

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Digitaalinen media

Heidi Varpenius

VERKKOSIVUT URHEILUSEURA KAUSALAN YRITYKSELLE

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Viestinnän koulutusohjelma

VARPENIUS, HEIDI

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Huhtikuu 2012

Avainsanat

Verkkosivut urheiluseura Kausalan Yritykselle

38 sivua + 1 liitesivu

Suvi Kitunen

Urheiluseura Kausalan Yritys Ry

informaatioarkkitehtuuri, käytettävyys, verkkosuunnittelu, käyttäjälähtöisyys, käyttölähtöisyys

Opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen suunnittelu- ja rakentamisprosessia käyttö- ja käyttäjälähtöisistä näkökulmista. Työn tarkoitus on parantaa urheiluseura Kausalan Yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja ulospäin suuntautuvaa uutisointia verkkoviestinnän keinoin kehittämällä monipuolinen sivusto viestintäalustaksi. Työssä perehdytään muun muassa informaatioarkkitehtuuriin ja käytettävyyden eri puoliin, joita rakennettavalla sivulla on pyritty soveltamaan. Työssä pohditaan myös graafisen ulkoasun ja sivuston sisällön vaikutusta käyttökokemukseen ja sitä, miten nämä sisällöt pitäisi rakentaa.

Yksi työn lähtökohta on helpon päivitettävyyden takaaminen laajalle käyttäjäkunnalle ja suunnittelun taustalla onkin läpi projektin ajatus, että tulevien päivittäjien ei tarvitse osata kirjoittaa koodia, vaan kaikki on mahdollisimman pitkälle automatisoitua. Työssä sivutaan myös internetin ja teknologian nopeaa kehitystä, joka tuo tullessaan uusia haasteita suunnittelijoille.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Communication and media

VARPENIUS, HEIDI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2012

Keywords

Website for sportsclub Kausalan Yritys

38 pages + 1 pages of appendices

Suvi Kitunen

Sportsclub Kausalan Yritys Ry

information architecture, usability, web design,  
user-centered design, usage-centered design

This thesis focused on the design process consisting of the planning and construction of a website with the user and usage in mind. The aim of the work was to improve both the flow of information inside the commissioning organization and the outgoing coverage by building a versatile communication platform. The thesis explored the different aspects of information architecture and usability, and tried to implement them in the website design. It also examined how the graphic design and content affect the user experience and how they should be managed.

The starting point for the work was the easy updatability for a broad user group. The core idea behind the design was that the client would not need to know how to write code. Instead, the system was to be as automated as possible. The work also touched upon the vast development of the Internet and technology that brings new design challenges for web designers.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	KAUSALAN YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN TAUSTAT	6
	2.1 Kausalan Yritys ja toimeksianto	6
	2.2 Kilpailijakartoitus	8
	2.3 Verkkoviestinnän perusteet	10
3	SUUNNITTELU	12
	3.1 Verkkosivujen suunnittelun perusteet	12
	3.2 Lähtökohdat ja metodit	14
	3.3 Vuorovaikutuksen suunnittelu ja käytettävyys	16
	3.4 Ulkoasu ja asettelun rakenne	21
	3.5 Värimaailma ja typografia	24
4	SIVUSTON RAKENTAMINEN	27
	4.1 Informaatioarkkitehtuuri	27
	4.2 Sivuhierarkian luominen	31
	4.3 Teeman muokkaaminen	32
5	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	

Liite 1. Korson Vedon ja Mäntyharjun Virkistyksen sivut

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Urheiluseura Kausalan Yrityksen verkkosivujen suunnittelua ja rakentamista asiakaslähtöisesti ja kohderyhmää ajatellen. Pohdin myös yhdistyksen mahdollisuuksia kehittää ja parantaa viestintäänsä verkkosivujen kautta niin seuran sisällä kuin ulospäin viestittäessä. Yhdistyksellä oli jo ennestään sivut, jotka olivat vanhentuneet ja vaikeasti päivitettävät. Yksi rakentamisen lähtökohdista oli käyttäjäystävälliset ja mahdollisimman yksinkertaisesti päivitettävät sivut, joilla voitaisiin myös aktivoida nuoria mukaan päivittämiseen ja näin jakaa vastuuta useammalle henkilölle. Tarkastelen työssäni sivuston rakentamista informaation arkkitehtuurin ja interaktion suunnittelun lähtökohdista muun muassa pohtimalla sitä, miten informaation jäsentäminen auttaa parantamaan viestin välittymistä ja löytämistä. Koska graafisen ulkoasun luominen ja käytettävyys ovat myös keskeinen osa sivuston suunnitteluprosessissa, tarkastelen myös niiden yhteyttä toisiinsa ja informaation rakenteen muodostumiseen.

Informaatioarkkitehtuuri on lyhyesti kiteytettynä tiedon rakenteellista suunnittelua, organisointia ja jaottelua yhdistettynä käytettävyyteen ja löydettävyyteen. Interaktion suunnittelu taas käsittelee enemmän ihmisen ja koneellisen ohjelman keskinäistä vuoropuhelua ja sitä, miten ne ymmärtävät toisiaan erilaisissa tilanteissa. (Saffer 2007, 13–16.) Käytettävyys puolestaan on yhdistelmä tehokkuutta, suorituskykyä ja tyytyväisyyttä eri osapuolten taholta. Sen toimivuutta tarkasteltaessa pohditaan käyttäjäryhmää, heidän taitojaan ja toiveitaan, mitä he haluavat löytää tai saavuttaa, ja esimerkiksi sitä, mitkä ovat tuotteen käyttöympäristöt. Näiden tulosten pohjalta pyritään luomaan mahdollisimman intuitiivinen lopputuote, joka ei vaatisi käyttäjältään ponnisteluja tai pitkää opettelijaksoa. Käytettävyys termiä ei pidä sekoittaa toimivuuteen, sillä tuotteen ominaisuuksien määrä tai laatu ei ole tae hyvästä käytettävyydestä. (Usability.org 2006.) Käytettävyys ja sen parantaminen websuunnittelussa on tärkeä osa suomalaisen verkkosivujen suunnittelun kehittymistä ja siirtymistä teknologialähtöisestä ajattelusta enemmän käyttäjälähtöiseen suunnitteluun, joka mahdollistaa kaiken kaikkiaan käyttäjän ottamisen osaksi suunnitteluprosessia ja ennen kaikkea tuotteen suunnittelun lähtökohdaksi. (Saffer 2007, 13–16.)

Projekti alkoi syksyllä 2011 ja kesti seuraavaan kevääseen 2012. Suunnittelu alkoi yhdistyksen kanssa pienellä työryhmällä lähtökohtia pohtien ja jatkui muun muassa seu-

dun muiden seurojen sivujen analyysillä ja viestinnän keinojen kartoittamisella, missä tukeuduin tapaustutkimukseen ja eri sisäistä ja ulkoista viestintää käsitteleviin teoksiin. Erilaisten suunnittelua pohjustavien tutkimusmetodien avulla avasin ulkoasua koskevia toiveita ja rakensin värimaailmaa ja sivuston yleisrakennetta. Käytössä oli kuvakollaasi ja mielikuvaharjoitukset ja case-study eli tapaustutkimus, jossa tutkittiin kilpailijoiden sivuja, vertailtiin niitä keskenään ja poimittiin niistä toimivia elementtejä. Projektin edetessä Yrityksen edustajat raportoivat myös pienimuotoisesti omista käyttökokemuksistaan sivustolla ja sen ongelmakohtia. Kehittämistarpeiden ja -mahdollisuuksien kartoituksen pohjalta rajattiin ominaisuudet, joilla tavoitteeseen pyritään. Keskeisimmäksi välineeksi muodostui WordPress-julkaisujärjestelmä, joka helpottaa ja nopeuttaa päivitettävyyttä. Järjestelmään asennettavat lisäosat myös auttoivat tavoitteeseen pääsyä, sillä tapahtumakalenteri oli yksi viestinnän parantamisen kannalta tärkeä asia. Sosiaalinen media haluttiin myös ottaa osaksi kehittämissuunnitelmaa ja jäsenrekisterijärjestelmä vaihtoehtona tutkittiin myös tulevaisuuden suunnitelmien kannalta.

## 2 KAUSALAN YRITYKSEN VERKKOSIVUJEN TAUSTAT

### 2.1 Kausalan Yritys ja toimeksianto

Voimistelu- ja Urheiluseura Kausalan Yritys perustettiin 6. marraskuuta 1927. Se on kivikkoisen alun jälkeen kasvattanut tasaisesti jäsenistöään ja 1950–1960-luvun mäkihyppybuumin ja mäkihyppääjä Sauli Holman menestyksen myötä vakiinnuttanut paikkansa Kymenlaakson urheiluseurojen keskuudessa. Kausalan Yritys on toiminut perinteikkäästi Kausalassa jo 85 vuotta tarjoten erilaisia urheilumahdollisuuksia kaikikäisille ja -tasoisille urheilun harrastajille. Nykyisin Yrityksen urheilutoiminta keskittyy yleisurheiluun, lentopalloon ja hiihtoon. Yritys tarjoaa mahdollisuuden myös muunlaiseen kuntourheiluun ja järjestää myös lasten pallokoulua ja virkistystoimintaa. Seuralaisia on palkittu vuosien varrella useilla Suomen Työväen Urheiluliiton ansio-merkeillä, mikä onkin merkki aktiivisesta seuratoiminnasta ja hyvästä yhteishengestä. (Backman 2011.) Yhdistyksen jäsenet olivat hyvin innoissaan, että juuri 85-vuotisjuhlavuonnaan seura saa uudet sivut ja pääsee silläkin tavoin juhlistamaan taivaltaan.

Verkkosivujen kehittämisestä vastaavassa työryhmässä toimivat muun muassa seuran sihteeri Hannu Backman, puheenjohtaja Anu Purho, lentopallojaoston puheenjohtaja Katja Backman ja lentopallojaoston varapuheenjohtaja ja johtokunnan jäsen Jouko Laiho. Myös nuoria seuralaisia on haluttu aktivoida mukaan projektiin ja heidän mielipidettään on kyselty suunnittelun eri osa-alueilla, jotta sivut rakentuisivat käyttäjäryhmänsä näköisiksi ja tarpeita täyttäväksi. Muita seuran tärkeitä toimijoita ovat varapuheenjohtajana Erkki Hyttinen, rahastonhoitajana Kaisa Loikala ja johtokunnan muut jäsenet Antti Dahl, Ahto Lehtinen, Arto Mikkola, Marko Mustonen ja Matti Simola. (Backman 2011.)

Yhdistys otti minuun yhteyttä syksyllä 2011 tiedustellen mahdollisuuksista parantaa heidän Internet-sivujensa ulkoasua ja toimivuutta. He mainitsivat suurimmaksi haasteeseen vanhoilla sivuilla vaikean päivitettävyyden ja vanhentuneen ulkoasun, joka ei kuvasta seuran omaa mielikuvaa itsestään. Myös sivun osoite oli vaikeasti muistettava ja pitkä Soneran ilmaisosoite, josta haluttiin päästä eroon. Keskustelujen jälkeen tavoitteeksi muodostui, että aloitettaisiin uudella domain-nimellä [kausalanyritys.fi](http://kausalanyritys.fi) ja ulkoasu uudistettaisiin nuorekkaaksi ja enemmän yhdistystä kuvaavaksi. Yhdistys halusi erottua muista urheiluseuroista, mutta ulkoasua ei kuitenkaan saisi olla liian poikkeava. Avainsanat olivat selkeä, siisti ja nuorekas.

Ensisijainen käyttäjäryhmä sivustolla on oman seuran, mutta myös muiden seurojen jäsenet. Nämä käyttäjät ovat pääasiallisesti nuoria noin 12–25-vuotiaita. Ensisijaiset käyttäjät tulevat etsimään sivuilta tietoa tapahtumista ja katsomaan uusia uutisia. Tällainen käyttäjä voi vieraillla sivustolla hovin vuoksi ilman selkeää päämäärää esimerkiksi löytää jotain tiettyä tietoa. Toissijaisia käyttäjiä muodostuu seuran sidosryhmistä. Näitä ovat muut seurasta kiinnostuneet ihmiset kuten jäsenten läheiset ja sponsorit. Tämä käyttäjäryhmä on rikkonainen ja vaikeasti määriteltävä, mutta yhteisenä tekijänä on jonkinlainen kiinnostus seuraa kohtaan ja todennäköisesti tällainen käyttäjä tulee sivulle etsimään jotain tiettyä tietoa tai uutista. Käyttäjäryhmän tarkasta määrittelystä tekee vaikean juuri se, ettei toista käyttäjäryhmää voi nostaa pelkästään tärkeimmäksi ryhmäksi, sillä ulospäin heijastettu kuva seurasta on todella tärkeä maineen ja sponso-reiden kannalta.

