteisten medioiden, kuten lehtien, television ja radion rinnalle. Mediaviikko teki selvityksen web-markkinoinnista ja sen mukaan verkkosivut ovat ehdottomat yrityskuvan rakentamisessa. Kuluttajat odottavat, että verkosta saa sen tiedon, jota he toivovat yrityksiltä. (Vasala 2006.)

Koska Internet toimintaympäristönä kehitty nopeasti sisällön ja käytettävien tekniikoiden suhteen, ei yrityksillä ole varaa jäädä nauttimaan olostaan ja hyvästä sivustosta, vaan koko ajan pitäisi katsoa eteenpäin ja pysytellä ajan tasalla. Ei siis ole pahitteeksi vilkaista Internetin tulevaisuudennäkymiä.

6.1 Ennustuksia

Internetin tulevaisuus on puhuttanut viime vuosina paljon. Www-palvelimiin kohdistuneet hyökkäykset, roskapostin määrä, huijaussivustot ja henkilötietorikokset yleistyvät ja syövät Internetin uskottavuutta ja siellä tarjottavien palvelujen luotettavuutta.

Helmikuussa 2006 Bill Gates puhui Piilaaksossa pidetyssä tietoturvakonferenssissa ja korosti nimenomaan luotettavuuden tärkeyttä Internetin tulevaisuudessa. Samassa tilaisuudessa Symantecin pääjohtaja John Thompson väläytteli kauhukuvia sellaisesta luotamuspulasta, jossa kukaan ei enää uskaltaisi käyttää verkkopankkien palveluita, vaan kaikki jonottaisivat pankkikonttorin kassalla. (Laakkonen 2006.)

Myös suomalainen tietotekniikan professori Hannu H. Kari on povannut Internetille synkkää tulevaisuutta. Kesäkuussa 2004 hän ennusti, että Internetin tuho koittaa vuonna 2006. Hän perusteli ennustettaan tiedon luotettavuuden ja tietoturvan heikkoudella. Hän pelkäsi tilanteen pahenevan entisestään, kun televisio, radio ja

puhelinkin viedään haavoittuvaan ip-verkkoon. (Kuivalainen 2004.)

Näin ei kuitenkaan käynyt. Lokakuussa 2006 antamassaan haastattelussa Kari ei enää puhu netin kaatumisesta, mutta sanoo edelleen tiedon luotettavuuden olevan ongelma. Myös ihmisten hölmöily tietoturva-asioissa ärsyttää häntä, vaikka ihmisten tietoisuus näistä asioista onkin lisääntynyt. Esimerkkinä hän mainitsee erilaiset blogit, joissa ihmiset kertovat menemisistään ja lomamatkoistaan. Kun joku rikollinen löytää tiedon sivuilta, ei mikään estä häntä perehtymästä asiaan hieman tarkemmin ja kenties vierailemasta talossa asukkaiden ollessa poissa. (Reiss 2006.)

Ja kaikesta tästä huolimatta Internetin sisältö lisääntyy ja monipuolistuu päivä päivältä.

6.2 Nykytila - Web 1.0

Internetin alkuaikoina yksittäiset ihmiset perustivat itselleen www-sivustoja. Sen jälkeen asiasta alkoivat kiinnostua myös yritykset ja erilaiset yhteisöt. Internetin alkuaikoina sivuston tarkoitus oli vain tarjota lukijalle tietoa sivuston julkaisijasta. Sivustoja perustettiin, koska sivut oli oltava, jos halusi näyttää nykyaikaiselta.

Käytön myötä tarjottava sisältö laajeni laajenemistaan ja tällä hetkellä saatavillamme on jo runsaasti erilaisia palveluita. Yleisimpiä ovat varmaankin pankkipalvelut, kauppapaikat sekä erilaiset varaupalvelut, joiden kautta voi varata esimerkiksi elokuva- tai konserttilipun, kirjan kirjastosta tai vastaanottoajan lääkärille. Varsinaisen asiasisällön lisäksi löytyy yksinomaan viihtymiseen tarkoitettuja sivustoja, joissa tarjotaan pelejä, kilpailuja, keskustelupalstoja ja muuta ajanvietettä. (Mäkäläinen 2001: 95-96.) Oleellista näissä kaikissa on se, että käytämme hyväksenne muiden tarjoamaa palvelua tai julkaisemaa tietoa.

