

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Tiensuu Outi

WWW-SIVUSTON SUUNNITTELUOPAS PK-YRITYKSILLE

Liiketalous ja tietojenkäsittely Huittinen

Liiketalous

Markkinointi

2006

WWW-SIVUSTON SUUNNITTELUOPAS PK-YRITYKSILLE

Tiensuu, Outi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous ja tietojenkäsittely Huittinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Syyskuu 2006
Lehtonen, Mikko
UDK: 681.324
Sivumäärä: 44

Asiasanat: käytettävyys, layout, sivusto, www-markkinointi, www-suunnittelu

Www-sivuston suunnittelu on monivivahteinen projekti, jota monesti pidetään ainoastaan ohjelmoiden oikeutena ja tehtävänä. Todellisuudessa kuka tahansa pystyy suunnittelemaan yritykselleen toimivan web-julkaisun, mikäli vain muistaa ottaa huomioon muutamia keskeisiä seikkoja. Koska www-sivuston laatimisessa keskeinen tehtävä on nimenomaan suunnittelussa, on siihen muistettava panostaa alusta asti tarpeeksi. Huonosti suunnitellusta sivustosta ei tule koskaan suosittua vaan paremminkin turhana leijaileva julkaisu.

Web-sivustoilla toistuu usein samat virheet; niitä ei päivitetä, niiden ulkoasu on huono, käytettävyys on heikko, palautteisiin ei reagoida ja monesti kotisivut ovat myös liian tyhjä, jolloin ne eivät vastaa käyttäjien tarpeita. Näihin tulee ennen kaikkea kiinnittää huomiota, jotta internet-markkinointi olisi toimivaa. Mitä enemmän sivustolla on puutteita ja ongelmia sitä vähemmän siellä käy kävijöitä. Sivustosta ei tällöin ole kenellekään iloa.

Suunnitteluun tulee varata riittävästi resursseja: aikaa, rahaa ja työntekijöitä. Sujuvammin se onnistuu projektityöskentelynä. Myös asiantuntijoiden mielipiteitä on fiksua kuunnella ja jakaa ajatuksia heidän kanssaan. Tärkeää kuitenkin on, että sivuston sisältö suunnitellaan yrityksessä itse, koska ulkopuolisella ei ole yrityksestä riittävästi tietoa ja näkemystä sen tarpeista ja tavoitteista sivuston suhteen. Monet pitävät sivuston suunnittelua päivän selvänä juttuna ja jokseenkin ylimainostettuna, mutta asia on todellisuudessa toisin. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Hyvin suunniteltu sivusto on ohjelmoijalle helppo toteuttaa ja yritykselle helppo markkinoida eteenpäin.

GUIDE TO DESIGNING WEB-PAGES FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Tiensuu Outi
Satakunta University of Applied Sciences
Business and Information Technology Huittinen
Degree Programme in Business Administration
Marketing
September 2006
Lehtonen Mikko
UDC: 681.324
Pages: 46

Keywords: layout, usability, web-design, web-marketing, web-sites

Designing pages is a subtle project. Quite often people think that it is only a designer's job. In reality, everyone can design working web-pages for the own corporation if a few and central things are paid attention to. When web-pages are composed it is important to remember how essential a stage the design is. Even in the beginning, it is important to remember to put enough resources to design. If web-pages are designed badly in a hurry, pages will never become popular. Then the web-pages will become a redundant and wasted publication in the Internet.

Time after time web-pages, have the same mistakes and problems. The pages are out-of-date, they have bad layout, the usability is poor, the feedbacks are not replied and often web-pages do not contain enough information to meet the users' demands. It is very important to attend to these problems because that way Internet-marketing would be working. The more lacks in the web-pages, the less users visit those sites. In that case, web-pages are of no use to anyone.

It is essential to have enough resources for designing; e.g time, money and employees. It will be become smoother if people work as a team. It is also useful to listen to experts and share ideas with them. The important thing, however, is that the web-pages content is designed in the corporation itself because outsiders do not have enough information and knowledge about the company's needs and aims as to the pages. Many people think that the web-design is clear to everybody and overrated but the reality is different. A stitch in time saves nine. If the design is done well it will be much easier for the programmer to accomplish it and market it further.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 WWW-SIVUSTON KESKEISIMMÄT TEHTÄVÄT.....	7
2.1 Tiedon jakaminen ja helppo saatavuus	7
2.2 Tunnettuuden ja suhteiden luominen	8
2.3 Kommunikointi sidosryhmien kanssa.....	9
2.4 Lisäarvo asiakkaille	10
3 YLEISIMMÄT ONGELMAT YRITYSTEN SIVUSTOISSA	11
3.1 Päivitysongelmat.....	11
3.2 Kysymyksiin ja palautteisiin vastaaminen.....	13
3.3 Tyhjät kotisivut	13
3.4 Ongelmat ulkoasussa ja käytettävyydessä	14
4 YRITYSJOHDON ASENNE WWW-SIVUSTON SUUNNITTELUUN	16
4.1 Kartoitus ja tarve.....	16
4.2 Tuki www-sivuston suunnitteluun.....	17
5 WWW-SIVUSTON SUUNNITTELUN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ.....	18
5.1 Tavoitteet ja aikataulutus	19
5.2 Määrittely ja tutkimus	20
5.3 Sisällön suunnittelu.....	22
5.3.1 Asettelu ja ulkoasu.....	23
5.3.1.1 Layout-suunnitelma	24
5.3.1.2 Logon sijainti	24
5.3.1.3 Navigointi eli suunnistusalue.....	25
5.3.2 Asiasisällön suunnittelu	26
5.3.3 Värit ja fontit.....	29
5.4 Tekninen suunnittelu.....	30
5.4.1 Www-sivuston keskeisimmät toiminnot.....	31
5.4.2 Kuvat ja grafiikka	33
5.5 Testaus ja käyttöönotto	35
5.6 Ylläpito ja käyttäjien koulutus	36
6 KOTISIVUJEN MARKKINOINTI.....	37

6.1 URL-osoite.....	38
6.2 Yhteistyökumppanit.....	38
6.3 Hakuohjelmat.....	39
6.4 Omat materiaalit ja mainokset.....	39
6.5 Muu markkinointi.....	40
7 YHTEENVETO.....	41
LÄHTEET.....	44
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Onko yritykselläsi omat www-sivut? Eikö? Toisin sanoen yritystäsi ei ole edes olemassa. Internet on tulossa yhä tärkeämmäksi ja suuremmaksi mediaksi ja mainospaikaksi. Ihmiset hakevat internetistä tietoa, käyvät tutkimassa eri yritysten tarjontaa ja tekevät siellä vertailuja. Tulevaisuudessa sähköinen mainonta verkossa tulee olemaan todella suuri osa yrityksen markkinointia. Se on väistämätön tosiasia, vaikka monet pienemmät yritykset eivät sitä tahdokaan hyväksyä.