Yhdistyksen logoa tarkasteltiin värikartan avulla ja yleinen mielipide oli, ettei logon värejä haluttu ottaa suoranaisesti lähtökohdaksi suunnitelman värimaailmaksi. Logo

koostuu tummanvihreästä, kirkkaan punaisesta ja aniliinin punaisen häivähdyksestä (kuva 1). Kuitenkin logo on jo vakiintunut, ja se ehdottomasti haluttiin säilyttää. Aikataulullisesti työllä ei ollut kiire, sillä vanhat sivut olivat vielä toiminnassa, ja lopputuloksen haluttiin kuitenkin olevan paras mahdollinen, joten kiirehtiminen ei kannattaisi. Domain eli Internet-sivun verkkotunnus ja verkkotila tilattiin yhdistyksen edustajien kanssa suomalaiselta palveluntarjoajalta, joka tarjosi WordPress-julkaisujärjestelmää tukevan webhotellipaketin. WordPress tarvitsee MySQL-tuen, jota kaikki palveluntarjoajat eivät tue.



Kuva 1. Kausalan yrityksen alkuperäinen logo

## 2.2 Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoituksessa on ennen lähdetty olettamuksesta, että kaikki saman alan yrityksen ovat kilpailijoita keskenään. Tämä vanha näkemys on haastettu uudemmalla ajattelutavalla, jonka mukaan markkinat muodostuvat yritysryhmistä, joissa yritykset ovat ryhmän sisällä hyvin samanlaisia, mutta ryhmien kesken taas erilaisia. Kilpailija-analyysissä lähdetään liikkeelle yrityksen omien ominaisuuksien listaamisesta. Tulevaa kilpailuasemaa ja kilpailijoita on mahdoton ennustaa, jos omat heikkoudet ja vahvuudet eivät ole tiedossa. Kilpailijat määrittyvät usein sen mukaan, kuinka päällekkäin yritysten markkinafokukset menevät. Huomioon otettavia asioita ovat muun muassa kohderyhmä, tuotteen tai palvelun ominaisuudet, yrityksen ja sen jakelukanavien loikkaatio ja esimerkiksi resurssit kuten työntekijät tai raaka-aineet. (Chen 1996, 102–112.)

Kilpailijakartoitus tässä tapauksessa käsittää lähinnä lähiseudun muiden urheiluseurojen sivujen tutkimista ja vertailua. Seura ei varsinaisesti kilpaile jäsenistä, joten tavoite on lähinnä vain erottua muista seuroista ja rakentaa Kausalan Yrityksen näköisen si-

vut. Lähimmät urheiluseurat alueella ovat Iitin Pyrintö, Korian Ponsi, Kuusankosken Puhti ja Nastolan Naseva. Seuran edustajat mainitsivat Korson Vedon ja Mäntyharjun Virkistyksen seuroiksi, joiden sivuilla oli toimivia elementtejä.

Korian Ponnella ja Iitin Pyrinnöllä ovat ammattimaisimmat verkkosivut, sillä ne ovat tilanneet sivupalvelut Sporttisaitilta, jota Kausalan Yrityskin oli harkinnut. Sen kautta on todennäköisesti myös melko jouheva päivittää sivuja, mutta se tuo taas mukanaan muita rajoituksia sivuille, kuten ulkoasun muokkaamisen vaikeuden. Tässäkin mielessä Yrityksellä on parempi tilanne näihin kahteen verrattuna, sillä se voi alusta asti olla mukana suunnittelemassa sivustonsa ulkoasua ja näin vaikuttaa siihen mielikuvaan, jota sivusto siitä välittää. Ensivaikutelma on kuitenkin jossain määrin tärkeä asia mietittäessä kävijöitä, jotka eivät ole seuran jäseniä. Heille sivujen ulkoasu kertoo myös jotain seurasta itsestään ja esimerkiksi siitä, onko se vakavasti otettava ja luotettava sivusto (Gundgaard 2009).

Mäntyharjun Virkistyksellä ja Korson Vedolla oli sivuillaan ajankohtaista osio hyvin näkyvillä jo etusivulla (liite 1). Korian Ponnella oli myös etusivullaan tapahtumia ja Uutiset-osio. Näistä ominaisuuksia pidettiin tärkeinä myös Yrityksen kohdalla ja varsinkin tulevat tapahtumat haluttiin saada näkyville etusivulle ja mielellään pysyväksi elementiksi muillekin sivuille. Myös vaakatasossa oleva päänavigaatio miellytti Yrityksen edustajia. Eniten kilpailijoiden sivuilla häiritsi mainosten suuri määrä ja yhteistyökumppanien logojen liian suuri korostaminen. Tämä johti päätökseen laittaa yhteistyökumppaneiden logot omalle sivulle tulevilla sivuilla.

Alkutarkastelun jälkeen kaikista sivuista voi todeta yhteisesti, etteivät seurat lähialueella panosta juurikaan verkkoviestintäänsä, sillä monien seurojen sivut ovat kovin vanhentuneita ja epäilemättä harvoin päivitettyjä. Tämä on tietysti ymmärrettävää varsinkin pienten seurojen kohdalla, koska niillä ei välttämättä ole varoja ja resursseja ylläpitää ajan tasalla olevia sivuja. Tässä mielessä Kausalan Yritys saa etulyöntiaseman uusilla sivuillaan, jotka mahdollistavat helpon ja säännöllisen päivitysmahdollisuuden. Ainakin seura voi jatkossa uutisoida tapahtumiaan huomattavasti paljon nopeammin ja tehokkaammin kuin seudun kilpailevat seurak.

### 2.3 Verkkoviestinnän perusteet

Organisaation viestintää mietittäessä täytyy aina lähteä liikkeelle pohjimmaisista kysymyksistä: mihin viestintää tarvitaan ja mitkä ovat sen tehtävät ja päämäärät? Yleisellä tasolla liikuttaessa tehtäviä on suuri määrä, ja niitä täytyykin lähestyä juuri päämäärien kautta, jotta pystytään rajaamaan sen hetkisen suunnitelman kannalta oleellimmat. Pelkistettynä tehtävät voidaan jakaa seuraavanlaisiin luokkiin: työyhteisön ja sidosryhmien keskinen tiedonvaihto, sitouttaminen ja sen edistäminen sekä työyhteisön hyvinvoinnin tukeminen, vuoropuhelu henkilöstön ja sidosryhmien välillä, yhteiskuvan, maineen tai brändin muokkaaminen tai hallinta, yhteiskunnallinen keskustelu, oman myynnin vahvistaminen, osaamisen kehittäminen ja koulutus sekä luotaus, seuranta ja arviointi. On suositeltavaa jo alusta asti ajatella viestintää enemmän vuoropuheluna kuin kohdeviestintänä. Kohderyhmä sanana jo antaa käsityksen ryhmän passiivisesta ja yksipuoleisen viestin kohteena olemisesta. Kohderyhmä mielletään viittaavan enemmänkin markkinointiin kuin laajempialaiseen viestimiseen. Monet viestinnän ammattilaiset ovat siirtymässä enemmän vuorovaikutteisempaan sidosryhmäajatteluun, jossa organisaation nähdään vaikuttavan, mutta myös ottavan vaikutteita sidosryhmistä. (Juholin 2009, 88.)

Verkossa on useita eri tapoja välittää sama viesti, koska liikutaan median maailmassa. Voidaan käyttää kuvaa, tekstiä tai vaikka videota. Teksti on se viestin välittäjä, jota odotetaan ja johon luotetaan, mutta luottamus muodostuu monesta muusta tekijästä, jota käyttäjä ei todennäköisesti edes ajattele. (Snell 2009.) Esimerkiksi tiedon luotettavuus ja uskottavuus vaihtelee suunnattomasti, jos vaikka verrataan Wikipediaa, Ilta-lehteä ja Helsingin Sanomia tiedon lähteenä. Ihmisillä on sisään muodostunut tapa lukea ja suodattaa tekstiä, johon on hyvin vaikeaa, jollei mahdotonta, vaikuttaa tekstin sisällöllä tai asettelulla mitenkään. Tavallista on, että käyttäjä selaa ensin otsikot ja otsikot ennen leipätekstiä. Kuva taas on helpompi tapa vaikuttaa käyttäjän tunteisiin ja miellelyhtymiin, ja tällä tavoin voidaan välittää juuri halutunlaista viestiä. Kuvassa ongelmana on tietysti eri kulttuurien ja ihmisryhmien miellelyhtymien erilaisuus ja niiden tiedostaminen. Kuvan katsotaan välittävän viestiä nopeammin ja empaattisemmin kuin tekstin. Ikonien ja korostusvärien käyttö ohjaa myös käyttäjän silmää halutulla tavalla, jos niiden käyttöön kiinnitetään erikoishuomiota. Video sinällään on jo aivan oma viestintämuotonsa, ja jossain tapauksissa se sopii hyvin verkkoviestintäänkin.

(Snell 2009.) Yrityksen sivuilla uutiskuvat ovat keskeisessä asemassa, ja se otettiin myös yhdeksi ulkoasun suunnittelulähtökohdaksi.

On tärkeää myös pohtia rakenteen näkökulmasta, minkä tyyppiset jutut sopivat organisaation sivustolle. Tulee esimerkiksi pohtia, haluaako organisaatio varmasti julkaista sivustollaan kannanottoja, jotka tulkitaan todennäköisesti koko organisaation mielipiteeksi, vaikka ne olisivatkin yhden ihmisen tai osaston mielipiteitä. On myös hyvä miettiä, kuinka paljon tietyn tyyppisiä juttuja kannattaa julkaista vaikkapa kuukaudessa, jottei sidosryhmistä tunnu, että heitä pommitetaan vaikkapa uusilla tuotesittelyillä. Erilaisia sisältötyyppejä ovat esimerkiksi uutisjutut ja artikkelit, tapahtumailmoitukset ja niitä taustoittavat jutut, suunnitelmat, kannanotot, pohdinnat ja näkemykset, tuote- ja palveluesittelyt, yhteisö- ja henkilöesittelyt, haastattelut ja asiantuntija-artikkelit. (Juholin 2009, 209.) Koska Yrityksen sivuja alkaa päivittää iso joukko eri-ikäisiä ja -taustaisia ihmisiä, on tärkeää, että pelisäännöt tehdään selviksi ja päivittämisessä yritetään pitää jonkinlainen yhtenäisyys.

Koko sivun ulkoasu ja ilme viestivät jotain sivun haltijasta ja mikä sopii yhdelle ei ehkä sovi toiselle. Verkkoviestinnän haasteena on luoda sivuja, joilla on selkeä viesti. Ei ole vaikeaa tehdä sivustoja, joilla on paljon tärkeää informaatiota, mutta on melko vaikeaa rakentaa sivusto, jossa tuo informaation on selkeästi, sopivassa määrin ja kohdeyleisölle oikealla tavalla suunnattu. Viesti tulee pitää jämmäkkänä ja lyhyenä, mutta kuitenkin kokonaisuena, niin ettei lukijalle tule olo, että osa tiedosta on jäänyt pois. Liiallista sisältöä sivustolla kannattaa aina välttää, sillä ylitsevuotava tietotulva karkottaa lukijan helposti. (Snell 2009.)

Viesti kannattaa yrittää pitää persoonallisena, jotta se viestii organisaation arvomaailmaan, ajatuksia ja filosofioita. Tämä lisää yhteneväisyyttä sivustolla ja näin viesti välittyy todennäköisimmin halutulla tavalla. Kuitenkin pitää varoa, ettei todellinen tieto huku graafisen leikkittelyn alle. Kaikilla näillä ohjenuorilla pyritään voittamaan käyttäjän luottamus ja vieläpä säilyttämään tuo luottamus ja kiinnostus organisaatiota kohtaan. Organisaation internetsivun tulisi kertoa käyttäjälleen sivuston tai organisaation tarkoituksen, mitä sivustolla tarjotaan, mitä käyttäjä kehoitetaan tekemään ja mitä hän siitä hyötyy. Käyttäjistä kuin myös organisaatiosta pitäisi tuntua, että jokainen pieni osanenkin sivulla on tärkeä ja viestii jotain. Jos jokin sivustolla vaikuttaa turhalta, se todennäköisesti on sitä, ja silloin siitä kannattaa hankkiutua eroon. Jos jollekin tietylle

asialle halutaan paljon painoarvoa, pitää se esittää niin, ettei sitä voi ohittaa. (Snell 2009.)

Näillä ohjeistuksilla saavutetaan se, että sivustolla käy käyttäjiä, jotka ymmärtävät organisaatiota, sen ajatusmaailmaa ja sen viestejä. Organisaation brändi vahvistuu ja saa jalansijaa ainakin sivuston käyttäjäkunnan keskuudessa. Tällä tavalla toteutettu viestintä myös johtaa käyttäjäystävällisempiä sivuihin ja auttaa käyttäjiä löytämään haluamansa sivustolta. Tämä taas vähentää käyttäjien turhautumista sivustoon, ja he käyttävät enemmän aikaa siellä. Selkein vaikutus on todennäköisesti myynnin, tilausten yms. lisääntyminen. Käyttäjiltä ei tule myöskään niin paljon vihaisia sähköposteja tai kyselyitä sivustosta (Snell 2009). Tämä kaikki vaikuttaa muun muassa edellä mainitun lisäksi yrityksen maineeseen. Maine on jotain sellaista, johon on vaikea vaikuttaa organisaation sisältä tietoisesti ja hyvällä maineella on paljon vaikutuksia siihen, miten organisaatio nähdään toimijana ja osana yhteiskuntaa. Se vaikuttaa esimerkiksi organisaation olemassaolon oikeutukseen ja siihen, kuinka kiinnostavana yritys nähdään, miten sen koetaan erottuvan kilpailijoista ja millaiset vaikutusmahdollisuudet sillä on yleisesti. Myös sidosryhmien päätöksentekoon vaikuttaa huomattavasti organisaation maine. Päätöksenteko voi olla esimerkiksi ostopäätös, sijoituspäätös tai työsuhteeseen hakeutuminen. (Juholin 2009, 188.) Urheiluseuran maine voisi vaikuttaa esimerkiksi siihen, haluaako nuori liittyä seuraan tai haluaako paikallinen yritys sponsoroida toimintaa. Sidosryhmiä mietittiin suunnitteluprosessin alkuvaiheessa tarkasti, jotta sivuston ulkoasu vetoaisi mahdollisimman moniin sidosryhmään kuuluviin tai ei ainakaan karkottaisi yhtään heistä. Nuorekas ulkoasu, johon lopulta päädyttiin, kuvastaa hyvin yhdistystä ja lähettää oikean viestin myös sidosryhmille.