Internetiä on jo käytetty sen verran, että käyttäjille on muodostunut odotuksia käytettävien palveluiden suhteen (Lyytikäinen & Mäkitalo 2004: 59). Alkuaikoina kaikki oli uutta ja ihmeellistä, joten silloin ei osattu vielä vaatia laatua, vaan selattiin kaikki mahdolliset sivut, kunhan vain oli osoitteita tarjolla. Nykyään hyvät hakupalvelut tarjoavat helposti linkkejä sivustoille, joten mikäli luetavan sivuston tarjonta ei vastaa vaatimuksia, on hyvin helppo siirtyä seuraavalle sivustolle. Nykyään sivustoilta vaaditaan siis tiedon lisäksi myös tekniikan toimivuutta ja laadukasta sisältöä.

6.3 Mihin ollaan menossa - Web 2.0

Termin Web 2.0 merkityksestä ei olla yksimielisiä. Www-sivuja selaillessa käsityksiä tuntuu olevan yhtä monta kuin on asiasta kirjoittavia.

Alun perin Web 2.0 –termi keksittiin O'Reilly Media ja MediaLive International yhtiöiden keskinäisessä ideariihessä vuonna 2004. Ideoitavana oli tulevan Internet-konferenssin sisältö. Tutkittaessa Internetin sen hetkistä tilaa huomattiin, että romahtamisen sijaan, Internet olikin tärkeämpi kuin koskaan. Uusia elinkelpoisia sovelluksia ja ohjelmistoja ilmestyi yllättävän tiheästi. Lisäksi yrityksillä, jotka olivat selvinneet elossa Internet-kuplan puhkeamisesta, näytti olevan jotain yhteistä. Ideariihessä alettiin miettiä, oliko kuplan puhkeaminen jonkinlainen käännekohta ja voitaisiinko sen jälkeistä Internetiä kutsua seuraavaksi versioksi. Näin konferenssin nimeksi tuli Web 2.0 Conference. Puolitoista vuotta termin ideoinnin jälkeen se esiintyi jo yhdeksän ja puoli miljoonaa kertaa Googlessa. (O'Reilly 2005: 1.) Hakiessani Googlestä 14.11.2006 hakusanalla ”web 2.0” osumia löytyi jo peräti 654 miljoonaa.

Web 2.0 tarkoitti siis alun perin Internetin uudenlaisia tekniikoita ja uudenlaista sisältöä. Ehkä on helpointa ajatella sitä Internetin toisena sukupolvena, jossa onnistuu esimerkiksi sivun osan päivittyminen ilman koko sivun lataamista uudelleen. Tekniikka edellä mainitun tuottamiseen ei varsinaisesti ole uutta, vaan yhteysnopeuksien ja palvelintilojen kasvu on mahdollistanut sen käyttöönoton ja sitä kautta uudenlaisten palveluiden tuottamisen. (O'Reilly 2005: 1.)

Uuden tyyppisiä palveluita yhdistää sosiaalisempi ja käyttäjälähtöisempi näkökulma. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat niin kutsutut nettipäiväkirjat eli blogit. Siellä voi kuka tahansa käydä kommentoimassa muiden kirjoituksia. Aiemman pelkän lukemisen sijasta voi nyt siis osallistua ja tuoda julki oman mielipiteensä. Jarmo Viteli (2006) tiivistää hyvin kehityksen suunnan: ”Monet merkit viittaavat siihen, että valta webissä siirtyy voimakkaasti käyttäjille niin sisällön kuin verkostojen osalta. Itse asiassa käyttäjästä tulee sisällön tuottaja, merkitysten tekijä.” Yksi tällainen palvelu on Nokian tarjoama keskustelufoorumi, jossa kuluttajat voivat keskustella Nokian tuotteista. Nokia siis tarjoaa palvelun ja Nokian tuotteiden käyttäjät luovat palveluun sisällön. Palvelu löytyy osoitteesta www.nokia.fi/asiakastuki/keskustelut/.

6.4 Historia ja web 2.0

Miten tätä kaikkea voidaan sitten hyödyntää yritysten mainonnassa? Kun kuluttaja kokee jonkin asian omakseen, siitä tulee mieleen painuvaa. Alkuvuodesta 2006 Saarioisten www-sivustolla toteutettiin yrityksen 50-vuotisjuhlaan liittyvän tarinakilpailun jostakin Saarioisiin liittyvästä muistosta. Palautetta tuli runsaasti, sillä ihmiset halusivat kertoa omista kokemuksistaan. tarinat lähetettiin sähköpostilla tai palautelomakkeen välityksellä Saarioisille, jossa ne sitten käytiin läpi ja otettiin talteen myöhempää käyttöä varten.