Www-sivustoja tulee koko ajan lisää internetiin. Monissa on kuitenkin vakavia puutteita ja parantamisen varaa. Etenkin pienten ja keskisuurten yritysten kotisivuilla on usein paljon huomautettavan arvoisia seikkoja, jotka saattavat karkottaa käyttäjät sivuilta. Internetmarkkinoinnissa on useita seikkoja, joihin on kiinnitettävä enemmän huomiota kuin perinteisessä markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni pohdinkin, millä tavalla kyseisille sivustoille saataisiin enemmän kävijöitä, miten niiden käytettävyyttä voitaisiin parantaa ja millä keinoilla sivustoista saataisiin vetävämmät ja vakuuttavammat. Mitä kaikkea suunnittelussa tulee siis ottaa huomioon?

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda opas pk-yrityksille ja miksi ei muillekin www-sivuston hankinnan ja suunnittelun kanssa työskenteleville tahoille. Oppaan tarkoituksena on opastaa vetävien ja vakuuttavien kotisivujen suunnittelussa. Käyn opinnäytetyössäni läpi sivustojen keskeisimmät tehtävät, ongelmat sekä tehokkaimmat markkinointikeinot. Empiriaosuudessa keskityn suunnittelu-prosessiin, joka on sivuston teossa tärkein ja keskeisin vaihe. Näitä ohjeita noudattaen kotisivut saavat uuden, paremman ilmeen ja markkinointi internetissä sujuu paremmin. Suunnittelumalli on luotu siten, että markkinoinnin tradenomi tai yrittäjä itse pystyisi suunnittelemaan yritykselleen toimivan ja käyttäjäystävällisen www-sivuston, vaikka ei itse ohjelmointia osaisikaan. Valmis suunnitelma on ohjelmoijan helppo ja nopea toteuttaa ja lopputulos miellyttää sekä yrittäjää että käyttäjää.

2 WWW-SIVUSTON KESKEISIMMÄT TEHTÄVÄT

Kuten Rope ja Vesanen (2003, 15) totesivat teoksessaan, kukaan ei suunnittelisi tai toteuttaisi web-sivustoja, ellei niillä olisi suuri rooli yrityksen toiminnassa. Yritykselle aukeaa runsaasti uusia mahdollisuuksia internetissä olon myötä. Yhä useammat yritykset löytyvät netistä. Yksikään vakavasti otettava yritys ei voi enää nykypäivänä sanoa, ettei sillä ole kotisivuja. Hedman ja Pappinen (1999, 4) ovat myös todenneet, että yritys ottaa suuren riskin, jollei se panosta internetiin. Internet on osa reaalia maailmaa. Jos yritys ei ole verkossa, se ei ole mukana hyvin tärkeässä osassa todellisuutta. Yritys jää paljosta paitsi, jos se jättää sivuston hankinnan kokonaan tekemättä. Jossain vaiheessa tällainen yritys tulee kuitenkin huomaamaan, kuinka kannattavaa olisi ollut suunnitella oma www-sivusto ajoissa.

On muistettava, että oman sivuston hankkimisessa on enemmän positiivisia seurauksia kuin haittoja. Www-sivuston olemassaolo tuo tullessaan paljon merkittäviä hyötyjä, mutta sillä on myös lukuisia tärkeitä tehtäviä. Sillä on suuri rooli yrityksen menestyksessä, tunnettuudessa ja asiakassuhteissa. Seuraavaksi käyn läpi sivustojen keskeisimpiä ja tärkeimpiä tehtäviä.

2.1 Tiedon jakaminen ja helppo saatavuus

Samelan (1999, 16) mukaan internetin ensimmäinen käyttötarkoitus oli tiedon jakaminen. Se on edelleenkin yksi verkon tärkeimmistä käyttötarkoituksista. Www-sivuston kautta on helppo välittää tietoa asiakkaille ja intranetin kautta henkilökunnalle. Yksi www-julkaisun keskeisimmistä tehtävistä nykypäivänä on markkinointi, joka on osaltaan myös tiedon jakamista. Lisäksi tieto on saatavilla etäisyydestä, aikaerosta ja henkilökunnan työajoista riippumatta. Tieto on siis saatavilla juuri silloin, kun käyttäjä sitä tarvitsee. Tämä on äärimmäisen tärkeä asia yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kannalta.

Käyttäjä voi aina halutessaan saada yrityksen tiedot näytölleen ilman, että yrityksen tarvitsee tehdä muuta kuin vetävä sivusto ja päivittää sitä.

Verkkotietojärjestelmän yksi tärkeä ominaisuus on myös se, että siellä voi esittää paljon enemmän tietoa kuin paperisessa mainoksessa. On kuitenkin muistettava, että määrä ei ratkaise vaan laatu. Tieto on esitettävä siten, että käyttäjä löytää helposti tarvitsemansa informaation tietystä asiasta. Linkityksen avulla tieto voidaan jäsenellä monella tavalla, ja näin ollen sivusto palvelee paremmin erilaisia käyttäjäryhmiä samanaikaisesti. Yrityksen toimialasta riippuen voi toisinaan olla parempi laittaa sivustolle tieto tiivistetyssä muodossa, mutta toisinaan syvälinen ja kattava tieto on huomattavasti parempi ratkaisu. Tulevaisuudessa on panostettava entistä enemmän sisällön laatuun. (Samela 1999, 17.)

2.2 Tunnettuuden ja suhteiden luominen

Hedmanin ja Pappisen (1999, 5-6) mukaan Internet on ilmiö, joka liike-elämän näkökulmasta katsoen rakentaa siltoja ilman etäisyyksiä maailmanlaajuisille markkinoille. Tätä nykyä yritykset ymmärtävät, kuinka tärkeää on asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Monesti jopa asiakassuhteiden ylläpito on tärkeämpää kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Internet sopii täydellisesti molempiin tehtäviin, sillä se täydentää loistavasti yrityksen muuta viestintää. Siitä on siis etuja sekä yritykselle, että asiakkaalle. Asiakas kokee saavansa lisäpalvelun, mutta tosiasiaa yritys useimmiten säästää tehokkaalla viestinnällä.