### 3 SUUNNITTELU

#### 3.1 Verkkosivujen suunnittelun perusteet

Webdesign eli internetissä olevan sisällön suunnittelu on laaja kokonaisuus, joka koostuu useista eri designin alalajeista. Suunnitteluprosessin voi jakaa kolmeen isompaan osakokonaisuuteen, joista ensimmäinen on pohjatyö, joka koostuu tutkimuksesta, analyysistä, ennakoivasta trendien ennustamisesta, designstrategian määrittämisestä ja varsinaisesta suunnittelutyöstä. Pohjatyö on onnistuneen suunnittelukokonaisuuden

tärkein osa-alue, ja sitä ei missään tapauksessa pitäisi sivuuttaa. (Macdonald 2003, 21.) Suunnittelu on löytämisen monitasoinen prosessi. Kun lähestytään suunnitteluongelmaa, fokus ei koskaan saisi olla jo valmiiksi lopputuotteessa. Lopputulos on tärkeä, mutta vähintään yhtä tärkeä on prosessi, joka sitä edeltää. Jos suunnittelija on liian jämähtänyt valmiin lopputuotoksen, suunnittelusta saattaa välistä jäädä helposti tärkeitä vaiheita, ja tuotosta tarkemmin katsottuna huomataankin sen olevan suunnittelija-lähtöinen eikä niinkään käyttäjälähtöinen. (Cullen 2005, 25.)

Suunnitelman työstäminen ja varsinaisen sivuston rakentaminen ovat vuorovaikutteinen prosessi, eikä suunnittelu lopu siihen, kun rakentaminen alkaa, vaan suunnitelmaa päivitetään rakentamisen ohessa, kun ongelmia tulee vastaan ja niihin sovelletaan uusia ratkaisuja. Tämän työprosessin osa-alueita ovat graafinen suunnittelu, informaatio-suunnittelu ja -arkkitehtuuri, interaktion ja käyttöliittymän suunnittelu ja kognitiivinen psykologia. Kun sivusto on rakennettu alusta asti nämä osakokonaisuudet mielessä pitäen, rakentuu harmoninen kokonaisuus, jossa käytettävyyks ja löydettävyyks kohtaavat estetiikan. Tämän suunnittelumallin seurauksena organisaation brändi vahvistuu ja identiteetti kehittyy. (Macdonald 2003, 21.)

Suunnitteluprosessissa on kuitenkin aina omat haasteensa, jotka muodostuvat muun muassa koko ajan kehittyvästä teknologiasta, laitteiden ja ohjelmien rajoituksista ja yhteensopivuuksista ja monista muista muuttujista. Jokaisella suunnittelualalla on tietysti omat rajoitteensa ja mahdollisuutensa, jotka senhetkinen teknologia tarjoaa. Esimerkiksi printin suunnittelussa on otettava huomioon painomahdollisuudet ja budjetti, kun taas verkossa tietyn värin valinta ei tuota lisäkustannuksia. Jotkut ominaisuudet kuten laaja fonttivalikoima verkkokäyttöön ovat tulleet mahdollisiksi vasta viimevuosina selainten kehittymisen myötä. Kuitenkin suunnittelijan on otettava huomioon, ettei kaikilla käyttäjillä ole välttämättä käytössään uusimpia selaimia. Tällainen hajonta on johtanut saavutettavuuden priorisoimiseen. Suunnittelija voi edelleen rakentaa parhaat mahdolliset sivut kaikilla erikoisominaisuuksillaan, mutta hänen täytyy myös miettiä tasapainon ylläpitämistä siten, että kaikilla käyttäjillä on pääsy tiedon luo, vaikkakaan se ei näyttäisi samalta kaikilla näytöillä ja selaimilla. (Dwyer 2009.)

Suunnitteluprosessissa on myös yritettävä ottaa huomioon näitä mahdollisia ongelma-kohtia ja suoritettava pienimuotoista riskianalyysiä läpi suunnittelun, vaikkakin kaikkia ongelmia on mahdoton aina ratkaista tai ennalta ennustaa. Sivun toimintaa vaikut-

tavat niin monet tekijät kuten jo alussa serverin valinta. Serveri määrittää sivun toimimisnopeutta, ja sen monimuotoisuus ja palveluntarjonta voi rajoittaa joidenkin ominaisuuksien lisäämisen sivustolle. Tietokone, jolta sivuja katsellaan, vaikuttaa myös paljon: kuinka nopea prosessori tai internetyhteys siinä on ja mitä käyttöjärjestelmää se käyttää. Käyttöjärjestelmä vaikuttaa huomattavasti esimerkiksi fonttien ja värien renderöitymiseen. Käytössä oleva internetselain vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka koodit käyttäytyvät, sillä eri selaimet lukevat niitä hieman eri tavalla. Selain vaikuttaa myös lisäosien toimintaan samoin kuin käyttöjärjestelmä. Erilaiset näytöt vaikeuttavat myös varsinkin ulkoasun suunnittelua, sillä pitää ottaa huomioon eri näyttöjen koot, resoluutiot ja sivun skaalautuminen ja näytön tyyppi. Esimerkiksi se, onko näyttö LCD vai CRT, määrittää kuvanlaadun ja värisyvyyden. (Macdonald 2003, 27.)

Responsiivinen suunnittelu on tekniikka, jolla yritetään ennaltaehkäistä juuri näitä ongelmia näytönvaihteluiden suhteen, siinä sivut pyritään rakentamaan niin, että käyttökokemus, luettavuus ja löydettävyys eivät kärsi näytön koon muuttuessa (Designmodo 2011). On olemassa ohjelmia ja sivustoja, joiden avulla suunnittelija pystyy testaamaan sivustonsa toimivuutta esimerkiksi erilaisissa selaimissa ja käyttöjärjestelmissä esimerkiksi Adoben Browser lab (<https://browserlab.adobe.com>), jota käytettiin Yrityksenkin sivuja tehdessä. Se on ilmainen ohjelma, joka vaatii vain rekisteröitymisen. Testauksen avulla voi nähdä ongelmakohtia ja korjata niitä, mutta täydelliseen yhtenäisyyteen on vaikea päästä varsinkaan ilman testausta. Joihinkin ongelmiin on mahdollon varautua, kuten jos käyttäjä on itse estänyt jotain ohjelmia tai lisäosia toimimasta. Tällaisissa tilanteissa yritetään vain taata tiedon saavutettavuus, vaikka ulkoasu tai toiminnot eivät muuten toimisi kuten alun perin oli tarkoitettu. Eri selaimille on mahdollista tehdä eri tyylitiedostaja ja koodeja, joilla voi yrittää hallita selaintenvälisiä eroja. Yrityksenkin sivuissa näin jouduttiin tekemään Internet Explorer 6:n kohdalla, sillä se ei tunnista png-kuvia eikä niiden läpinäkyvyyttä.

### 3.2 Lähtökohdat ja metodit

Ennen suunnittelun aloittamista kannattaa hyödyntää erilaisia tutkimusmetodeja kartoittaakseen suunnittelun lähtökohtia ja sitä, mitä projektissa todella halutaan saavuttaa. Erilaisia ideointitapoja on lukuisia, mutta pääryhmiin jaoteltuna niistä keskeisimmän ovat käyttäjän havainnointi esimerkiksi toista palvelua käytettäessä, haastattelut,

brainstorming eli aivoriihi, käyttäjän henkilökohtainen raportointi ja tehtävälähtöinen lähestymistapa. (Saffer 2007, 78–88.) Sivuston suunnittelu on helpoin aloittaa asiakkaan kanssa tapaamisella ja aivoriihellä, jossa pohditaan yhdessä asiakkaan kanssa projektin lähtökohtia ja resursseja sekä toiveita ja odotuksia. On myös tärkeä kysellä ja tutustua asiakkaaseen, esimerkiksi siihen, mitä yritys tekee ja mikä on sen toiminta-ajatus. Suunnittelu on helpompi aloittaa, kun suunnittelijalla on kokonaisvaltainen kuva asiakkaasta, ja lopputuotekin vastaa näin ollen paremmin asiakkaan odotuksia ja toiveita. (Fineman 2007.).

Tässä projektissa päädyin valitsemaan käytettäväksi tutkimusmetodeiksi muun muassa aivoriihen, kuvakollaasin, johon liitettiin ajatuksia sanallisesti, ja väriassosiaatioharjoituksen. Tiedonkeruu toimi siten, että kun sivustosta oli tehty versio internetiin, saivat Yrityksen edustajat tutustua siihen rauhassa kotonaan ja kirjata siitä ylös mietteitä ja kysymyksiä, joita sitten seuraavassa tapaamisessa käytiin läpi. Tämä tapa on periaatteessa yhdistelmä käyttäjän henkilökohtaista raportointia ja aivorihtä. Varsinkin jälkimäinen osoittautui onnistuneeksi, kun käyttäjät saivat ensin miettiä rauhassa omia mielipiteitään ja jakaa ne ryhmässä vasta myöhemmin. Tällä tavalla saatiin aikaiseksi hyvinkin rikas ja antoisa keskustelu kehitystarpeista ja toiveista, ja koko ryhmä koki nämä tapaamiset todella hyödyllisiksi ja tärkeiksi sivun kehittämisen kannalta.

Projektissa oli asiakkaan eli urheiluseuran puolesta oma projektitiimi, joka osallistui suunnitteluun ja raportoi siitä seuran hallitukselle. Jo ensimmäiseen tapaamiseen menettäessä olin laatinut luetteloa asioista, joita halusin punnita yhdessä tiimin kanssa ja saada tiimiläisten mielipiteet esille. Suunnittelua ajatellen on tärkeä määrittää jo aluksi, mitä sivustolla halutaan tuoda esiin ja mikä on sen pohjimmainen tarkoitus, mikä on kohdeyleisö ja millainen sen rakenne ja sisältö ovat (Castro 2007, 44).

Kuten aiemmin on mainittu, yhdistyksellä oli jo ennestään sivut, jotka oli rakennettu ilmaisdomainille. Ne olivat auttamattomasti vanhentuneet ja alkujaankin rakennettu vain tiedottamista ajatellen. Huomiota ei siis ollut kiinnitetty yhtään ulkoasuun, joka ei ollut kovinkaan puoleensavetävä tai seuran tavoitteiden kanssa yhteneväinen. Alusta asti olikin siis selvää, ettei vanhoissa sivuissa ollut juurikaan mitään sellaista, jota olisi ehdottomasti haluttu säilyttää, vaan toive oli, että aloitettaisiin aivan puhtaalta pöydältä. Sivuston päätehtäväksi määritettiin seuran sisäisen viestin kulkemisen avus-

taminen muun muassa aikatauluista tiedottamisen avulla sekä seuralta ulospäin suuntautuva viestintä esimerkiksi tapahtumien, kilpailutulosten ja uutisten suhteen.

Nämä toiveet vahvistavat vielä entisestään WordPress-julkaisujärjestelmän valintaa, sillä sen avulla on helppo rakentaa erilaisia kategorioita uutisille, jotka haluttiin sivun keskiöön. Yhdistyksen projektitiimi oli myös yhtä mieltä siitä, että helppo ja helposti opittava päivittäminen oli hyvin tärkeää heidän kannaltaan, koska tavoitteena projektissa oli saada useita ihmisiä seurasta mukaan sivujen päivittämiseen mukaan lukien nuoria seuran jäseniä. Aiemmat sivut olivat langenneet lähinnä yhden ihmisen päivittäviksi, mikä voi esimerkiksi kiireisenä hiihtokautena käydä hyvinkin stressaavaksi.