Web 2.0:n keinoin ja periaatteiden mukaisesti toteutettuna kyseessä voisi olla esimerkiksi tekemämme kaltainen, Saarioisten historiaa käsittelevä www-sivusto. Nykyisen Web 1.0 -tyyli eli pelkän lukemisen sijaan lukijoilla olisi mahdollisuus kirjoittaa omia muistojaan tai kommenttejaan sivustolla esitellyistä tapahtumista, tuotteista tai mainoksista. Lukijat voisivat samaistua muiden lukijoiden tarinoihin, mikäli heillä on samanlaisia muistoja. Lisäksi materiaalia voisi käyttää yrityksen markkinoinnissa hyödyksi samalla tavalla kuin tuon aiemmin mainitsemani tarinakilpailun satoa. Tässä lukijaa ei kuitenkaan ohjattaisi kertomaan tietystä asiasta, vaan kommentit olisivat spontaaneja ja kertoisivat ehkä vielä todellisemmin Saarioisten vaikutuksesta kirjoittajien elämään.

Jeffrey Zeldmanin (2006) www-sivustolla vertaillaan web 1.0:n ja web 2.0:n eroja. Sieltä löytyy erään sivustolla vierailleen Alvinin esittämä kommentti joka kuvaa hyvin muutosta:

”Web 1.0: Bring the web into our lives

Web 2.0: Bring our lives into the web”

Vapaasti käännettynä Web 1.0 toi netin elämäämme ja Web 2.0 tuo elämämme nettiin. Juuri tähän se on, kun kerromme mielipiteitämme tai jaamme kokemuksiamme muiden kanssa.

Tällaisella ”palvelulla” saisimme kuluttajakokemusten keräämisen lisäksi tarjottua myös kirjoittajalle elämyksellisen hetken muistojen parissa. Saisimme myös valmiiksi kirjoitettua Saarioisten historiaa kuluttajan näkökulmasta. Alamäkeä ja Luukkosta (2002: 134) vapaasti lainaten, pelkkä tieto ei sinänsä tee ketään onnelliseksi, vaan tarvitaan elämys, joka asettaa tiedon laajempiin ja myös tunteella kiinnitettäviin kehyksiin.

7 Yhteenveto

Hyvä www-sivusto tuottaa lukijalle positiivisen kokemuksen sekä sisällön, että toiminnallisuuden osalta. Se täyttää sivuston julkaisijan asettamat tavoitteet ohjaamalla lukijaa ajattelemaan tai toimimaan halutulla tavalla.

Tämän määritelmän muuttaminen www-sivustoksi onkin jo ihan eri juttu. Internet on kaikille käyttäjille avoin, joten sivustolle voi eksyä kuka tahansa netin käyttäjä. Ja tunnettu tosiasiahan on, että kaikkia ei voi miellyttää.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli tuottaa Saarioisten historiasta kertova www-sivusto ja tässä tavoitteessa onnistuttiin. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli huomioida mahdollisimman paljon käytettävyysasioita sivuston tuotannossa. Tästä tavoitteesta jouduin osittain luopumaan, koska sivuston tuotanto oli loppujen lopuksi todella työllistävää. Olisin halunnut paneutua sivuston esitteellömyyden varmistamiseen, mutta se jäi nyt lähes kokonaan huomioimatta ajanpuutteen vuoksi. Varsinaista käytettävyystestausta sivustolle ei ole tehty, mutta ohimennen kuulemieni kommenttien perusteella sivusto on varsin selkeä ja ehkä voisi jopa sanoa, että helppokäyttöinen.

Sivusto julkaistaan vasta 2007 alkuvuodesta, joten sivustoa kehitetään edelleen vaikka tämä versio lähteekin arvosteltavaksi. Alunperin ajattelin, että koska kyseessä on historian esittäminen, niin tämä on kertaluonteinen työ, jota ei päivitetä. Käytäntö on kuitenkin osoittanut, että sitä mukaa kun uutta materiaalia löytyy, herää halu saada se kaiken kansan tutkittavaksi. Siispä sivusto tulee elämään tästä päivästä julkaisuun saakka ja vielä julkaisun jälkeenkin. Historiaakin voi näköjään päivittää.