Internet antaa pienille, vain kotimaan markkinoilla toimiville, yrityksille mahdollisuuden laajentaa toimintaansa maan rajojen ulkopuolelle. Internetissä olon alhaisten kustannusten vuoksi kansainvälistyminen on pienillekin yrityksille helpompaa. Ensin on kuitenkin määriteltävä oma tila eli onko yritys valmis laajentamaan reviiriään ja onko siihen taloudellisia mahdollisuuksia. Jos yrityksen kohderyhmänä on esimerkiksi paikallisen kylän asukkaat, ei silloin ole kannattavaa laatia kansainvälisiä sivuja. (Samela

1999, 159.) Sivut kannattaa kuitenkin laatia siten, että lähiseudun potentiaaliset uudet asiakkaat ja vanhat asiakkaat voivat helposti selata tietoja yrityksestä.

Nykyään nuoret aikuiset ovat aktiivisia internetin käyttäjiä ja he hakevat runsaasti tietoa eri asioista ja palveluista internetistä. Internet on siis paras mahdollinen kanava tavoittaa tällaiset henkilöt. Tunnettuus lisääntyy nopeasti ja runsaasti verkossa olon myötä. Sivuston hyvä markkinointi on kuitenkin myös tässä kohdassa huomioitava seikka, jotta tunnettuuden luominen sujuisi helpommin, nopeammin ja tuottaisi tulosta. Palaan sivuston markkinointiin tarkemmin luvussa kuusi.

2.3 Kommunikointi sidosryhmien kanssa

Kuten Hedman ja Pappinen (1999, 11, 84) ovat todenneet, Internet tarjoaa yrityksille entistäkin paremmat välineet yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden, toimittajien, henkilöstön ja muiden sidosryhmien kanssa kommunikointiin. Suhteiden rakentaminen verkossa on tärkeää ja helppoa yrityksen kaikkien sidosryhmien ja liikekumppaneidenkin kanssa. Tämä on hyvin antoisa markkinamuoto, jossa kaikki osalliset voittavat. Kommunikointi on tehokasta standardoinnin, globaalisuuden, alentuneiden kustannusten, tiedon levittämisen ja nopeuden ansiosta. Internetin ansiosta kanssakäyminen on helpottunut suunnattomasti ja muuttunut lähes saumattomaksi. Kommunikointi verkossa tulee vielä entisestäänkin helpottumaan ja muuttumaan sujuvammaksi. Yhä useammat yhteydenotot tapahtuvatkin verkon kautta.

Internet tarjoaa yritykselle joukon palveluita, joita voidaan käyttää sisäisesti. Yritys saa halutessaan siis käyttökelpoisen infrastruktuurin eli intranetin työntekijöiden väliseen viestintään. Tämän suomia etuja ovat esimerkiksi etätyö ja sähköposti, jotka helpottavat suuressa määrin työntekoa niin pienissä kuin suurissakin organisaatioissa. (Hedman & Pappinen 1999, 8.) Intranet onkin nykyään todella suosittu kanava henkilöstölle, josta löytyy tarvittavaa informaatiota ja työn kannalta tärkeitä tietoja, joita joutuisi muuten

etsimään manuaalisesti kansioista tai selvittämään puhelimitse. Intranetin ansiosta työn sujuvuus ja informaation kulku paranee.

Www-sivujen avulla on lisäksi mahdollista sekä tienata rahaa että säästää kustannuksissa. Rahan tienaminen onnistuu esimerkiksi verkkokaupan avulla ja myymällä ilmoitustilaa muille yrityksille. Säästöjä sen sijaan syntyy luomalla rakenteita sekä sisäisesti että yhteistyökumppaneiden ja yleisön kanssa. Asiakaspalvelu verkon kautta on tehokasta ja kannattavaa. Toiminto maksaa vain kymmeneksen siitä, mitä puhelimitse tapahtuva palvelu maksaisi. (Hedman & Pappinen 1999, 202-203.)

2.4 Lisäarvo asiakkaille

Internetsivuston luomiseen liittyy monia hyötyjä. Se voi esimerkiksi virtaviivaistaa toimintaa eli helpottaa työntekoa ja näin ollen parantaa myös työn laatua. Seurauksena tästä asiakas kokee saavansa enemmän ja parempaa laatua, esimerkiksi mahdollisuuden tilata tuotteet ja etsiä yrityksen tietoja verkon kautta. Sivuston avulla on saatavilla myös uutta asiakaskuntaa yllättävän helposti. Tällä osa-alueella pienyrityksillä on vielä paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia. Välillinen kauppa voi myös kasvaa, vaikka verkkokauppa kävisi huonommin. On hyvä muistaa, että verkkokauppa tukee yrityksen muitakin palveluja. (Samela 1999, 27-28.)

Kuluttajan näkökulmasta verkkopalvelut antavat joko kokonaan uusia mahdollisuuksia tai korvaavat vanhan tavan saada palvelu. Uusia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi keskusteluryhmät ja pelit ja korvaavia palveluja ovat esimerkiksi ostosten tekeminen ja tiedon etsiminen netissä. Internet-palvelun on siis tuotava selkeä lisäarvo aikaisempaan tapaan verrattuna, jotta se pystyisi korvaamaan vanhan palvelun. Jos esimerkiksi tilauksen tekeminen sujuu mutkattomasti ja vaivattomasti puhelimitse tai postitse, on ostotapahtumaan saatava jotain muutakin lisäarvoa kuin pelkästään tilauksen tekeminen verkon kautta. Yrityspalveluiden käyttäjät ovat kuitenkin yksittäisiä kuluttajia kokeneempia verkon käyttäjiä. He voivat olla myös vaativampia ja näin ollen odottavat

toimintavarmuutta, monipuolisuutta ja aikaisempaa nopeampaa palvelun saantia. (Samela 1999, 94-96.)

3 YLEISIMMÄT ONGELMAT YRITYSTEN SIVUSTOISSA

Vaikka web-sivustoja laaditaan ja suunnitellaan jatkuvasti ja taso nousee kokoajan, on kuitenkin valitettavaa huomata, kuinka paljon puutteita ja virheitä sivustoilta edelleenkin löytyy. Etenkin monilla pienemmillä yrityksillä nämä ongelmat ovat todella merkittäviä. On erittäin haastavaa suunnitella täysin virheetöntä sivustoa, mutta karkeimpia ja haitallisimpia ongelmia tulee karsia pois.

Suurimpana syynä sivustojen ongelmiin on välinpitämättömyys jo suunnitteluvaiheessa. Suunnittelu on siis usein tehty huonosti ja huolimattomasti. Sivusto on todennäköisesti laadittu vain sen takia, että se on pakko olla, kun kerran muillakin on eikä siihen olla sen enempää keskitytty ja panostettu. Sivustot jäävät näin ollen leijailemaan verkkoon puutteellisina ja ilman kävijöitä. Seuraavassa käyn läpi sivustojen keskeisimpiä ongelmia, joita tulisi välttää ja joihin tulisi kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa.