Projektin alussa, syyskuussa 2011 sovimmekin tiimin kanssa tiiviin aikataulun tapaisille, jotta projekti saatiin hyvin alkuun. Viimeisessä alkutapaamisessa kävimme yhdessä edustajien kanssa läpi domainnimen ja tilan tilaamisen, jotta kaikki tarpeellinen tuli otettua huomioon. Yhdistys päätyi suositusteni perusteella tilaamaan tarvittavan paketin Webhotelli.fi-palveluntarjoajalta hyvän hinta-laatusuhteen vuoksi. Yhdistys oli aiemmin miettinyt tilaavansa sivut Sporttisaitti.com-palvelusta, mutta vertailun jälkeen se osoittautui liian kalliiksi. Sen valinta myös rajoittaisi ulkoasun suunnittelua huomattavasti. Aikataulu projektin kannalta ei ollut kiireellinen, sillä vanhat sivut toimivat vielä viestinvälityksessä ja suunnittelulle ja rakentamiselle haluttiin antaa tarpeeksi aikaa, jotta voisin myös rauhassa kirjoittaa opinnäytteen kirjallista osaa ja suorittaa muita opintojani. Yhdistys oli hyvin tyytyväinen saadessaan uudet sivut opiskelijatyönä, jolloin se säästää ja voi käyttää varojaan enemmän toimintansa kehittämiseen ja muuhun toimintaan

### 3.3 Vuorovaikutuksen suunnittelu ja käytettävyys

Käytettävyys ja käyttökokemus ovat usein toisiinsa sekoitetut termit, mutta ne vastaavat täysin eri kysymyksiin. Kun tarkastellaan tuotteen käytettävyyttä, kysytään saavut-tiko käyttäjä päämääränsä (Spool 2007) ja esimerkiksi, löysikö käyttäjä internetsivus-tolta etsimänsä ja kuinka helppoa tai vaikeaa sen löytäminen. Käyttökokemus taas muodostuu enemmän siitä, oliko tuotteen käyttäminen mukavaa ja vaivatonta (Spool 2007). Käyttökokemuksen kannalta toissijaista on, löytyikö tieto sivustolta, vaan tär-

keämpää on se, minkälaista tiedon etsiminen oli. Käytettävyyteen ja käyttökokemukseen saattavat vaikuttaa samat asiat, mutta päämäärä niitä kehitettäessä on eri.

Vuorovaikutuksen suunnittelu eli käyttäjän ja tuotteen välistä vuorovaikutusta tutkiva suunnittelun haara juontaa juurensa jo 1950-luvulle. 1990-luvulla alkoi varsinainen koneellinen tietojenkäsittelyn aikakausi, kun sähköposti ja internet tulivat saataville suurelle yleisölle. Tähän asti insinöörit olivat vastanneet käyttöliittymistä, jotka epäilemättä olivat loogisia käyttäjälle, joka oli syvällisesti perehtynyt tietokoneiden toimintaa ja niiden sisäiseen logiikkaan. Kuitenkin peruskäyttäjienryhmä oli tuolloin kokemassa suuren muutoksen rakenteessaan, kun suurin osa tietokoneenkäyttäjistä olikin nyt tavallisia ihmisiä eikä enää teknologian hyvin tuntevia ammattilaisia. Tämä rakennemuutos vaati uusia lähentymistapoja käyttöliittymä ja käytettävyyssuunnitteluun, jonka voitaisiin katsoa osittain alkaneen nykyisessä muodossaan tuon muutoksen myötä. (Saffer 2007, 13–16.)

Tuona vuosikymmenenä teknologia koki muutenkin suurta kehityskauttaan, kun uutta teknologiaa ilmestyi jatkuvasti muun muassa pelikonsolien ja matkapuhelimien muodossa ja teknologiaa myös sovellettiin paikoissa, joissa sitä ei oltu osattu odottaa, kuten autoissa. Uusi teknologia oli vain sysäys internetin käytön muuttumiseen. Internet on laajentunut fyysisesti siinä mielessä, että pääsy internetiin on mahdollista nykyään melkein missä ja milloin vain. Langattomat WiFi-verkot ovat mahdollistaneet internetin selailun kännykällä, kannettavalla tai vaikka tabletilla. Tämä taas on puolestaan johtanut internetin merkityksen ja käytön muutokseen. Ennen internet nähtiin tiedon leikkikenttänä, jossa vaellettiin ja etsittiin uutta tietoa laajasta tiedon merestä. Tuo käyttötarkoitus ei toki ole hävinnyt mihinkään, mutta sen rinnalle on kasvanut ehkä vielä suuremmassa mittaluokassa kollektiivinen käyttö muun muassa sosiaalisen median ja yleisen internetin viihdekäytön kasvun muodossa. Internetin välityksellä tavataan ihmisiä, pidetään yhteyttä, jaetaan kuvia ja omaa elämää läheisille ja vieraammillekin ihmisille. Muutoksen yksi tärkeimmistä puolista on myös se että osittain passiivinen tiedon kerääminen on nyt vaihtunut tekemiseen ja aktiiviseen tiedon tuottamiseen ja välittämiseen. Internet on monille työväline laskujen maksussa, veroilmoituksen muuttamisessa tai vaikka ammattimaisen blogin ylläpidossa. (Saffer 2007, 13–16.)

Nämä muutokset ja oletusarvot johtavat siihen, että käyttöliittymän ja käytön suunnittelu ovat suuremmassa osassa nykypäivänä, jotta voidaan luoda todella toimivia ja

miellyttäviä käyttökokemuksia. Kokemus on nykyään paljon tärkeämpi käyttäjälle ja huono sellainen saattaa karkottaa käyttäjiä. Siinä missä kymmenen vuotta sitten ei käyttäjällä ehkä ollut valinnanvaraa palvelun suhteen, on nykyään tusinoittain vaihtoehtoja. Käyttäjä ei ole näin pakotettu opettelemaan vaikeaselkoista käyttöliittymää, koska hän voi vain vaihtaa helpompaan. Tämä tieto lisää haastetta ja vastuuta, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia suunnittelutyöhön. (Saffer 2007, 13–16.)

Käyttöliittymästä on tullut nykypäivänä hyvä myyntivaltti. Laitteissa on paljo valinnanvaraa ja ominaisuuksia löytyy enemmän kuin kukaan tarvitsee. Käyttäjät arvostavat hyvin toteutettua käyttöliittymää ja tutkimuksetkin osoittavat, että käyttöliittymää arvostellaan ja siihen kiinnitetään paljon huomiota käyttäjien keskuudessa. Tästä syystä käyttäjiä miellyttävä käyttöliittymä saattaa ansaita paremmat arvostelut kuin vastaava laite, jonka käytettävyydessä on jotain moitittavaa. (Nielsen 1993, 9.)

Neljä eri lähestymistapaa interaktion suunnittelussa ovat käyttölähtöinen, systeemilähtöinen, keksijälähtöinen ja käyttäjälähtöinen suunnittelu. Käyttölähtöisessä suunnittelussa fokus on tehtävässä, joka tuotteella tai palvelulla on tarkoitus tehdä. Suunnittelun lähtökohta on hyvin suoritettu tehtävä. Tällainen lähestymistapa on käytännöllinen esimerkiksi silloin, kun käyttäjäryhmä on hyvin laaja ja heterogeeninen, jolloin käyttäjiä ei voida mitenkään pitää lähtökohtana suunnittelussa. Systeemilähtöinen suunnittelu taas on keskittynyt tuotteen ominaisuuksien tai toimintojen esilletuomiseen ja siihen, että kaikki mitä tuote pystyy tarjoamaan on varmasti saatavilla ja löydettävissä. Tässäkään tapauksessa käyttäjä on toissijainen suunnittelussa, mutta heterogeenisuutensa takia ryhmää ei ehkä voitaisikaan ottaa kovin yksilöllisesti huomioon. Oma lukunsa on suunnittelijälähtöinen tapa, jossa suunnittelun lähtökohtana ovat suunnittelijan omat näkemykset, toiveet ja ideat, jotka eivät vastaa välttämättä millään tavalla käyttäjien näkemyksiä tai toiveita (Saffer 2007, 29–42).

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa uskotaan siihen, että käyttäjä itse tietää parhaiten tarpeensa. Hyvä lähestymistapa tähän suunnittelutapaan on ajatella käyttäjiä myös suunnittelijoina, jotka ovat osa suunnitteluprosessia vaikuttaen joka osa-alueeseen ja näin varmistaen toivotunlaisen lopputuloksen. Tämä suuntaus sain alkunsa jo 1950-luvulla, mutta sivuutettiin pitkäksi aikaa, kun insinöörien annettiin suunnitella käyttöliittymät omalla logiikallaan. 1980-luvulla kyseenalaistettiin insinöörisuunnittelijoiden kyky ajatella massakäyttäjien käyttökokemusta ja suunnitella näille soveltuvaa help-

pokäyttöistä käyttöliittymää. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa tärkeää ovat päämäärät ja se, mikä käyttäjälle on tärkeää kyseisessä palvelussa. Käyttäjättestaus pitäisi ollaakin osa jokaista askelta, jolloin tiedettäisiin koko ajan, onko haettu suunta oikea vai väärä. Käytettävyys on käyttäjälähtöisen suunnittelun avainasia, johon kannattaa panostaa. Päämäärien määrittelyssä kannattaakin olla hyvin tarkka, jotta vältetään tavoitteiden räjähdysmäinen kasvu, kun yritetään saavuttaa jokaista joka tilanteessa miellyttävä käyttökokemus. Käyttäjämäärän kasvaessa kohderyhmää on aina vaikeampi määrittää ja rajata, jolloin päämäärienkin rajaaminen saattaa osoittautua hankalaksi. Tällaisessa tapauksessa kannattaa jo harkita suunnittelutavan vaihtamistakin, sillä jossain tapauksissa käyttölähtöinen suunnittelu saattaa palvella päämäärää paremmin kuin käyttäjälähtöinen suunnittelu, vaikkakin sitä usein pidetään parhaana suunnittelutapana (Saffer 2007, 29–42).

Käytettävyuden suunnittelu lähtee siitä oivalluksesta, että suunnittelijan henkilökohtainen paras arvaus ei riitä käytettävyuden perusteluksi. Käyttäjät löytävät aina tapoja tehdä asiat toisin kuin alkuperäisesti oli tarkoitettu. (Nielsen 1993, 9.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että käyttäjä olisi millään tavalla väärässä, vaan käyttöliittymä ei ole tarpeeksi intuitiivinen käyttää. Vaikka moni suunnittelija näkeekin itsensä myös käyttäjänä, heillä on kuitenkin sellaista tiedostamatonta ymmärrystä järjestelmästä, jota he eivät voi sivuuttaa tietoisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että kun he suunnittelevat oman vaistonsa pohjalta helposti ymmärrettävän elementin, kukaan käyttäjistä ei välttämättä ymmärrä sen tarkoitusta. Tämä johtuu siitä, ettei käyttäjillä ole samaa tietopohjaa kuin suunnittelijalla, ja tieto on yksisuuntainen tie siinä mielessä, että kun kerran se tallentuu jonnekin mielen syövereihin, ei sitä voi edes hetkellisesti sammuttaa pois. Tätä varten käyttäjättestaus on todella tärkeä sisällyttää suunnitteluprosessiin kiinteäksi osaksi joka vaihetta. Mitä enemmän käyttäjättestausta tehdään prosessin kuluessa, sitä suuremmilta muutoksilta vältytään loppua kohden kun käyttäjä otetaan mukaan suunnitteluprosessiin. (Nielsen 1993, 9.)

Suunnitteluprosessin edetessä kannustin yhdistyksen edustajia vierailemaan rakenteilla olevalla sivustolla ja listaamaan kysymyksiä ja asioita, joita heillä tuli vierailun aikana mieleen. En varsinaisesti järjestänyt koetilannetta, mutta tapaamisissa purimme listoja läpi ja niiden pohjalta tein muutoksia sivustolle. Tämä lähestymistapa toimi todella hyvin, sillä ryhmä koostui eri-ikäisistä ja eri kokemustasolla olevista käyttäjistä. Esimerkiksi vanhemmat käyttäjät halusivat rauhassa tutkia sivuja, ja he kokivat, että

sivuilla oli helppo liikkua, kun rakennetta oli mietitty yhdessä. Kuten alussa kerroin, sivuston käyttäjäryhmää on vaikea määritellä. Tässä projektissa voisi ajatella suunnittelun olevan enemmän käyttölähtöistä yhdistettynä seuran omiin käyttäjälähtöisiin näkemyksiin, jotka perustuvat heidän käyttökokemuksiinsa.

Sivun käyttöä mietittäessä koottiin eri syitä, miksi käyttäjä tulisi sivuille ja mitä hän sieltä etsii. Siitä aloin miettiä informaatioarkkitehtuurin kautta loogista sijaintia tuolle tiedolle. Rakenteen pohjalla on kuitenkin joitain oletuksia urheilutermien tuntemuksesta, mikä saattaa hämätä joitain käyttäjiä. Toisaalta rakennetta olisi ollut todella vaikea alkaa rakentaa täysin maallikolle ilman, että se olisi vaikuttanut keinotekoiselta muille käyttäjille. Jos projektissa olisi ollut enemmän aikaa, olisi käyttäjätestausta pitänyt suorittaa laajemmin myös seuran ulkopuolisille käyttäjille. Sivuhierarkia on suurimmaksi osaksi rakennettu seuralaisten näkemysten mukaan ja pelkoni on, ettei se ole intuitiivinen muille käyttäjille. Kuitenkin löydettävyyttä mietittäessä tutkin paljon myös muiden seurojen sivuja, joilta otin ideoita ja ehdotuksia Yrityksenkin sivuille.