Lähteet

- Alamäki, Ari & Luukkonen, Jussi 2002. eLearning Osaamisen kehittämisen digitaaliset keinot: strategia, sisällöntuotanto, teknologia ja käyttöönotto. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Jussila, Markku & Leino, Antti 1999. net. verkkoviestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy
- Keränen ym. = Keränen, Vesa, Lamberg, Niko & Penttinen Jukka 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. 1. Painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy
- Kuivalainen, Jaakko 2004. ITviikko 3.6.2004. Kari: Internet romahtaa vuonna 2006. [online] [viitattu 11.12.2006].
www.itviikko.fi/page.php?page_id=15&news_id=20042544
- Laakkonen, Peter 2006. ITviikko 21.3.2006. Gates: luottamus internetiin mennyttä. [online] [viitattu 11.12.2006].
www.itviikko.fi/page.php?page_id=15&news_id=20061424
- Luukkonen, Jussi 1996. Viestinnäntekijän multimediaopas. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Luukkonen, Jussi 2000. Digitaalisen median käsikirjoitusopas. 1. painos. Helsinki: Oy Edita Ab
- Lyytikäinen, Miikka & Mäkitalo, Mauri 2004. Dreamweaver MX 2004. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy
- McConnel, Steve 1998. Ohjelmistoprojektit - selviytymisopas. Suom. M. Juoperi, Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy
- Miettinen, Petri 2001. Kotisivun tekeminen. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy
- Mäkäläinen, Jarmo 2001. Abc digi: sisällöntuottajan käsikirja. Helsinki: Edita Oyj/IT Press
- Nielsen, Jakob 2000. WWW-suunnittelu. Suom. T. Haanpää, Edita: Edita
- Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, Hirotaka 1995. The Knowledge-Creating Company. New York: Oxford University Press
- O'Reilly, Tim 2005. What Is Web 2.0. [online] [viitattu 11.12.2006].
www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
- Reiss, Markku 2006. ITviikko 12.10.2006. Professori Kari: Pahempaan päin ollaan menossa. [online] [viitattu 11.12.2006].
www.itviikko.fi/page.php?page_id=15&news_id=200617604
- Selvitys: Toimittajat pitävät web-sivuja parhaina tietolähteinä. Mediaviikko 19.6.2006. [online] [viitattu 11.12.2006].

<http://mediaviikko.fi/artikkeli/1462/selvitys-toimittajat-pit228v228t-web-sivuja-parhaina-tietol228htein228>

Vasala, Paavo 2006. Pääkirjoitus: Verkko on yritykselle elämän ja kuoleman paikka. [online] [viitattu 11.12.2006]. <http://mediaviikko.fi/artikkeli/1681/p228228kirjoitus-verkko-on-yritykselle-el228m228n-ja-kuoleman-paikka>

Viteli, Jarmo 2005. Web 2.0 – Webin (r)evoluutio? [online] [viitattu 11.12.2006]. www.virtuaaliyliopisto.fi/?node=vy_nakokulma_0512_fin

Zeldman, Jeffrey 2006. Web 2.0 Thinking Game. [online] [viitattu 11.12.2006]. www.zeldman.com/2006/10/17/web-20-thinking-game/