3.1 Päivitysongelmat

Ropen ja Vesasen (2003, 55) mukaan yritys ei ollenkaan uusiudu eikä kehity, jos sen nettisivuilla ei lainkaan tapahdu minkäänlaisia muutoksia. Muutokset ja päivitykset ovat siis tärkeitä kehityksen edellytyksiä. Mikäli yrityksellä ei ole toiminnasta johtuvaa uusiutumispakkoa, on sen tehtävä aikataulutussmalli, jonka avulla varmistetaan sivuston jatkuva päivittyminen. Aikataulutussmalli toimii todella hyvin, sillä silloin sivusto pysyy liikkeessä, vaikkei suuria muutoksia joka päivityksessä tapahtuisikaan.

Sen sijaan Korpelan ja Linjaman (2003, 56) mukaan sivuston päivitystiheys riippuu sivuston luonteesta. Mikäli sivusto sisältää päivittäistietoa, esimerkiksi tarjouksia, sivusto on päivitettävä joka päivä. Sivustoa voi myös päivittää aika ajoin muuttuvan sisällön vuoksi tai se voi olla pysyvä, jolloin suuria sisällöllisiä muutoksia tulee vain harvoin eikä näin ollen päivityksiäkään tarvitse tehdä usein. Itse olen kuitenkin Ropen ja Vesasen kanssa samoilla linjoilla siitä, että vaikkei sivuston sisältö muuttuisikaan usein, on sitä kuitenkin säännöllisesti ja tarpeeksi usein päivitettävä ja uudistettava, jotta sen mielenkiintoisuus säilyisi.

Valitettavasti monille yrityksille käy huonosti jo muutaman viikon netissä olon jälkeen eli heti alkuinnostuksen hiivuttua. Lyhyen esittelyajan ollessa ohi ei enää tiedetä, mitä pitäisi tehdä ja miten pitäisi www-sivuston kanssa edetä. Tästä seuraa, ettei päivityksiä enää tehdä ja näin ollen sivusto rappioituu. Sivusto lähinnä vain ärsyttää sinne eksynyttä käyttäjää, sillä ketään käyttäjää ei kiinnosta vanhentuneet ja rappioituneet sivustot. (Hedman & Pappinen 1999, 93-115.) Tällainen tilanne voi johtua osittain myös tietämättömyydestä eikä aina ainoastaan välinpitämättömyydestä. Yritys ei siis ole hankkinut tarpeeksi tietoa sivuston ylläpidosta ja päivityksestä suunnitteluvaiheessa. Jotta tällaiselta tilanteelta vältyttäisiin, yrityksen tulee selvittää tällaiset asiat heti, kun sivuston hankkimista aletaan suunnittelemaan. Jos yritykselle tulee vaikeuksia sivuston kanssa etenemisen suhteen, on sen osattava tarvittaessa pyytää asiantuntijoilta apua.

Www-sivuston tehtävänä on luoda yritykselle lisäarvoa, mutta mikäli päivityksestä ei huolehdi, lisäarvo katoaa. Päivittämisen laiminlyönnin vuoksi internetissä on yllättävän paljon vanhentuneita sivustoja. Sivujen päivittäminen on loppujen lopuksi todella pieni työ, jolla on kuitenkin todella merkittävä vaikutus, sillä se pitää sivuston liikkeessä ja aktiivisena sekä käyttäjän mielenkiinnon yllä. Mikäli yritys on päättänyt hankkia itselleen www-sivuston, on sen tietenkin asennoiduttava suunnitteluun ja ylläpitoon sen mukaisesti, että käyttäjät jaksavat vieraila sivustoilla. Jos päivityksistä ei jakseta huolehtia, tulee sivustosta täysin turha.

3.2 Kysymyksiin ja palautteisiin vastaaminen

Yritysten sivustoilla on usein mahdollisuus jättää palautetta tai lähettää sähköpostia. On kyseessä sitten rakentava palaute tai kysymyksen esittäminen yritykselle, on internet oiva paikka ottaa yhteyttä yritykseen. Yrityksen tulee aina reagoida mahdollisimman nopeasti saamaansa palautteeseen. Valitettavasti tässä seikassa on monilla yrityksillä parantamisen varaa.

Sivuston käyttäjät ja yrityksen asiakkaat huomaavat nopeasti, jos palvelu verkossa on huonoa. Jopa pelkkä vastausajan pituus saattaa karkottaa käyttäjät. Asiakkaiden lähettämiin nettiyhteydenottoihin on siis vastattava välittömästi. Hyvä tapakin jo vaatii, että viestiin tulee aina vastata. Nopea vastaaminen viestii yrityksen kulttuurista toimia muutoinkin reippaasti ja hoitaa viivyttelystä muutkin asiat. Sen sijaan vastaamattomuus tai pitkä vastausaika kertovat yrityksen ”hällä väliä” –asenteesta, joka taas puolestaan karkottaa ja ärsyttää käyttäjiä. (Rope & Vesanen 2003, 231; Samela 1999, 92.) Palautteeseen vastaaminenkin on loppujen lopuksi melko pieni tehtävä, mutta merkitsee paljon palautteen antajalle. Ei voi muuta kuin ihmetellä, kun joillekin yrityksille vastauksen antaminen palautteeseen on niin pitkäkestoista ja hankalaa.

Jos yritys laittaa sivuilleen mahdollisuuden lähettää palautetta tai sähköpostia, on siihen aina vastattava. Koko palautemahdollisuus kannattaa jättää tekemättä, mikäli resurssit tai mielenkiinto eivät riitä sen ylläpitämiseen ja kiitettävään hoitamiseen.

3.3 Tyhjät kotisivut

Valitettavan monet yritykset ovat ottaneet kotisivuja suunnitellessaan sellaisen linjan, että ”kunhan nyt jotain laitetaan”. Suurin ongelma on siinä, että usein esimiehetkään eivät ota Internetiä tosissaan vaan ajattelevat itsekkin samalla tavalla. Heidän mielestään on usein järkevämpää noudattaa budjettia ja säästää kustannuksista kuin panostaa kunnolla web-sivustoon. (Hedman & Pappinen 1999, 3.) Esimiesten asenne on tärkeä tekijä web-

sivustoa suunniteltaessa. Mikäli se on yhdentekevä, ei sivustostakaan saada maksimaalista hyötyä irti ja sisältö jää puutteelliseksi. Palaan johdon asenteisiin neljännessä luvussa.