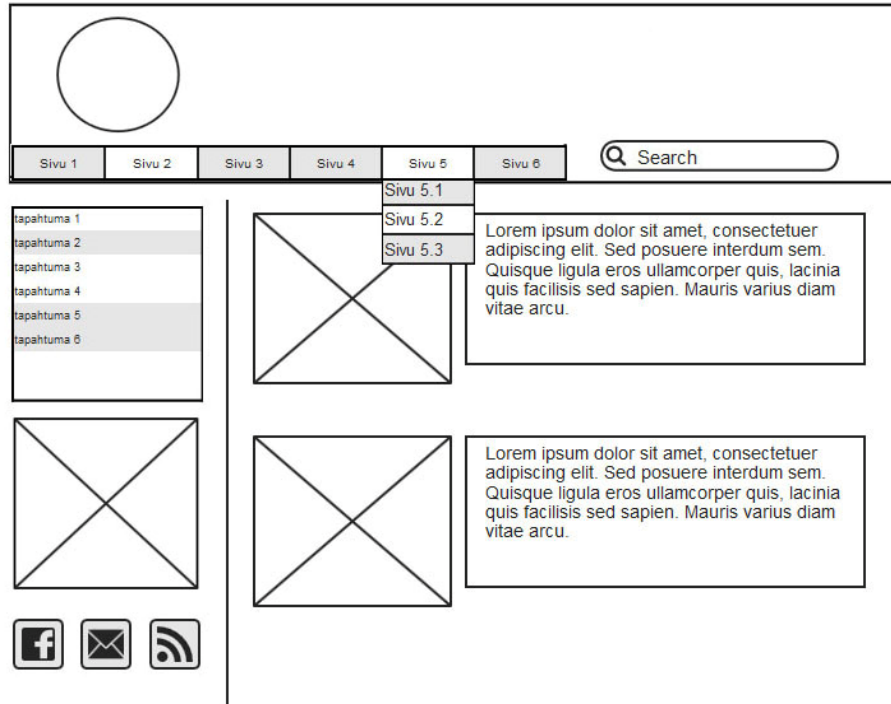
Sivuston kehittämistä pohdittaessa aivan ensimmäiseksi lähtökohdaksi nostettiin sivuston mahdollisimman helppo päivitettävyyys. Helppo ja nopea päivittäminen mahdollistaa sen, että uutisia ja artikkeleita voidaan lisätä sivuille heti kun jotain uutisointavaa on tapahtunut. Uutinen menettää uutisarvonta melko nopeasti ja yleisöä ei välttämättä kiinnosta lukea artikkeleita tapahtumasta, joka oli kuukausi takaperin ja josta he lukivat jo paikallislehdestä. Jos sivusto jää staattiseksi informaation säilytyspaikaksi, menetetään kaikki verkkoviestinnän potentiaaliset hyödyt sidosryhmistä. (Juholin 2009, 264.) Mitä enemmän sivuja päivitellään sitä enemmän asiasta kiinnostuneen käyvä sivuilla oma-aloitteisesti katsomassa uusia uutisia (Dholakia, Zhao, Dholakia & Fortin 2000). Sivuston laadittiin selkeä tyyliohje, jota teema noudattaa automaattisesti. Näin uutiset ja sivut pysyvät samannäköisinä päivittäjästä riippumatta ja viestin ulkoasu on yhtenäinen läpi sivuston.

Yksi sivun keskeisimpiä tarpeita oli myös rakentaa jonkinlainen tapahtumakalenteri, jonka avulla seuran omat jäsenet voisivat helposti lisätä ja poistaa tapahtumia ja olla ajan tasalla omien ja muiden jaostojen tapahtumista. Kalenterin tarkoitus on myös informoida seuran ulkopuolisia kävijöitä tapahtumista, jotka ovat julkisia esimerkiksi Tapaninhiihdoista, joka on jo perinteinen paljon kävijöitä kerännyt hiihtotapahtuma Kausalan hiihtomajalla. Kalenteria ei kuitenkaan haluttu välttämättä kalenterin näköi-

seksi, sillä sen pelättiin jopa estävän tiedonkulun, koska kävijä ei välttämättä tule katsoneeksi joka tapahtumaan tai huomaavan tapahtumia edes olevan kalenterissa. Tapahtumat haluttiin sivuille näkyvästi, sillä ne ovat pääasiallisesti tärkein asia, jota seurallaiset sivuilta tulevat etsimään ja joista seura haluaisi myös kertoa ulospäin. Tapahtumista ilmoittaminen jo hyvissä ajoin ja näkyvästi sivustolla on aikaisemminkin lisännyt kävijämääriä seuran tapahtumissa, mutta aikaisemmat sivut eivät tukeneet jatkuvaa päivittämistä. Seuralla on viikossa useita tapahtumia, joista se haluaisi ilmoittaa sivuillaan. Tapahtumailmoitukset päätettiin sijoittaa kiinteäksi joka sivulle.

### 3.4 Ulkoasu ja asettelun rakenne

Sivuston ulkoasua alettiin työstää alustavan hierarkiasuunnitelman pohjalta. Rakenne asettelulle lähti muun muassa toiveesta kaksipalstaisista sivuista. Kilpailijoiden sivuja tutkailtaessa todettiin, että monet sivut on tehty kolmepalstaisiksi ja se sai sivut näyttämään tunkkaisilta varsinkin, kun mainoksia ja turhia kuvia oli ahdettu usein koko oikea palsta täyteen. Aluksi tein rakenteesta yksinkertaisia wireframe- eli rakennemallin (kuva 2), jolla hain elementtien paikkaa. Tällaisella raakas suunnitelmalla oli helppo esitellä yhdistyksen edustajillekin ideoita ja heidän oli helpompi kertoa omia mielipiteitään rakenteesta, kun turhat graafiset objektit tai värit eivät hämänneet ketään.



Kuva 2: Sivuston wireframe.

Navigaatio haluttiin sijoittaa ylös ja vasen palsta käyttää toissijaisena navigaationa ja mahdollisten muiden elementtien sijoituspaikkana. Tämä sijoittelu tuntui loogisimmalta niin Kausalan Yrityksen edustajien mielestä kuin suunnittelullisista lähtökohdistakin tarkasteltuna. Sivupalkin sijoittelu vasemmalle johtui lähinnä siitä, että yleensä navigaatio tai toissijainen navigaatio on vasemmalla puolella, ja sieltä käyttäjät yleensä etsivät sitä. Sijoittaminen oikealle puolelle voisi johtaa käyttäjiä ensin erehtymään linkkejä mainoslinkeiksi, sillä mainokset ovat usein sijoiteltu sivun oikeaan reunaan samoin edellä mainitut yhteistyökumppanit ynnä muut sivuston ulkopuolelle vievät elementit (Lynch & Horton 2011).

Headerin eli sivun otsakeen ei haluttu olevan liian huomiota herättävä eikä siihen haluttu esimerkiksi valokuvaa. Logo oli tärkein elementti, ja siihen haluttiin katseen kiinnittyvän ensimmäisenä. Logo ja siihen liitetty linkki etusivulle ovat myös perinteisesti sijoiteltuna vasempaan yläkulmaan (Nielsen & Tahir 2012). Logon ja nimen yhteyteen lisättiin myös selventävä seliterivi eli tagline, joka kertoo hieman enemmän yrityksestä. Otsakkeeseen haluttiin kuitenkin, jotain mielenkiintoista graafista elementtiä, ja näin syntyi ajatus Yrityksen eri lajeja kuvastavista silhueteista. Vaihtelua ja syvyyttä niihin haettiin hahmojen sävy- ja kokoeroilla.

Aluksi kokeiltiin myös horisonttilähestymistä taustalle sijoitetulla yhtenäisellä viivalla, joka tuntui tuovan mukavan kontrastin hahmoille (kuva3), mutta häiritsevän osittain läpinäkyvää logoa. Näin ollen horisonttiviivasta luovuttiin. Silhuetit myös vaihtuivat, kun seuran edustajat alkoivat miettiä syvemmin oman seuransa tärkeimpiä lajeja ja harrastemahdollisuuksia, joita he halusivat tuoda esiin. Footeriin eli alapalkkiin päätettiin alustavasti sijoittaa ainakin sivustolle sisään kirjautumislinkki ja mahdollisia muita linkkejä. Sijoittelusta ei kuitenkaan haluttu tehdä heti alusta asti ehdotonta, vaan se niin sanotusti eli suunnittelun ja rakentamisvaiheiden mukana.



Kuva 3. Sivun otsake aluksi

Etsi-palkin sijoitin päänavigaation yhteyteen, koska se rajoittaa päänavigaation linkkien määrää, jotta tulevaisuudessa siihen ei lisätä enempää linkkejä kuin on käytettävyyden kannalta järkevää. En itse pitänyt varsinaisesti ideasta tehdä alavalikkoon alavalikko, mutta seuran edustajat vakuuttivat minut siitä, että se on ehdottoman tarpeellinen, sillä sisältöä on paljon. Alavalikkojen alavalikoita tulisi yleensä välttää, sillä se vaikeuttavat käyttöä ja saattavat ärsyttää käyttäjää, jos ne pomppivat tai nykivät (Nielsen & Tahir 2012).

Toisaalta tässä tapauksessa toissijaisen navigaation sijoittaminen muutamien sivujen kohdalla sivupalkkiin olisi voinut olla vielä hämäävämpää ja oikeastaan koko rakenne olisi täytynyt aloittaa alusta. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska aluksi ei ollut tarpeeksi tarkasti vielä tiedossa sisällön määrää ja hierarkiaa ja projektin loppua kohden uusia tärkeitä sisältöalueita ilmaantuikin yllättäen. Navigaation muutos ei vaikuttanut hyväksytyyn ulkoasuun (kuva 4), joten sen suhteen tehtiin kompromissi käytettävyyden sääntöjen vastaisesti.



Kuva 4. Lopullinen ulkoasun asettelu.

### 3.5 Värimaailma ja typografia

Väripsykologia on kasvava tieteenala, jonka kehittämiseen käytetään paljon rahaa vuosittain. Sen avulla pyritään selvittämään esimerkiksi, minkä värisillä sivustoilla asiakkaat käyttävät enemmän rahaa tai minkä värisiä tuotepakkauksia he ostavat useamman kerralla. Väriassosiaatio on hyvin tärkeä osa tätä tutkimusta ja eri väreillä onkin havaittu selkeitä miellelyhtymiä kulttuureittain (Beaird 2007, 38–45). Aluksi aloin hakea värimaailmaa Kausalan Yrityksen logosta ja tein muutaman ehdotuksen väreistä. Yksi oli puhtaasti logon väreihin perustuva ja muut hieman logoa mukailevia mutta sävyiltään paljon nuorekkaampia. Värisuunnittelussa käytin ilmaista Color Scheme Designer 3 -ohjelmaa ja täydentävää väriskeemaa (kuva 5). Asetin logon vihreän ja punaisen aloitukseen ja etsin miellyttävän näköisiä yhdistelmiä.

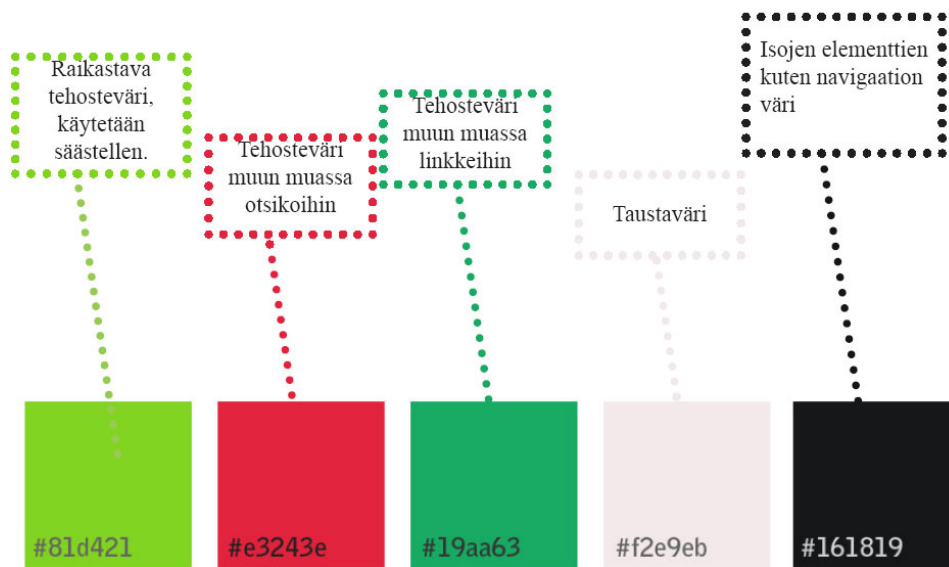
Yhteisessä kokouksessa Kausalan Yrityksen edustajat mieltyivät selvästi enemmän nuorekkaampiin versioihin ja korostivat sitä, etteivät halua yksi yhteen logon sävyjä käyttävää ulkoasua. Logon värejä päädyttiin käyttämään enemmänkin korostusväreinä esimerkiksi linkeissä ja otsikoissa (kuva 6). Punainen sävy mielletään usein intohimon väriksi, ja sen on tutkimusten mukaan todettu nostavan sykettä ja vilkastuttavan aineenvaihduntaa. Lämpimät värit toimivat myös paremmin korostusväreinä, sillä ne nähdään hallitsevina ja huomiota herättävinä väreinä. (Beaird 2007, 39–44.) Sivun yleisiksi pääsävyiksi määrityikin kokouksen myötä raikas limenvihreän sävy ja tumman harmaa.