Liitteet

Liite 1: Synopsis

SYNOPSIS 20.2.2006 / Päivi Urvanta

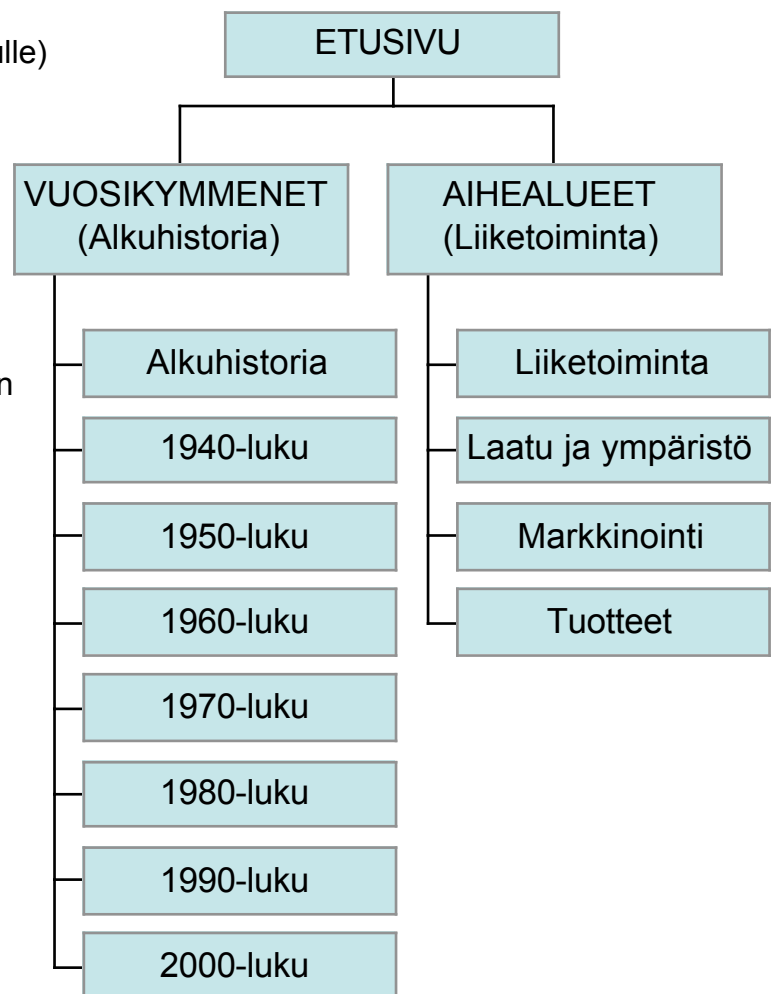
Nykytila	<p>Saarioisilla (myöhemmin yritys) on www-sivusto, jossa on pieni historiaosuus. Siinä esitellään pääkohdat yrityksen historiasta ”kuivahkolla” tavalla.</p> <p>Yrityksessä on paljon pitkäaikaisia, pian eläkkeelle siirtyviä työntekijöitä, joten nyt on kiire kerätä talteen sitä hiljaista historiaa, jota ei ole missään muodossa tallennettu.</p>
Työn tavoite	<p>Tarkoituksena on tehdä erillinen www-sivusto yrityksen historiasta. Sivustolla pyritään tuomaan historiaa esiin kuluttajaa kiinnostavalla tavalla. Sivustolla olisi tarkoitus esitellä mainontaa, tuotteita, innovaatioita ja yrityksen toimintaa runsaan kuudenkymmenen vuoden ajalta. Sivusto suunnitellaan kertaluontoiseksi, eli tällä tietoa sitä ei tulla päivittämään.</p> <p>Sivuston kohderyhmä on nuoret ja aikuiset netin käyttäjät. Sivustolla halutaan välittää viestiä perinteikkäästä ja nykyaikaisesta yrityksestä. Myös yrityksen arvomaailma halutaan tuoda selkeästi esiin.</p>
Sivuston tyyli	<p>Sivuston ulkoasun tulee olla Saarioisten tyylinen. Sisältö on asiapainotteinen ja sitä kevennetään mahdollisuuksien mukaan kuvilla. Asiat esitetään tiivistetyssä muodossa ja lyhyinä pätkinä. Punaisena lankana tulisi näkyä aikajana ja yrityksen kehittyminen.</p>
Tekniset vaatimukset	<p>Mikäli sivustolle tullaan liittämään videomateriaalia, niille asetettavat vaatimukset määritellään myöhemmin. Sivuston tulee toimia moitteettomasti Windows-käyttöjärjestelmän selaimissa Internet Explorer versio 6.0 ja uudemmat, sekä Firefox 1.5 ja uudemmat. Mac OS X -käyttöjärjestelmässä tulee toimia moitteettomasti Safari 2.0 tai sitä uudempi sekä Firefox 1.5 ja sitä uudempi.</p>
Vastuualueet	<p>Kaikki tarvittava video- ja kuvamateriaali tulee yritykseltä digitaalisessa muodossa. Tekstimateriaalin tuottaa suurimmaksi osaksi Päivi Urvanta. Myös projektiryhmä osallistuu tarvittaessa tekstin tuottamiseen. Kaiken käytettävissä olevan kuva- ja tekstimateriaalin tekijänoikeudet on Saarioinen Oy:llä. Mainosvideoiden tekijänoikeudet selvitetään sitä mukaa, kun tehdään päätökset, mitä niistä sijoitetaan sivustolle. Kaikista tekijänoikeusmaksuista huolehtii yritys.</p>
Luottamuksellisuus	<p>Www-sivusto projekti on yritykselle luonteeltaan strateginen, joten projektin aikana kaikki projektiin liittyvä tieto on luottamuksellista ja luokiteltavissa salaiseksi. Salassapitoaika päättyy kun www-sivusto julkaistaan.</p>
Aikataulu	<p>Sivuston tulisi olla testattu ja valmis julkaistavaksi 31.12.2006 mennessä.</p>
Projektiryhmä	<p>Kaikki jäsenet ovat Saarioinen Oy:n työntekijöitä. Tilaaaja: Ritva Mäenpää Sisältökonsultit: Anna-Maija Kallio, Virpi Hakala, Jaana Keto-Tokoi Suunnittelu ja toteutus: Päivi Urvanta</p>
Yhteystiedot	<p>Kaikki projektiryhmän jäsenet tavoittaa päivittäin sähköpostilla etunimi.sukunimi@saarioinen.fi</p>