Yritys ei yleensä tiedä tarpeeksi hyvin, kuinka Internetiä on mahdollista hyödyntää. Internet ei hyödytä yritystä automaattisesti vaan se vaatii ponnisteluja. Sivuston laatiminen ja nettiin sijoittaminen on strateginen päätös, jonka onnistuminen vaatii analyysejä ja valmisteluja. Epäonnistuminen voi tulla kalliiksi ja aiheuttaa tyytymättömyyttä henkilöissä, jotka olivat mukana yrityksen Internet-suunnittelussa. Näin ollen myöhempi ja onnistuneempi tarjonta saa huonon lähtökohdan. On muistettava, että asiakas ajattelee web-sivuja tärkeämpänä kokonaisuutena kuin pelkästään mainoslehtisenä. Asiakkaiden silmissä internet-sivustot kytkeytyvät yrityskuvaan. Kotisivut edustavat yritystä huomattavalla tavalla. Hyvästä www-sivustosta tulee osa yrityksen perusrakennetta. Yritykseen suhtaudutaan siis epäillen, jos sivusto ei toimi. (Hedman & Pappinen 1999, 1-3.)

On muistettava, että sisältö on yksi tärkeimmistä asioista web-sivustoissa. Käyttäjille on pystyttävä tarjoamaan jotakin erilaista. Jos yritys kykenee tarjoamaan vain jonkun tyhjänpäiväisen mainossivun tai sivuston, johon ei paljoa kiinnostavaa asiaa sisälly, ei kannata ryhtyä rakentamaan turhaan suurta sivustoa. Tällaiset sivut eivät vedä käyttäjiä puoleensa vai pikemminkin ärsyttävät. Asiakkaat käyvät sivustoilla nimenomaan sisällön takia, joten siihen on panostettava. Internet on pullollaan tyhjänpäiväisiä sivustoja, joissa ei ole oikeastaan mitään käyttäjää kiinnostavaa. Heti suunnitteluvaiheessa on keskityttävä vetävän ja kiinnostavan sisällön luomiseen, sillä sen takia käyttäjät sivustolla asioivat.

3.4 Ongelmat ulkoasussa ja käytettävyydessä

Nielsenin ja Tahirin (2002, 38) mukaan valtaosa sivustoista on käytettävyydeltään surkeita eivätkä ole edes tutustumisen arvoisia. Käyttäjät huomaavat tämän nopeasti saavuttuaan sivustolle ja lähtevät sieltä myös nopeasti pois. Käyttäjä valmistuu yleensä

pettymykseen vieraillessaan ensimmäisen kerran yrityksen sivustolla. Hän käyttää yleensä keskimäärin vain kymmenen sekuntia aikaa tutkiessaan uutta sivustoa. Jos sivusto näyttää liian omituiselta, vaikealta tai ei vastaa käyttäjän toiveita, lähtee käyttäjä nopeasti sivustolta eikä todennäköisesti enää palaa. Näin ollen on äärimmäisen tärkeää panostaa ulkoasuun ja käytettävyyteen.

On huomioitava, että käyttäjille on tärkeää sivuston nopea latautuminen näytölle. Vaikka nopeat laajakaistayhteydet yleistyvät koko ajan, on sivuston suunnittelijan aina lähdettävä liikkeelle ajatuksesta, ettei käyttäjällä ole käytössään nopeaa laajakaistaa vaan perinteinen modeemiyhteys. Yleisesti ajatellaan, että mitä nopeammin sivusto latautuu, sen parempi. Kuitenkin tavallisesti rajana pidetään kymmentä sekuntia. Jos sivuston latautumiseen kuluu aikaa yli kymmenen sekuntia, on todennäköistä, että asiakas poistuu koko sivustolta ja saa siitä näin ollen huonon vaikutelman. Koneelta odotetaan nimittäin ripeämpää toimintaa kuin puhelinpalvelulta. (Samela, 1999, 92). Käytettävyyden kannalta on siis otettava huomioon, ettei sivustolle kannata laittaa ainakaan montaa suurta kuvaa tai muita vastaavia suuria tiedostoja, joiden latautumiseen uhrautuu merkittävästi aikaa. On nimittäin muistettava, että kaikilla ei ole käytössään nopeaa internet-liittymää ja näin ollen latautuminen kestää vielä kauemmin. Aikaa vievä latautuminen huonontaa käytettävyyttä ja antaa käyttäjälle huonon vaikutelman sivustosta.

Sivustosta tulee sekava, jos sen osat, eli kuvat ja teksti, eivät muodosta selkeää kokonaisuutta. Tällainen tilanne syntyy, kun esimerkiksi jokin epäolennainen kuva vie liikaa huomiota asiatekstistä tai kuvat eivät liity lainkaan tekstiin. Kuvien tulee siis olla sidoksissa tekstiin, koska muuten sivusto antaa vain sekavan vaikutelman. Lisäksi kuvatekstien käyttö on tärkeää siinä missä lehdissäkin. Se selkeyttää merkittävästi. Turhien kuvien ja animaatioiden käyttöä tulee välttää.

Lisäksi on vielä huomioitava, että web-sivuston käyttäjä tuskin on aloittelija. Lähes kaikilla internetin käyttäjillä on kokemusta useista www-sivustoista ja niiden toimintatavasta. Näin ollen, mikäli sivusto ei toimi standardin mukaisesti tai poikkeaa pahasti käyttöliittymän mukaisista suunnitteluohjeista, esimerkiksi asettelu, on käyttäjä

lähes varmasti menetetty. Käyttäjän ei koskaan kuulu jäädä miettimään, että miten sivut mahtavat toimia. Kun sivusto toimii standardien mukaisesti, tuntee käyttäjäkin olonsa mukavaksi ja ymmärtää tutut menettelytavat. (Nielsen & Tahir 2002, 38.) Turha ”kikkailu” on siis pahasta ja aiheuttaa pelkkää harmia. Mitä yksinkertaisemmin sivusto toimii ja vastaa käyttäjän odotuksia, sitä positiivisemmän kuvan käyttäjä sivustosta saa.

4 YRITYSJOHDON ASENNEN WWW-SIVUSTON SUUNNITTELUUN

Usein on tilanne, jossa yrityksen työntekijä tai johtoryhmän jäsen saa ajatuksen www-sivuston laatimisesta. Jotta yrityksen www-sivuston suunnittelu pääsisi alkuun ja olisi kannattavaa aloittaa, on siihen saatava ensin yrityksen johdolta täysi tuki. Esimiesten asenne on merkittävässä roolissa, sillä se vaikuttaa sivuston suunnittelu-projektin budjetointiin ja yleiseen asenteeseen. Mikäli yrityksen johdolla on negatiivinen asenne koko projektia kohtaan, ei sivuston teosta tule mitään. Johtoporras on kyettävä vakuuttamaan internetissä olon tärkeydestä ja oman sivuston valtavasta voimasta. Seuraavassa käyn läpi tärkeimpiä keinoja johdon tuen saamiseksi.