Kuva 5. Sivuston väripaletin lähtökohdat

Vihreä väri koetaan rauhoittavaksi, raikkaaksi ja luonnonläheiseksi, ja se kuvastaa kasvua ja on hyvin monipuolinen väri. Se korostuu paremmin tummalla tai mustalla pohjalla ja luo trendikkään tunnelman. Kylmät värit kuten vihreä ja siihen taittuva harmaa toimivat myös lämpimiä värejä paremmin sivun isoissa elementeissä, koska ne

eivät vie huomiota sisällöltä. (Beaird 2007, 39–43.) Sävyt tukevat ja korostavat toisiinsa hyvin ja luovat toivotunlaisen nuorekkaan asun. Logo korostuu myös hyvin näissä sävyissä ja saa halutun huomionsa. Värit otettiin käyttöön sivua rytmittämissä palkeissa, joissa pääpaino on tumman harmaalla, jossa on pieni raetekstuuri tuomassa eloa. Lime värinä kulkee ohuena korostusraitana palkin alaosassa. Palkki on käytössä niin päänavigaatiossa kuin sivupalkissakin ja muokattuna myös alapalkissa. Limeraita tulee myös sivun yläosaan ja sisään kirjautuessa paljastaa yllätyksenä saman oloisen palkin WordPressin oman hallintapaneeliin, joka ilmestyy sivun ylälaitaan. Sisältöjä sivuilla on myös jaettu hyvin kapeilla limeviivoilla, ja näin värin käyttö tuo tietynlaista jatkuvuutta sivuille eri sisältöjen kesken.



Kuva  
6.

### Lopullinen väripaletti

Vihreä on värinä hyvin monipuolinen ja eri kulttuureissa se nähdään hieman eri tavoilla. Länsimaissa vihreä yhdistetään luontoon ja ekologisuuteen. Puhutaan vihreästä aatteesta ja Suomen politiikassakin on mukana Vihreät, jotka ajavat kestävästä kehitystä ja ekoajattelua. Jossain kulttuureissa vihreä mielletään feminiiniseksi väriksi toisissa maskuliiniseksi tai neutraaliksi. Vihreä koetaan puhtaaksi väriksi ja se herättää luottamusta. Tästä syystä esimerkiksi sairaaloissa sisustus ja henkilökunnan vaatetus on usein vihreää. Vihreä yhdistetään myös usein urheiluun esimerkiksi golfviheriö, vihreä jalkapallokenttä tai biljardi- ja pingispöytä. Vihreä on myös yleensä merkki jostain positiivisesta kuten luvasta mennä kadun yli. Toisaalta taas vihreä voi olla merkki vaarasta kuten myrkyinvihreä. Harmaa taas mielikuvissa nähdään tylsänä ja siihen liitetään sanoja yllätyksetön, masentava, suru ja synkkä. Kuitenkin kristillisessä ajatte-

lussa harmaa yhdistetään sieluun ja ikuiseen elämään ja heprealaisessa kulttuurissa harmaa kuvastaa viisautta. Länsi-Afrikassa tuhkan harmaa liittyy henkiseen ja fyysiseen parantamiseen. (Coloria.net 2012.)

Fonttivalinnoiksi valinnoiksi sivuille muodostuivat päätteetön fontti leipätekstille ja otsikoille päätteelliset fontit. Pääotsikoiden eli uutisten ja sivujen otsikoiden fontti on Cardo, joka tuo hieman sanomalehtimäisen piirteen uutisiin. Pienemmissä otsikoissa on fonttina taasen Georgia, sillä Gardo ei renderöitynyt pienessä koossa yhtä hyvin ja koska Georgian on kuitenkin suhteellisen lähellä valitsin sen pieniin otsikoihin. Leipätekstinä toimii sans-serif, joka on määritetty pelkästään fonttiperheeksi. Leipätekstille ei siis ole määritetty mitään tiettyä fonttia, sillä tämä on uusi tapa välttää PC- ja MAC-koneiden fonttien renderöimiserot ja -ongelmat (Coyier 2011).

## 4 SIVUSTON RAKENTAMINEN

### 4.1 Informaatioarkkitehtuuri

Informaatioarkkitehtuuri eli IA käsittää jaetun tiedon rakenteellisen suunnittelun. Se on yhdistelmä tiedon organisoimista, lokeroimista, etsimistä ja navigaatiojärjestelmää. Sen tarkoitus ja tehtävä on tukea käytettävyyttä ja löydettävyyttä, kuitenkin varsinaisesti niihin keskittymättä. Voisi ajatella, että informaatioarkkitehtuurissa designin ja arkkitehtuurin arvoja ja periaatteita sovelletaan digitaalisessa ympäristössä. Kokonaisuuden suunnittelun osa-alueena IA risteää monien muiden osa-alueiden kanssa samoille vesille, mutta silti alan ammattilaiset haluavat painottaa, että se ei missään nimessä ole sama asia kuin käytettävyyssuunnittelu, interaktion suunnittelu tai graafinen suunnittelu. Kaikki osa-alueet nivoutuvat kuitenkin yhdeksi vaikeasti erotettavaksi kokonaisuudeksi, kun tarkastellaan niitä lähemmin. (Morville & Rosenfeld 2007, 4.)

Informaatioarkkitehtuuria ei voi suunnitella tyhjiössä. Keskeisintä siinä on käyttäjä sisältö ja konteksti. Esimerkiksi interaktion suunnittelun ja käytettävyyden säännöt määrittävät navigaation toiminnallista muotoa määräämällä kuinka monta linkkiä on järkevä sijoittaa vaakatasossa olevaan päänavigaatioon. Pääsääntönä on, että linkkejä tulisi olla kolmesta seitsemään kappaletta. (Nielsen 2009). Sääntö on kiistelty, mutta se perustuu tutkimuksiin ihmisen työmuistin rajallisuudesta. Kuitenkin IA saattaisi haluta

jakaa sivuston niin, että päänavigaatioon tulisi kahdeksan linkkiä, ja taas asiakas itse voisi haluta jaotella linkit kolmeen eri kategoriaan, joiden alle tulisi kaikki. Tässä vaiheessa graafinen suunnittelija saattaisi ilmoittaa, ettei suunnitelmaan mahdu kuin kuusi päälinkkiä, mutta vähintään niitä pitää olla neljä, jotta ulkoasu on tasapainoisen näköinen. Tässä tilanteessa kaikki osa-alueet tulee toki ottaa huomioon, mutta pitää myös tehdä päätös sen mukaan, mikä on kyseisen projektin kannalta tarkoitukseen sopivinta. Jos käyttäjäryhmä kokee tietyn jaottelun omakseen, kannattaa käyttäjälähtöisyyden nimissä työstää sitä, mutta toisaalta, jos projekti on taas hyvin systeemi- tai käyttölähtöinen, kannattaa harkita ehkä toista lähestymistapaa. (Morville & Rosenfeld 2007, 5–11.)

Yrityksen päänavigaatioon tuli seitsemän linkkiä, joten käytettävyyden kannalta liikutaan linkkimäärän ylärajoilla. Etusivulinkki on ehdoton, vaikka seuran logostakin etusivulle pääsee. Tätä toimintoa ei kuitenkaan voi olettaa kaikkien käyttäjien tietävän, vaikka se onkin melko yleistä verkkosivuilla. Seuran urheilujaostot haluttiin jokainen omana linkkinä, mikä tukee rakenteen muodostumista hierarkkiseen muotoon. Seura sai oman sivunsa ja yhteystiedot olisi voinut myös sijoittaa seuran alle, mutta ne haluttiin myös omaksi linkikseen, jotta ne löytyisivät heti ilman turhaa etsimistä. Yhteistyökumppanit nostettiin myös omakseen, jotta ne saisivat vaatimansa huomioarvon. Lopullisiksi päänavigaation linkeiksi tulivat siis etusivu, yhteystiedot, seura, lentopallo, yleisurheilu, hiihto ja yhteistyökumppanit.

Muiden suunnittelun osa-alueiden kuten edellä mainitun graafisen suunnittelun tulisi tukea rakenteellista suunnittelua muun muassa niin, että ulkoasulliset elementit kiinnittävät huomion halutunlaisella tavalla sisältöön, joka kuitenkin aina viimekädessä on sivuston tärkein asia. Käyttäjät tulevat harvoin katsomaan pelkästään sivuston ulkoasua, sillä informaatio on yleensä käynnin tarkoitus. Kuitenkaan ei saa vähätellä ulkoasun merkitystä, sillä jos se on jotenkin epäonnistunut voi käyttäjä yhtä hyvin poistua sivustolta. Graafisen suunnittelun tärkeimpiä tehtäviä on myös tehdä navigoiminen sivuilla helpoksi ja intuitiiviseksi myös ulkoasun avulla ja ennen kaikkea tukea sisällön yhteneväisyyttä läpi koko sivuston. Vaikka sivustolla saattaa olla hyvinkin erilaisista sisältöä, riippuen sen laajuudesta, täytyy sivuston kuitenkin vaikuttaa yhteneväiseltä. Suuret muutokset ulkoasussa sivuston sisällä saattavat hämmentää käyttäjää ja jopa saada tämän luulemaan poistuneensa alkuperäiseltä sivustolta. (Beaird 2007, 4–6.)

Informaatioarkkitehtuuri on tärkeää osa-alue yrityksille monestakin syystä. Yritykselle tulee paljon menoja esimerkiksi huonosti organisoidusta intranetistä. Työntekijä käyttää päivässä viisi minuuttia tiedon etsimiseen, tai asiakas turhautuu verkkokauppaan ja jättää tilauksen tekemättä. Jos näin käy kerran, ei tappio ole suurikaan, mutta jos näin käy päivittäin tai useita kertoja päivässä, alkaa vahinko jo näkyä. Asiakkaat saattavat lopettaa asiointinsa yrityksen kaupassa kokonaan, koska muistavat turhautumisen, ja jos niinkin pienellä vaivalla kuin sivujen uudelleen organisoinnilla voisi pitää nämäkin asiakkaat ja todennäköisesti saada vielä uusia, yritysten kannattaisi tiedostaa ongelmansa. (Morville & Rosenfeld 2007, 11.) Kausalan Yrityksen kohdalla huonosti jäsenneily sisältö voisi esimerkiksi johtaa siihen, ettei heidän tapahtumissaan kävisi ihmisiä tai harjoituksista puuttuisi paljon pelaajia, sillä he eivät löytäneet muuttuneita harjoitusaikoja yms. Tämä kaikki tietää myös lisätöitä yhdistyksen yhteyshenkilöille, jotka joutuvat puhelimitse vastaamaan kaikkiin niihin kysymyksiin, joihin sivut eivät vastaa.

Helpommin muistettava ja yksinkertainen domain-nimi lisää varmasti kävijöitä ja nyt seuran sivujen ilmeen uudistuttua voidaan silläkin mainostaa seuraa ja sivuja ja houkutella lisää kävijöitä. Seura on ilmoittanut paikallislehdessä Iitin Seudussa uudistavansa sivuja ja aikoo ilmoittaa vielä uudestaan varsinaisen julkistamispäivän jälkeen. Lähtökohtaisesti tietoa välittävän sivun pitää nykypäivänä olla nopea, puhdas, hyvin organisoitu, ajan tasalla ja sisällöltään rikas. Tällainen sivu vetoaa käyttäjään, joka tulee sivustolle etsimään spesifiä tietoa (Dholakia ym. 2000). Käyttäjällä on yleensä tällaiselle sivulle saapuessaan päällimmäisenä yhdeksän kysymystä: Missä minä olen? Mistä löydän etsimäni? Miten sivulla liikutaan? Mikä tekee tästä organisaatiosta erilaisen kuin muut? Mitä tällä sivulla on? Mitä täällä tapahtuu? Haluavatko he mielipiteeni sivuista? Kuinka saada yhteyden ihmiseen organisaatiossa? Mikä on organisaation osoite? Informaatioarkkitehtuurin keinoilla sivusto rakennetaan jo alusta lähtien niin että viimeistään sivun alalaitaan päästyään käyttäjä on saanut vastauksen kaikkiin näihin kysymyksiin. (Morville & Rosenfeld 2007, 44–45.) Yrityksen sivuilla näihin kysymyksiin on pyritty vastaamaan myös järjestyksessä ylhäältä alas. Sivun yläosassa on selkeä otsikko, josta löytyy heti logo ja selventävä kuvaus. Mahdollisimman selkeä ja monipuolinen navigaatio kertoo kuvaavilla nimillä mitä niiden takaa löytyy ja mistä kannattaa lähteä etsimään. Tapahtumat näkyvillä sivun ylälaidassa samoin etusivulla uutiset. Yhteystiedot löytyvät myös heti päänavigaatiosta. Seuran kanssa pohdittiin myös yhteystietojen laittamista alapalkkiin, mutta tästä ideasta luovuttiin, koska yh-

distyksenä seuralla on todella paljon yhteystietoja eri ihmisille eikä varsinaisesti mitään yhtä käyntiosoitetta tai puhelinnumeroa.