Liite 2: Rakennekaavio

RAKENNEKAAVIO

Sivusto koostuu kolmesta tasosta. Ensimmäisellä tasolla on etusivu. Toisella tasolla löytyy sivut vuosikymmenittäin ja aihealueittain. Kolmantena tasona on jokaiselta sivulta popup-ikkunoihin avautuvat ”lisätiedot”, joihin pääsee toisen tason sivuilta tekstilinkin kautta.

- Etusivu
 - Vuosikymmenet (linkki vie suoraan Alkuhistoria-sivulle)
 - Alkuhistoria
 - 1940-luku
 - 1950-luku
 - 1960-luku
 - 1970-luku
 - 1980-luku
 - 1990-luku
 - 2000-luku
 - Aihealueet (linkki vie suoraan Liiketoiminta-sivulle)
 - Liiketoiminta
 - Laatu ja ympäristö
 - Markkinointi
 - Tuotteet



Navigaatio toteutetaan ”välilehti-tyylillä”, jolloin koko ajan sivustolla liikuttaessa on näkyvissä linkit Etusivu, Vuosikymmenet ja Aihealueet. Vuosikymmenet-osiossa alalinkkeinä näkyvät kyseiset vuosikymmenet ja Aihealue-osiossa vastaavasti aihealueet. Jokaisen sivun alapalkissa on myös linkki yrityksen varsinaiselle www-sivustolle.

Liite 3: Käyttöliittymäsuunnitelma

1(3)

Saarioisten historia - Etusivu

 Historia

[Etusivu](#) [Vuosikymmenittäin](#) [Aihealueittain](#)

Saarioisten historia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras ipsum lorem, adipiscing ornare, feugiat sit amet, rhoncus sit amet, orci. Integer ornare egestas mauris. Nam vehicula justo eget diam condimentum pulvinar. Mauris quis neque. Cras ut nibh. Integer nec dolor. Nullam justo dui, consequat quis, tristique a, suscipit sed, justo.

[KUVA]

© Saarioinen Oy www.saarioinen.fi

Saarioisten historia - Popup

 Historia [Sulje ikkuna](#)

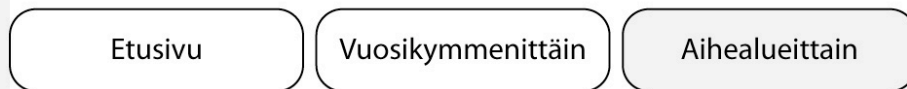
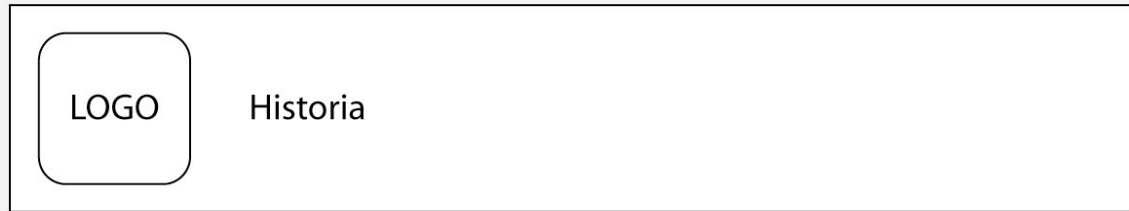
 [KUVA / VIDEO]

Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras ipsum lorem, adipiscing ornare, feugiat sit amet, rhoncus sit amet, orci. Integer ornare egestas mauris. Nam vehicula justo eget diam condimentum pulvinar. Mauris quis neque. Cras ut nibh. Integer nec dolor. Nullam justo dui, consequat quis, tristique a, suscipit sed, justo. In bibendum.