4.1 Kartoitus ja tarve

Yrityksen työntekijän tai työntekijöiden, jotka sivustoa suunnittelevat, kannattaa alkaa laatimaan kartoitusta kotisivujen tarpeesta. On siis pohdittava onko ylipäättään kannattavaa hankkia omalle yritykselle www-sivustoa. Www-sivustojen asiantuntijan J. Peuralan antaman esimerkin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2006) ”nakkioskii” -tyyppiset yritykset tuskin tulevat tarvitsemaan omaa sivustoa, koska kävijämäärä olisi todella minimaalinen eikä kyseisen alan yrityksillä tavallisesti ole omaa sivustoa. Tämän tapaisten yritysten on yleensä kannattavampaa lisätä yhteystietonsa ja mahdollisesti ajo-ohjeet jonkin internetissä olevan yritysluettelon tietoihin.

Useimmissa yrityksissä on kuitenkin järkevää laatia oma sivusto. Kartoitusta kannattaa jatkaa ottamalla kontaktia asiakkaisiin. On hyvä ottaa yhteyttä kanta-asiakkaisiin ja kysyä heidän mielipiteitään mahdollisista tulevista www-sivuista ja –palveluista. Mitään laajaa kyselyä ei tarvitse alkaa laatimaan, vaan riittää, kun kysytään muutama naseva asiaan liittyvä kysymys. Yksi tärkeimmistä tiedusteltavista asioista on, että mitä asiakkaat toivovat tulevilla sivuilla olevan. Se antaa hyvän pohjan sivuston suunnittelulle. Jos asiakkailta tulee positiivista palautetta sivuston suunnittelun suhteen, on suunnittelutiimi jo askeleen lähempänä johdolta saatavaa tukea.

Kuten Rope ja Vesanen (2003, 81, 85-87) ovat todenneet, on web-sivuston tarvetta mietittäessä otettava huomioon myös yrityksessä myytävänä olevat tuotteet ja niiden soveltuvuus mahdolliseen nettikauppaan. Internet on joissakin tuotteissa nimittäin erinomainen kauppapaikka. Mikäli yrityksen tuotteet soveltuvat nettimyyntiin, kannattaa tuotteiden tilausmahdollisuus sisällyttää sivustolle. Verkossa on todella helppoa toteuttaa tilausrutiinikauppaa. Kaikki sellainen kaupanteko, jossa on vakiintuneet asiakassuhteet ja joka on pitkälti rutiinitilausta, kannattaa pyrkiä toteuttamaan nettisovelluksen kautta. On hyvä antaa asiakkaalle mahdollisuus myös itsepalveluun. Sekä tilaukset että palautteen antaminen ja asiakastietojen ajantasaistaminen ovat tällaisia palveluita. Nettikauppa ei kuitenkaan ole syrjäyttämässä muita kaupankäyntikanavia eikä niin sovi edes ajatella. Internet on yksi erinomainen lisä kaupankäyntikanaviin ja antaa yritykselle lisäarvoa. Nettikaupankäynti on lisääntymässä koko ajan ja mikäli asiakkaat ovat kiinnostuneita tekemään ostoksiaan myös verkon kautta, on se hyvä lisäpiste sivuston suunnitteluun saatavalle tuelle.

4.2 Tuki www-sivuston suunnitteluun

Kun on saatu tarpeeksi materiaalia kasaan yrityksen oman sivuston laatimisen puolesta, on aika esittää yhteenveto johdolle. Esitys on hyvä aloittaa pohtimalla yrityksen tämän hetkistä tilannetta ja sen halua laajentaa toimintaansa. Johtoportaalle tulee esittää hyviä argumentteja web-sivuston tärkeydestä liiketoiminnan kannalta sekä konkreettisia lukuja

sen mahdollisista hyödyistä. Johdolle tulee kertoa asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita www-sivustoon liittyen. Asiakkaat ovat yritykselle luonnollisesti todella tärkeitä ja yritys haluaa miellyttää asiakkaitaan. Näin ollen asiakkaiden mielipiteet ovat suuressa roolissa, kun halutaan saada johtoryhmän tuki www-sivujen suunnitteluun. Johtoryhmälle pidettävään esitykseen on hyvä laatia valmiiksi jonkinlainen prototyyppi sivustosta. Sen ei tarvitse olla viimeisen päälle tehty luonnos, vaan raaka versio siitä, mitä sivustolle tulisi ja mitä värejä käytettäisiin. Mikäli esitys pidetään vakuuttavasti ja materiaalia on kerätty riittävästi, on johdon tuki lähes varmasti taattu.

Kun lupa www-julkaisun tekoon on johdolta saatu, on aika nimittää kyseiselle projektille vastuuhenkilö tai vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilön lisäksi on saatava koko henkilökunta motivoitumaan positiivisesti sivuston tuloon. (Hedman & Pappinen, 1999, 257.) Kun yrityksen koko henkilökunta seisoo projektin takana, on sitä mukavampi työstää ja siitä saa koko yritys varmasti myös enemmän irti. Tästä on hyvä aloittaa www-sivuston onnistunut suunnittelu.

5 WWW-SIVUSTON SUUNNITTELUN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

Yrityksen on suunniteltava kotisivunsa siten, että se voi ylpeänä kertoa niiden olemassaolosta asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen. Mikäli niistä ei voi olla ylpeä, tulee sivuja viipymättä kehittää. (Rope & Vesanen, 2003, 19.) Yrityksen tulee siis seistä sivujensa takana ja markkinoida niitä ylpeänä. Siksi sivujen suunnittelussa on otettava heti alussa sellainen asenne, että sivustosta ollaan tekemässä kertaheitolla vetävää ja vakuuttavaa, jota voi ja kehtaa näyttää asiakkaille. On tehty turhaa työtä, mikäli suunnitteluvaihetta laiminlyödään ja lopputulos on sekunda-laatua.

Kuten jo aikaisemminkin olen todennut, on www-sivuston suunnittelu keskeisin vaihe sivuston tekemisessä. Jos suunnitteluvaiheen laiminlyö, ei lopputuloskaan ole enää

kummoinen, vaikka sitä koitettaisiin kaikenlaisilla turhilla animaatioilla ja kikkailuilla pelastaa. Suunnittelu on tehtävä huolella ja kerralla kunnolla. Web-julkaisun laatimiseenkin sopii sanonta : ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Tässä luvussa siis keskityn web-sivuston suunnitteluun ja sen eri osa-alueisiin.