Sosiaalinen media katsottiin myös tärkeäksi kehityskohteeksi ja sivustolle lisättiin jo valmis paikka Facebook-linkille, vaikkakaan seuralla ei vielä ole omaa Facebook-sivua. Sosiaalinen media, josta puhutaan myös yhteisöllisenä mediana tarjoaa ilmaisen kanavan laajennettuun viestimiseen yhteisön kesken. Seuran sisäistä viestintää ajatellen Facebook tuntuu luonnolliselta ratkaisulta varsinkin nuorten seuralaisten keskuudessa. Nuoret 16–24-vuotiaat käyttävät paljon Facebookia viestimiseen ajasta ja paikasta riippumatta (Tilastokeskus 2010). Facebookiin laajentuminen on tulevaisuudessa pikaviestimisen kannalta järkevä ratkaisu, mutta sivusto toimii kuitenkin hyvänä yleis-tiedotusvälineenä.

Sosiaalinen media toimii myös ulospäin tapahtumista tiedotettaessa esimerkiksi tykkää-toiminnolla saadaan seurasta kiinnostuneiden uutisvirtaan seuran päivityksiä, kunhan seuralla itsellään riittää motivaatiota ja kiinnostusta päivittää sivuja ja sosiaalisen median kanavia. Kuitenkin pienestä seurasta puhuttaessa sosiaalisen median käyttö mahtaa rajoittua lähinnä sisäisen kommunikaation syventämiseen. Facebookin tapahtumatoiminto soveltuu seuran käyttöön hyvin ja heidän jotkin osastot ovatkin sitä jo käyttäneet. Toiminnon avulla Yritys voi luoda tapahtumia ja kutsua sinne ihmisiä. Kutsutut henkilöt voivat vastata kutsuun joko osallistuvansa, ehkä osallistuvansa tai jättävänsä osallistumatta. Tällä tavoin tapahtuman järjestäjä osaa ennakoida paljonko ihmisiä tapahtumaan on todennäköisesti tulossa ja voi sen mukaan varata esimerkiksi tarjoiltavaa. Tietenkään tieto ei ole täysin varma, mutta antaa kuitenkin suuntaa arviol-le. (Zarella 2009, 65.) Myös RSS-syöte olisi hyvä olla sivustolla, jolla ilmestyy usein uutta materiaalia. Monet eivät jaksakaan käydä sivustolla katsomassa uutisia päivittäin, vaan he tilaavat syötteen itselleen ja näkevät uuden uutiset ilmestymisen, vaikka suoraan puhelimestaan olevasta sovelluksesta. (Mts. 69.)

Rekisterijärjestelmää mietittiin myös osaksi sivuston kokonaisuutta helpottamaan jäsenrekisterin ylläpitämistä ja seuran laskutusasioita. Se helpottaisi myös kommunikaatiota seuran jäsenien ja rahastonhoitajan välillä, sillä tällä hetkellä seuralla on pieniä ongelmia tunnistaa jäsenmaksujen maksajia, sillä yleensä vanhemmat maksavat lastensa jäsenmaksut, mutta nimet eivät aina täsmääkään ja tästä aiheutuu turhaa sähköpostin lähettelyä yms. Jäsenrekisteri päätettiin kuitenkin suosiolla toteuttaa myöhem-

mällä aikataululla ja todennäköisesti seura ulkoistaa jäsenrekisterin jollekin maksulliselle palveluntarjoajalle.

## 4.2 Sivuhierarkian luominen

Sivuhierarkian luomisessa lähdetään liikkeelle yleensä pohtimalla, mikä on kyseisen sivuston kannalta loogisin tapa järjestellä sisältöä. Sisältöä voi lähteä kategorisoimaan monella eri tavalla, eikä yhtä oikeaa tapaa olekaan. Sisältö määrää hyvin pitkälti sen tavan, joka on loogisin. Jos esimerkiksi aakkosjärjestys on selkeästi paras vaihtoehto, ei kannata alkaa väkisin järjestää tietoa toisella tavalla, sillä tällöin käyttäjä ei välttämättä löydäkään etsimäänsä, sillä tieto ei ole hänelle loogisessa paikassa. Intuitiivisuus on rakenteen kannalta hyvä ominaisuus, jos käyttäjä pystyy löytämään tarvitsemansa ilman pitkää etsimistä tai sijainnin opettelua. Nathan Shedroff, joka on interaktiivisen designin konsultti, on luetellut seitsemän eri tapaa järjestellä sisältöä. Niitä ovat aakkosjärjestys, aika, paikka, kategoriat, numeerisuus, jatkumo ja järjestelemättömyys (Van Nostran 1999, 121–122). Jatkumo on myös yksi käytetyistä, ja sitä voisi kuvailla laajuuden, koon tai merkityksen mukaan organisoimiseksi. Erilaiset tilastot, saavutukset ja statistiikat järjestellään usein jatkumoon. Esimerkki urheilutilastot asetetaan esimerkiksi jatkumolle ensimmäisestä viimeiseen. (Bradley 2012.) On hieman kyseenalaista, voiko sisällön järjestelemättä jättämistä pitää yhtenä järjestelytapana, ja useat muut teoriat eivät tätä tapaa tunnustakaan. Yleisimmät ja käytetyimmät verkkosivujen organisoinnissa nykypäivänä näistä ovat jaottelu kategorioihin ja järjestely ajan, paikan tai aakkosjärjestyksen mukaan (Kahn 2009).

Jos sisältö tuntuu vaikealta hahmottaa tai oikeaa organisoititapaa ei löydy heti, on hyvä purkaa sisältöä vaikkapa erilaisten pienten harjoitusten avulla. Yksi keino on kirjoittaa muistilapuille sivun eri osa-alueita ja alkaa kerätä niitä omiksi kokonaisuuksikseen. Näin muodostuu loogisia kategorioita, jotka on helppo nimetä, koska niiden sisällöt ovat suoraan näkyvillä. Tällä tavalla hierarkiaa on helppo käsitellä asiakkaankin kanssa. Tuloksista kannattaa tehdä myös sivukartta, josta näkyy suoraan rakenne yleensä alenevassa järjestyksessä etusivulta alisivuille. Kartta auttaa myös hahmottamaan epäloogisuuksia ja tarvittavia lisäyhteyksiä. Käyttäjätestauksella muutamat sisällöt saattavat vielä muuttaa paikkaa, mutta tällä metodilla saavutetaan useimmiten intuitiivinen ja miellyttävä käyttökokemus. (Wemmer 2010.)

Koska tällä kertaa kyseessä ovat urheiluseuran sivut, voisi jatkumo tuntua alkujaan loogiselta, mutta toisaalta sivusto pitää sisällään paljon tietoa seurasta ja jaostoista ynnä muusta sellaisista asioista, joita on vaikea sijoittaa jatkumoille. Näin ollen kategoriaratkaisu tuntuu paljon loogisemmalta. Myös seuran edustajien kanssa keskustelu selvensi huomattavasti sitä logiikkaa, joka heillä oli entisten sivujen pohjalla ja jota toivottiin uusille sivuille. Sivujen jako tapahtui niin, että pääsivut määriteltiin kategorioittain ja niiden alle kerätään alisivut, jotka tulevat näkyviin yläsivun kautta. Omiksi kategorioikseen halkaistiin uutiset ja tapahtumat, jotka kyllä liittyvät muihin sivuihin, mutta haluttiin pitää omina kokonaisuuksinaan selvyuden ja helpon käytettävyyden takia. On myös mahdollista jakaa sama uutinen useammalle sivulle mutta niin, että yhdellä sivulla on kuitenkin koottuna näkyvissä kaikki uutiset, jotta kävijän ei tarvitse etsiä erikseen vaikkapa eri jaostojen uutisia niiden omilta sivuilta. Tämä käytäntö on tuttu esimerkiksi verkkolehtien sivuilta, joissa etusivulla on uusimmat jutut, vaikka kaikki näistä uutisista on löydettävissä uudestaan alakategorioiden sivuilta. Hierarkia Yrityksen sivustolla on siis rakennettu kategoriseen malliin, mutta etusivulla uutisten osalta toimii jatkumo ajan mukaan, mikä on muun muassa blogeista tuttu käytäntö.

### 4.3 Teeman muokkaaminen

Valitsin valmiin WordPress-teeman, jota aloin muokata, sillä se säästää paljon aikaa ja on myös taloudellisesti parempi vaihtoehto. Valmiita teemoja voi ladata ilmaiseksi ja niissä saa paljon sellaisia toimintoja valmiina, joiden alusta asti tekeminen veisi vain turhaa aikaa. Nämä teemat ovat vapaata lähdekoodia ja täysin laillisia kopioita. Ne kuuluvat WordPressin johdannaisina GPL:n eli vapaan käyttäjänoikeuslisenssin alle ja näin ollen ne ovat vapaassa käytössä ja täysin muuteltavissa ilman tekijänoikeudellisia kysymyksiä. Ulkoasu saattaa olla teemassa tekijänoikeuslailla suojattu, sillä se on jonkun suunnittelema ja toteuttama graafinen tuotos. Tämäkin on kuitenkin hieman harmaata aluetta ja jos suunnittelija haluaa tehdä sivuston kaupalliseen tarkoitukseen tai ottaa kunnian sivuston toteuttamisesta, kannattaisi hänen tehdä ulkoasu itse. Tekijän nimen poistaminen työstä ei välttämättä ole laitonta, mutta se on kuitenkin alkuperäisen tekijän vähätteleminen, varsinkin jos ulkoasu on edelleen hänen käsialaansa. Teeman välittäjä liittää yleensä lisenssitiedot teemojensa yhteyteen, jotta ongelmilta välttyttäisiin. (WordPress.org 2012.)

Vaikkakin käyttämäni teeman lisenssissä luki, että teemaa saa vapaasti käyttää nii yksityiseen kuin kaupalliseen käyttöön, aloitin muokkaamisen kuitenkin poistamalla teeman kuvakansiosta kaikki kuvat ja korvaamalla ne systemaattisesti oman suunnitelmani grafiikoilla. Teema ei aluksi ollut aivan sopiva omaan suunnitelmaani, mutta muutokset olivat suhteellisen helppoja, koska olin valinnut aluksi jo teeman, joka sopi parhaiten rakennesuunnitelmaani. Myös yksi teeman valintaperuste oli sen edistyneet hallintapaneeliominaisuudet, joita uskoin jatkossa päivitystyötä tekevien seuralaisten arvostavan. SEO-optimointi ja tagien laitto oli tehty erityisen yksinkertaiseksi. Teemassa oli myös asennettu lisäosa, joka mahdollista sivun vaivattoman scrollaamisen eli ylösvierityksen yhtä nappulaa painamalla. Tämä ominaisuus on äärimmäisen kätevä sivuilla, joille tulee paljon tietoa tai uutisia ja sivut venyvät näin väkisinkin pitkiksi. Pidin ominaisuutta käyttäjäystävällisyyttä huomattavasti parantavana ominaisuutena, vaikkakin lisäosa toki olisi voitu asentaa jälkeempään muuhunkin teemaan.

Teemassa ilmeni myös haasteita. WordPressin looppi eli koodipätkä, joka kerää artikkelit ja sivut tietokannasta, oli todella erilainen kuin mihin olin tottunut ja sen muokkaamisessa oli hieman vaikeuksia, sillä tukifoorumeilta ei aluksi löytynyt apua siihen. Sain kuitenkin lopulta tehtyä tarvittavat muutokset yrityksen ja erehdyksen ja pitkän kokeilun tuloksena. Avattuani php-tiedostoja huomasin myös kummallisia rakennelmalleja, joihin tottuminen vei aikaa, sillä koodit eivät olleetkaan siellä, missä niiden loogisesti olisi olettanut olevan. Järjestelin näitä tiedostoja hieman ja muokkaaminen nopeutui huomattavasti. Tämä kuitenkin aiheutti paljon töitä ja tulin siihen päätökseen, että tulevaisuudessa teen oman tyhjän teemani, jota on helppo alkaa muokata eri projekteihin sopivaksi.

Widgetit eli WordPressin teemoissa toimivat pienet sovellukset nopeuttivat rakenteen kokoamista ja niiden avulla sain helposti koottua sivupalkkiin tapahtumailmoitukset, Ajankohtaista-osion ja arkiston. Kuvien kohdalla käytin Colorbox-lisäosaa, joka luo automaattisesti koodit kuviin niin ettei asiakkaan tarvitse jatkossa miettiä sitä vaan esimerkiksi kuva aukeaa suurempana klikkaamalla yms. Tapahtumakalenteri löytyi myös valmiina lisäosana, jonka sai integroitua sivupalkkiin.

Tein Adoben Browser labin avulla testejä, kuinka sivut toimivat muilla selaimilla. Yritin alusta lähtien tehdä koodiin sellaiseen muotoon, että se toimisi kaikissa selaimissa mahdollisimman hyvin, mutta Internet Explorer 6 osoittautui haastavimmaksi

sivuston ulkoasun kannalta. Internet Explorer 6:ssa sivusto näyttää nyt hieman erilaiselta, koska selain ei tunnista png-kuvia. Yritin korjata tätä ongelmaa Supersleight JavaScript -koodilla, mutta se taas vaikutta ei-toivotulla tavalla joihinkin toisiin elementteihin. Näin ollen päädyin ratkaisuun, että IE6:ssa sivuston otsikon tausta on valkoinen. Ratkaisu ei ole esteettisesti paras mahdollinen, mutta koska se ei vaikuta löydettävyyteen tai käytettävyyteen muuten, tein kompromissin.