© Saarioinen Oy www.saarioinen.fi

Saarioisten historia - Aihealueittain artikkelisivu



Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras ipsum lorem, adipiscing ornare, feugiat sit amet, rhoncus sit amet, orci. Integer ornare egestas mauris. Nam vehicula justo eget diam condimentum pulvinar. Mauris quis neque. Cras ut nibh. Integer nec dolor. Nullam justo dui, consequat quis, tristique a, suscipit sed, justo. In bibendum. [Katso mainos >>](#)

Otsikko

Praesent at lorem at dui ornare feugiat. Sed semper quam eu lectus. Nunc tincidunt, dolor ac dignissim eleifend, libero mi viverra tellus, et rhoncus tortor elit sed nisi. Pellentesque vel est ac arcu aliquam porta.



Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam auctor.

Duis sagittis nibh nec dui. Curabitur eget augue ac nisi consectetur ullamcorper. In eget ligula id ipsum fermentum blandit. Nunc leo. Maecenas non justo vitae nibh malesuada viverra. Vivamus sit amet nisi.

Pellentesque rhoncus. Etiam rhoncus, diam vel porta ultricies, lacus pede vestibulum dolor, tincidunt ultricies dui nunc vel mauris. Nunc et odio sit amet tortor nonummy placerat. Sed quam tortor, vestibulum eu, ornare in, molestie vel, turpis. Aenean porta felis a ante venenatis dapibus. Praesent leo. Maecenas non enim et felis auctor faucibus. Cras suscipit. Pellentesque nonummy, diam eget posuere pharetra, mauris nunc rhoncus tortor, at congue arcu odio id lectus. Proin sem tellus, pulvinar at, laoreet nec, tristique sed, neque. Integer tellus.

[Takaisin ylös](#)

Saarioisten historia - Vuosikymmenittäin artikkelisivu



LOGO

Historia

Etusivu

Vuosikymmenittäin

Aihealueittain

[Alkuhistoria](#) | [1940](#) | [1950](#) | [1960](#) | [1970](#) | [1980](#) | [1990](#) | [2000](#)

Otsikko

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras ipsum lorem, adipiscing ornare, feugiat sit amet, rhoncus sit amet, orci. Integer ornare egestas mauris. Nam vehicula justo eget diam condimentum pulvinar. Mauris quis neque. Cras ut nibh. Integer nec dolor. Nullam justo dui, consequat quis, tristique a, suscipit sed, justo. In bibendum. [Katso mainos >>](#)

Otsikko

Praesent at lorem at dui ornare feugiat. Sed semper quam eu lectus. Nunc tincidunt, dolor ac dignissim eleifend, libero mi viverra tellus, et rhoncus tortor elit sed nisi. Pellentesque vel est ac arcu aliquam porta.

Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam auctor.



[KUVA]

Duis sagittis nibh nec dui. Curabitur eget augue ac nisi consectetur ullamcorper. In eget ligula id ipsum fermentum blandit. Nunc leo. Maecenas non justo vitae nibh malesuada viverra. Vivamus sit amet nisi.

Pellentesque rhoncus. Etiam rhoncus, diam vel porta ultricies, lacus pede vestibulum dolor, tincidunt ultricies dui nunc vel mauris. Nunc et odio sit amet tortor nonummy placerat. Sed quam tortor, vestibulum eu, ornare in, molestie vel, turpis. Aenean porta felis a ante venenatis dapibus. Praesent leo. Maecenas non enim et felis auctor faucibus. Cras suscipit. Pellentesque nonummy, diam eget posuere pharetra, mauris nunc rhoncus tortor, at congue arcu odio id lectus. Proin sem tellus, pulvinar at, laoreet nec, tristique sed, neque. Integer tellus.

[Takaisin ylös](#)

Liite 4: Huonon käytettävyyden kalenteri



www.netliferesearch.no

Bad usability Calendar - 2006

Q Avoid pop-ups. They cover up the content and leads to unnecessary clicks for the users.

January

Welcome to January. Here you can see the week numbers in January, and also how the dates are distributed on the different week days.

	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1	1						
2		8					
3		15					
4	3	16	17	18	19	20	21
5	4	23	24	25	26	27	28
6	5	30	31				

Q Red and green used together can lead to misconceptions for people with colour blindness (8% of all men).