5.1 Tavoitteet ja aikataulus

Kun varsinainen sivuston suunnittelu alkaa, on yrityksen kaikkein ensimmäiseksi määriteltävä itselleen jonkinlainen omakuva ennen internet-markkinoinnin aloittamista. On muistettava miettiä yrityksen vahvat ja heikot puolet myös asiakkaiden näkökulmasta sekä arvioitava kilpailukyky muihin yrityksiin nähden. Lisäksi on pystyttävä määrittelemään yrityksen asema markkinoilla ja asiakkaiden käsitys siitä. Tämän jälkeen on aika alkaa laatimaan päämääriä ja tulevaisuudennäkymiä. Esimerkkeinä hyvistä päämääristä ovat tehostuneet asiakassuhteet, lisääntyneet myyntikanavat ja lisääntynyt myynti. Kun luettelo sivustolle asetettavista päämääristä ja visioista on aika ottaa käsittelyyn, on yrityksellä oltava selkeä käsitys internetin toiminnasta liiketoiminnan työkaluna. (Hedman & Pappinen, 1999, 111.) Näiden pohjalta on hyvä alkaa työstämään omaa sivustoa, joka tukee juuri oman yrityksen tarpeita ja tavoitteita ja joka on juuri oman yrityksen ”näköinen”.

Tavoitteiden lisäksi internetsivuston edellyttämä työ on otettava huomioon ja sille on varattava omaa aikaa, jotta lopputulos olisi paras mahdollinen. Aikataulun laatiminen on siis tässä vaiheessa huomioitava. Prosessit on suunniteltava tarkkaan ja oikeat ihmiset valittava sekä suunnitteluun että toteutukseen. Pahin mahdollinen virhe tässä vaiheessa on antaa koko sivuston rakentaminen suunnitteluineen täysin vieraan ja ulkopuolisen ihmisen tehtäväksi. Tämän jälkeen sivusto otetaan vielä käyttöön eikä kukaan ole mitannut, että saavutetaanko tavoitellut hyödyt. Pahimmassa tapauksessa tämän jälkeen sivusto vielä unohdetaan internetiin leijumaan. Seurauksina on aikataulun pettäminen, budjetin yli menevät kustannukset, tekniset hankaluudet ja huono ylläpidettävyys. (Samela, 1999, 61.)

Samelan (1999, 82) mukaan ainoastaan ulkoasu on kannattavaa tilata ammattilaiselta, mutta asiasisällön luomiseen kuitenkin kuluu ja täytyy kuluakin omaa työaika. Käytännössä oman työn osuus on suunnilleen yhtä suuri kuin ulkopuolelta ostetun. Yleinen virhe on kuvitella, että tehtävät voidaan hoitaa muiden töiden ohessa. Seurauksena on, että hanke viivästyy mahdollisesti jo alkumetreiltä alkaen. Aikaa kannattaa investoida alusta alkaen, jotta hyödyistäkin päästäisiin nauttimaan nopeammin. On siis todella tärkeää, että joku henkilö yrityksen sisältä tekee selkeän aikataulutuksen ja oikeat ihmiset hoitavat prosessin eri osavaiheet osaamisensa ja aikataulun mukaisesti.

Yrityksen henkilökuntaa ei missään tapauksessa saa jättää projektin ulkopuolelle. Heitä tulee informoida sivuston hankkimisesta ja siihen liittyvistä seikoista. Koko yrityksen henkilökunnalla tulee olla selvillä esimerkiksi sivuston käyttötarkoitus, keskeisin tavoite ja aikataulu. Lisäksi on tiedettävä, mitä työntekijät sivustolta odottavat ja kuunneltava myös heidän mielipiteitään tulevasta sivustosta. Lisäksi on oltava selvillä siitä, millaisen imagon sivusto yrityksestä välittää ja mitkä ovat sivuston kohderyhmät. (Hedman & Pappinen, 1999, 260.) Usein henkilökunnan kautta saa monia uusia ajatuksia ja ideoita. Yrityksen tulee saada myös henkilökunta seisomaan nettihankkeen taakse, jotta lopputulos tyydyttäisi kaikkia ja olisi paras mahdollinen.

5.2 Määrittely ja tutkimus

Samelan (1999, 13-15) mukaan nettijärjestelmää suunniteltaessa kannattaa laatia web-strategia. Se on työprosessi, jonka yrityksen johto, tietohallinto ja muut tarpeelliset henkilöt toteuttavat. Strategian laatimisen tarkoituksena on jäsentää, miten liiketoiminta tai palvelu tulee mukauttaa Internet-aikakauteen. Työ etenee vaiheittain ja kestää usein kuukaudesta puoleen vuoteen. Tässä vaiheessa on hyvä selvittää minkälaisia ovat kilpailijoiden järjestelmät ja toimenpiteet. Seuraavaksi tulee hahmotella visio omasta sivustosta, arvioida sen tarjoamat hyödyt ja mahdollisuudet ja laatia investointisuunnitelma.

Rope ja Vesanen (2003, 31-33) kuitenkin painottavat, ettei ole hyvä matkia kilpailijoiden nettiratkaisuja, koska tällöin omasta sivustosta tulee helposti liian identtinen kilpailijan sivuston kanssa eikä tarpeellista erottuvuutta saada aikaiseksi. Sen sijaan muiden kuin kilpailijoiden sivustoilla kannattaa käydä tutkimassa ja ottaa sieltä vinkkejä hyvistä ratkaisuista. Kriittinen tutkiminen on aina hyväksyttävää, mutta suora kopiointi ja ”varastaminen” kiellettyä. Erityisesti kilpailijoiden sivujen matkiminen huomataan nopeasti ja se ei tiedä hyvää. Kilpailijoiden sivuja kannattaa kuitenkin käydä tutkimassa ja katsoa, miten he ovat erilaiset ratkaisut tehneet. Tärkeintä kuitenkin on sivuston erottuvuus sekä omaleimaisuus ja toisten sivustoilla vierailu auttaa tällaisen sivuston suunnittelussa.