## 5 YHTEENVETO

Projekti oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus, joka varmasti paransi ammatillisia valmiuksiani ja opetti paljon esimerkiksi asiakkaan kanssa työskentelystä. Työn aikana ilmeni paljon eri osa-alueita, jotka olivat itselleni vieraampia ja vaativat tutustumista ja opiskelua, mikä taas puolestaan valottaa hyvin verkkoalan luonnetta. Websuunnittelu on alati muuttuva ja kehittyvä ala ja jos todella aikoo seurata aikaansa pitää koko ajan tietä mikä on trendikästä juuri sillä hetkellä, mutta myös tuntea teknologia ja ohjelmat ja ennustaa hieman tulevaakin. Verkkosuunnittelu varsinkin on muuttunut niin paljon viime vuosikymmenten aikana ja muuttuu todennäköisesti jatkossakin. Projekti opetti hyvin paljon muun muassa sitä, miten eri käyttöympäristöt ja käyttäjän taustat vaikuttavat käyttökokemukseen ja siihen mielletäänkö se tarkoitettunlaisesti. Teknologia jo itsessään tuo haastetta siihen, että oma suunnitelma pysyy samanlaisena eri ympäristöissä, mutta toisaalta riskien minimointi ja löydettävyyden maksimointi ovat osa sitä kompromissia, jonka jokainen suunnittelija joutuu tekemään, jos haluaa käyttää uusimpia ominaisuuksia, joita jokin uusi teknologia tuo tullessaan.

Asiakkaan kanssa toimiminen ja varsinkin suuremman tiimin kanssa operoiminen kävivät projektin aikana tutuksi. Osaan nyt paremmin selittää asioita auki niin, että sellainenkin ihminen, joka ei välttämättä ole kovin luonteva internetin käyttäjä ymmärtää, mitä tarkoitan ja mitä haen jollakin ratkaisulla. Esimerkiksi käytettävyyden kautta selittämällä monet rakenteelliset tai ulkoasulliset ongelmakohdat aukeavat usein asiakkaalle helpommin, kun hän saa jonkin konkreettisen syyn miksi joku asia kannattaisi tehdä tietyllä tavalla. Vaikka projektissa oli aikaa itse suunnittelutyölle ja toteutukselle jäi mieltäni vaivaamaan hieman käyttäjätestauksen puute, jota varmasti myöhemmin teen, ja päivitän sivuja tarvittaessa sen mukaan. Sivuston rakenne ja sivu-

hierarkia ovat nyt yhdistelmä käyttö- ja käyttäjälähtöistä ratkaisua, joka toimii hyvin seuran käytössä, mutta haluaisin tietää mitä seuran ulkopuoliset käyttäjät sivuista pitävät. Ulkoasu on rakennettu seuran toiveiden mukaan myös, mutta kuitenkin hyödyntäen esimerkiksi käytettävyyssoppeja ja väriteoriaa yms. Ulkoasun tarkoitus olikin viestiä Yrityksen omaa näkemystä itsestään.

Sivut on otettu hyvin vastaan, sillä useiden seurojen edustajat ympäri Suomea ovat kehuneet Kausalan Yrityksen edustajille uusien sivujen raikasta ilmettä ja toimivaa käyttöliittymää. Olen todella iloinen kuullessani tästä, vaikka itseäni vielä muutamat pienet asiat kuten RSS-linkin puuttuminen ja tapahtumakalenterin muutamat englanninkieliset termit häiritsevätkin. Ne aion muuttaa kiireisimmän hiihtokauden päätyttyä. Nyt sivut ovat kiireisessä käytössä, enkä halua kajota niihin sinä aikana. Laajempi käyttäjätestaus olisi kuitenkin seuraava looginen vaihe projektin jatkoa ajatellen.

WordPress itsessään on mielestäni hyvä julkaisujärjestelmä ja todella käyttäjäystävällinen, mutta projekti opetti sen, että teemojen kanssa työskentely voi olla todella turhauttavaa, jos teemassa on paljon ylimääräistä tai se on muuten vain vaikeasti rakennettu. Todennäköisesti rakennan oman tyhjän teemani alusta asti tai jonkin todella yksinkertaisen teeman pohjalta, jotta voin käyttää sitä jatkossa projekteissa ja alkaa muokata siitä monimutkaisempia rakenteita. Se säästää yleisesti enemmän aikaa kuin aluksi kuvittelisi, mutta puolivalmiin teeman muokkaukseenkin saa kulumaan paljon aikaa, jos etsimäänsä ei löydä koskaan heti.

## LÄHTEET

- Backman, H. Kausalan Yrityksen historiikki 2011. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Heidi Varpenius. Lähetetty: 20.12.2011
- Beaird, J. 2007. The principles of Beautiful Web Design. Collingwood: Sitepoint.
- Bradley, S. 2012. How To Organize Information And Improve Your Design. Saatavissa: <http://www.vanseodesign.com/web-design/organizing-information/> [viitattu 23.1.2012].
- Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon – HTML, XHTML ja CSS. Jyväskylä: Readme.fi.
- Chen, M. 1996. Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration. *The Academy of Management Review*. 21, 1, 100-134.
- Coloria.net. 2012. Saatavissa: <http://www.coloria.net> [viitattu 15.3.2012].
- Coyier, C. 2011. Sans-Serif. Saatavissa: <http://css-tricks.com/sans-serif/> [viitattu 27.3.2012].
- Cullen, K. 2005. Layout workbook a real-world guide to building pages in graphic design. Rockport Publishers Inc.
- Designmodo. 2011. Responsive Web Design: 50 Examples and Best Practices. Saatavissa: <http://designmodo.com/responsive-design-examples/> [viitattu 15.3.2012].
- Dholakia, R., Zhao, M., Dholakia, N. & Fortin, D. 2000. Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework. Saatavissa: <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.PDF> [viitattu 27.1.2012].
- Dwyer, S. 2009. Progressive Enhancement: What It Is, And How To Use It? Saatavissa: <http://coding.smashingmagazine.com/2009/04/22/progressive-enhancement-what-it-is-and-how-to-use-it/> [viitattu 9.3.2012].

- Fineman, S. 2007. Brainstorming with the client. Saatavissa: <http://en.allexperts.com/q/Graphic-Design-3177/Brainstorming-client.htm> [viitattu 13.2.2012].
- Gundgaard, B. 2009. First Impressions Count in Website Design. Saatavissa: <http://www.websiteoptimization.com/speed/tweak/blink/> [viitattu 23.1.2012].
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kahn, P. 2009. Introduction to Information Architecture. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/pauldavidkahn/02-what-is-information-architecture> [viitattu 13.2.2012].
- Lynch, P. & Horton, S. 2011. *Web Style Guide-3<sup>rd</sup> edition*. Saatavissa: <http://webstyleguide.com/wsg3/3-information-architecture/4-presenting-information.html> [viitattu 23.1.2012].
- Macdonald, N. 2003. *What Is Webdesign*. Mies: RotoVision SA.
- Morville, P. & Rosenfeld, L. 2007. *Information architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Nielsen, J. 1993. *Usability Engineering*. Academic Press.
- Nielsen, J. 2009. Short-Term Memory and Web Usability. Saatavissa: <http://www.useit.com/alertbox/short-term-memory.html> [viitattu 15.3.2012].
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2012. *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. Saatavissa: <http://www.useit.com/homepageusability/guidelines.html> [viitattu 13.2.2012].
- Saffer, D. 2007. *Designing for Interaction : Creating Smart Applications and Clever Devices. Voices That Matter*.

Snell, S. 2009. Clear And Effective Communication In Web Design. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2009/02/03/clear-and-effective-communication-in-web-design/> [viitattu 27.1.2012].

Spool, J. 2007. The Difference Between Usability and User Experience. Saatavissa: <http://www.uie.com/brainsparks/2007/03/16/the-difference-between-usability-and-user-experience/> [viitattu 15.3.2012].

Tilastokeskus. 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html) [viitattu 27.1.2012].

Usability.org. 2006. What is usability? Saatavissa: [http://www.usabilitynet.org/management/b\\_what.htm](http://www.usabilitynet.org/management/b_what.htm) [vittattu 9.3.2012].

Van Nostran, W. 1999. The Media Write's Guide: Writing for Business and Educational Programming. Boston: Focal Press.

Wemmer, K. 2010. Starting Out Organized: Website Content Planning The Right Way. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/03/17/starting-out-organized-website-content-planning-the-right-way/> [viitattu 23.1.2012].

WordPress.org. 2012. The WordPress License. Saatavissa: <http://WordPress.org/about/license/> [viitattu 9.3.2012].

Zarella, D. 2009. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media.



ETUSIVU SEURA LIIGAJOUKKUE LENTOPALLO PAINI HARRASTELIIKUNTA ILTAPÄIVAKERHO



Ennakkoliput netistä!

Tilaa ennakkoliput netistä!



#### Ajankohtaista

- Veto nousi sillasta ja otti tikkarin Eitan suusta; viisieräisestä väänöstä kaksi pistettä Korsoon! eilen

Korson Vedon vieraaksi Vantaan Korson Lumoon oli saapunut vieraaksi jälleen Etta Volley. Loppiaisena joukkueet kohtasivat viimeksi Korsossa ja silloin KoVe voitti erin 3-1. Etta Volley ja Olli Kuoksen luonnehtimat joukkueen "märkäkorvat" lähtivät otteluun kuitenkin selkeästi ennakkosuosikkina ja Veto haastajana.



- Onko pisteputkessa kulkeva Korson Veto jälleen tyyli isäntä Etta Volleylle?

Pitkässä pisteputkessa kulkeva Vantaan Korson lentopalloyleisyys oli loppiaisena tyyli isäntä Olli Kuoksen luotsaamalle joukkueelle. Miten päätyttyään joukkueiden kohtaaminen Korson Lumossa sunnuntaina 19.02. klo 15.00? Loppiaisena voitto tuli eränumeroin 3-1. Jouko Lindbergin valmentama KoVe suorastaan janoaa pisteitä pitäkseen elossa unelmansa pääsystä pudotuspeleihin. Etta kaatoi 8.2. Rovaniemellä Team Lakkapään 3-2. Veto taasen huojutti rovaniemeläistä korttitaloa Lumossa samoin numeroin 3-2 sunnuntaina.



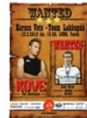
- Lakkapään korttitalo huojui kahdessa erässä ja lopulta kaatui viiden erän väänönnön jälkeen

Korson Vedon vieraaksi Vantaan Korson viihtyisään Lumoon oli saapunut vieraita Napapiiriltä. Joukkueenjohtaja Oiva Tapio johdatti sarjavitosen revanssimielessä KoVes vastaan.



- Huojuuttaako Veto jälleen Lakkapään korttitaloa?

Sunnuntaina 12.02. klo 15.00 Vantaan Korson Lumossa kohtasivat Korson Veto ja Team Lakkapää Rovaniemeltä. Joukkueiden edellinen kohtaaminen vajaa kolme kuukautta sitten päättyi Vedon tyrmäysvoittoon 3-0. Silloin lehdistötöiläisyydessä Lakkapään huippupessari Kalle Määttä totesi, että "heidän pelinsä hajooa väliillä kuin korttitalo". Nyt on edessä kuitenkin uusi peli ja entinen liigan



Viihtiläiset lentopalloilijat tervetuloa!

Korson Veto kutsuu kaikki entiset, nykyiset ja tulevat viihtiläiset lentopalloilijat mestaruusliigatotteluun **KoVe - Isku-Volley** Su. 4.3.2012 klo 15.00 Lumo

VAPAA PÄÄSY ilmoittautumalla sähköpostin kovetedotus@hotmail.fi 2.3.2012 mennessä.

KoVe facebook

SUOMEN LENTOPALLOLIITTO R.Y.

**Puustelli**  
PARAS OSA KOTIA

# MäVi Oikens liikkuva

Säpökkä hyvän mielen laatus seura



Etusivu Seura Hiihto Lentopallo Monilajiset Pesapallo Salibandy Voimistelu- ja tanssi Yleisurheilu Tapahtumat



Mäntyharjun Virkistys on yleisseura, joka perustettiin 1920 nimellä Mäntyharjun Aseman seudun Voimistelu- ja Urheiluseura Virkistys.

Näillä sivuilla voit tutustua monipuoliseen toimintaamme. Seura -osiota liittymisen mukaan MäVin toimintaan!

#### Yhteystiedot

MäVi -tuotteet

Varustepörssi

MäVin bussi

Salivuorot

Veikkaus -yhteistyö

Haku

Jäsenhuone

#### Tervetuloa



Vauhtia F-pölkien salibandytreeneissä

Ajankohtainen kuva: Ehdotukset ajankohtaisiksi kuviksi voi laittaa osoitteeseen toimisto(at)virkestys.fi.

» Seura-artikkeleita

» Tapahtumagalleria

» Toiseksi Sisukkain!

» Joukkuejelppi

#### Ajankohtaista

Power Cup 2012 Turussa  
13.2.

Ystävänäpäiväviikolla jumpataan ystävän kanssa  
13.2.

Jambaila-maraton  
10.2.

Ravintonäyttely Kisalassa 12.2  
klo 10 - 16  
7.2.

Sun Lahti -info  
6.2.

Urheilugaalassa palkittiin vuonna 2011 ansioituneita MäViläisiä  
27.1.

Ohjaisammutuksia VoTajien