April

	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1							1
2							2
3	13	3	4	5	6	7	8
4	14	3	4	5	6	7	8
5	15	10	11	12	13	14	15
6	16	17	18	19	20	21	22
7	17	18	19	20	21	22	23
8	18	19	20	21	22	23	24
9	19	20	21	22	23	24	25
10	20	21	22	23	24	25	26
11	21	22	23	24	25	26	27
12	22	23	24	25	26	27	28
13	23	24	25	26	27	28	29
14	24	25	26	27	28	29	30
15	25	26	27	28	29	30	31

Q Show important information in the same picture. Avoid scrolling, if possible.

July

	Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1							1
2							2
3							3
4	3	4	5	6	7	8	9
5	4	5	6	7	8	9	10
6	5	6	7	8	9	10	11
7	6	7	8	9	10	11	12
8	7	8	9	10	11	12	13
9	8	9	10	11	12	13	14
10	9	10	11	12	13	14	15
11	10	11	12	13	14	15	16
12	11	12	13	14	15	16	17
13	12	13	14	15	16	17	18
14	13	14	15	16	17	18	19
15	14	15	16	17	18	19	20
16	15	16	17	18	19	20	21
17	16	17	18	19	20	21	22
18	17	18	19	20	21	22	23
19	18	19	20	21	22	23	24
20	19	20	21	22	23	24	25
21	20	21	22	23	24	25	26
22	21	22	23	24	25	26	27
23	22	23	24	25	26	27	28
24	23	24	25	26	27	28	29
25	24	25	26	27	28	29	30
26	25	26	27	28	29	30	31
27	26	27	28	29	30	31	
28	27	28	29	30	31		
29	28	29	30	31			
30	29	30	31				
31	30	31					

Q Adjust the text for browsing. Bullet lists, tabulars and spaced out words make it faster to find information.

September

Week 35 kicks off September with Friday the 1st, Saturday the 2nd, and Sunday the 3rd. Week 36 thereby follows with Monday 4 followed by Tuesday 5. Before Thursday 7, comes the 4th of September: a Wednesday, Friday 8, Saturday 9 and Sunday 10 rounds off week 36. In week 37 the days spread like this: Monday 11, Tuesday 12, Wednesday 13, Thursday 14, Friday 15, Saturday 16 and Sunday 17. Monday on the following week, week 38, has 18 as its datenumber. Tuesday is the 19th, while Wednesday is the 20th. Thursday 21 and Friday 22 comes before the weekend (respectively 23th and 24th). September rounds off with Saturday the 30th in week 39, but before that comes Monday 25, Tuesday 26, Wednesday 27, Thursday 28 and also Friday 29.

Q Give all pages suitable titles and subtitles.

The Shortest Month

Nr	D1	D2	D3	D4	D5	Weekend
5			1	2	3	4
6	6	7	8	9	10	11
7	13	14	15	16	17	18
8	20	21	22	23	24	25
9	27	28				

Q Don't let news and other information take up too much space from the main focus.

May

News

This year the 1st of May is on a Monday. [Read more](#)

The Norwegian National day is on the 17th of May. It is now 101 years since the end of the union with Sweden. [Read more](#)

The 25th of May is on a Thursday this year. [Read more](#)

May is the month of spring, and the grass is becoming greener every day. [Read more](#)

The last day of May is on a Wednesday. [Read more](#)

Calendar

Week	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
18	1	2	3	4	5	6	7
19	8	9	10	11	12	13	14
20	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	28
22	29	30	31				

Q Make sure the readability is good. Use plain fonts and limit the number of different fonts.

August

Week	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
31			1	2	3	4	5
32	7	8	9	10	11	12	13
33	14	15	16	17	18	19	20
34	21	22	23	24	25	26	27
35	28	29	30	31			

Q Don't make it complicated for the user to find the information on the page.

March

Week	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
9							
10							
11							
12							
13							

The first dot equals 1, then you can count forward to the date in question.

Q Don't let the user wait. Avoid long downloading time.

June

Week	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							

Q The users should know where they are at all times. The navigational hierarchy must be consistent.

Q Use a language the users understand.

November

Week	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
101100							
101101	00110	00111	01000	01001	01010	01011	01100
101110	01101	01110	01111	10000	10001	10010	10011
101111	10100	10101	10110	10111	11000	11001	11010
110000	11011	11100	11101	11110			

Q Practise minimalism. Avoid extra information and visual elements.

December

Week	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							