Tässä vaiheessa on myös hyvä määritellä www-sivustolle URL-osoite. URL-osoitteella tarkoitetaan osoiteriville kirjoitettavaa osoitetta. Se muodostuu sanoista Uniform Resource Locator ja tarkoittaa yleisesti osoitetta, joka viittaa internetissä olevaan ”resurssiin”, joka voi olla esimerkiksi tekstidokumentti. On tärkeää muistaa pitää URL-osoitteet mahdollisimman lyhyinä ja helposti muistettavina. Käyttäjien on pystyttävä arvaamaan yrityksen verkkoaluenimi oikein, koska se on usein tarpeen. URL-osoite kertoo käyttäjälle heti, onko hän oikeassa paikassa. Monimutkainen osoite sen sijaan aiheuttaa hämmennystä ja saa käyttäjän epäilemään, että onko hän todellakin oikealla sivulla. Kaupallisen web-sivuston kotisivun URL-osoitteen pitäisi olla muodoltaan <http://www.yritys.com>. Loppuliite vaihtelee eri maissa tai silloin, kun kyseessä on epäkaupallinen verkkoalue. Verkkoaluenimen perään ei saa lisätä monimutkaisia koodeja eikä tiedostonimeä ”index.html”. Käyttäjä ihmettelee, jos hänen kirjoittama yksinkertainen URL-osoite korvautuu pitkällä ja monimutkaisella osoitteella. Maakohtaista ylimmän tason verkkoaluenimeä tulee käyttää URL-osoitteessa. Huomion arvoinen seikka on myös se, että mitä pidempi ja vaikeampi yrityksen nimi on, sitä enemmän myös kirjoitusvirheitä syntyy. Jos vain on mahdollista, kannattaa rekisteröidä verkkoaluenimi käyttäen vaihtoehtoisia kirjoitustapoja, lyhenteitä ja tavallisempia kirjoitusvirheitä. Tämä on tärkeää etenkin silloin, kun yrityksen nimessä on välimerkkejä. Vaihtoehtoisista tulee kuitenkin yhden olla virallinen versio. (Nielsen & Tahir, 2002, 26.) Hyvänä esimerkkinä vaihtoehtoisista URL-osoitteista on Helsingin Sanomien kotisivujen

osoitteet. Kyseisen lehden kotisivuille pääsee sekä www.hs.fi -osoitteella (virallinen versio) ja www.helsinginsanomat.fi.

5.3 Sisällön suunnittelu

Toteutuksen nopeaa starttia ja etenemistä pidetään hyvänä asiana, joten valitettavasti suunnittelulle tuntuu jäävän yhä vähemmän aikaa. Koska järjestelmää pidetään välttämättömänä ja rakentamista helppona, tuntuu suunnitteluun käytetty aika monista turhalta ja ylimääräiseltä rahan tuhlaamiselta. Totuus kuitenkin on, että suunnitteluvaihe on avain toteutuksen ja käyttöönoton onnistumiselle. Suunnittelu ei kuitenkaan saa olla tarkoituksetonta dokumenttien tuottamista, vaan sen tulee sisältää aitoa päätöksentekoa järjestelmän toiminnoista ja toteutustavoista. Suunnitteluvaiheessa oman organisaation tehtäväksi jää kaksi tärkeää asiaa: järjestelmän tavoitetilan tarkka hahmottaminen ja hyötyjen arviointi tavoitetilan pohjalta. Tavoitetilalla tarkoitetaan sitä, miten järjestelmä valmiina tulee toimimaan käyttäjän kannalta. Tavoitetila kuvaa järjestelmän käyttöliittymätoimintojen määrittelyn ja myös järjestelmän ympärille rakentuvien toimintojen kuvaukset sekä tietojärjestelmän sisäisen toiminnallisen rakenteen määrittelyn. (Samela, 1999, 72-73.)

Sivun perussuunnittelu tulee tehdä huolella ja ammattitaidolla, jotta sivusto antaisi hyvän vaikutelman. Tässä voidaan käyttää apuna kotisivujen toteutukseen kouluttautuneita ammattilaisia. (Rope & Vesänen, 2003, 45.) Jo suunnitelman tekoon on mahdollista pyytää ohjelmoijan apua, mutta tärkeintä on kuitenkin suunnitella sivusto itse, jotta siitä tulisi oikeanlainen. Ohjelmoijalla on kuitenkin ammattitaitonsa vuoksi silmää ulkoasun ja sisällön suhteen, joten hänen mielipiteitään kannattaa kuunnella. Hyvin tehty suunnitelma sen sijaan voidaan antaa ammattitaitoiselle ohjelmoijalle toteutettavaksi. Lisäksi dokumentoinnin tärkeyttä ei missään vaiheessa tule aliarvioida. Kaikki luotu sisältö ja tehdyt päätökset ja ratkaisut tulee dokumentoida ja tallentaa.

Sisällön suunnittelun keskeisimmät ja suurimmat osa-alueet ovat asettelu ja ulkoasu eli ”layout” sekä asiasisällön suunnittelu ja kasaaminen. Näihin osa-alueisiin keskityn seuraavaksi tarkemmin.

5.3.1 Asettelu ja ulkoasu

Sivuston koostamiseen on lukuisia eri tapoja. Järkevintä on kuitenkin pysyttäytyä pääasiassa kaikille tutuissa rakenteissa. Jos sivustolle saapunut käyttäjä ei tunne oloaan siellä kotoisaksi tai rakenne on vaikeaselkoinen, hän todennäköisesti poistuu sivustolta eikä välttämättä palaa enää takaisin. Käyttäjän ei tarvitse välittömästi nähdä, kuinka sivu on rakennettu, mutta hänen tulisi tuntea hallitsevansa paikan käytön. Vierailijan ei tarvitse yhdellä käynnillä päästä katsomaan kaikkea sivustolla olevaa materiaalia, koska se antaa syyn palata sivustolle takaisin. (Hedman & Pappinen, 1999, 155, 165.) Standardoinnin merkitystä ei tule siis väheksyä. Www-standardit ovat verrattavissa nimittäin liikennesääntöihin. Jos ei olisi liikennesääntöjä, tulisi runsaasti kolareita ja liikenne olisi sekavaa ja kaaosmaista. Sama pätee www-sivustoihin. Jos sivustoissa ei noudateta standardeja, eivät sivut toimi ja olisivat todella sekavat. Lisäksi käyttäjän olisi vaikea käyttää sivustoa ja löytää sieltä etsimänsä. Standardien avulla sivut toimivat samalla tavalla, niillä on helppo suunnistaa ja löytää haluamaansa materiaalia.

Kuten Rope ja Vesanen (2003, 75) ovat todenneet, on www-sivujen suunnittelun kultainen sääntö se, että sivun oleellisen sisällön tulee mahtua perusnäyttöön yhdellä kertaa. Sivuston luettavuus kärsii, jos sitä joutuu jatkuvasti selailemaan eli ”skrollaamaan”. Lisäksi lukijoita rasittaa lukea sivua, jota joutuu skrollamaan ja jossa teksti vain jatkuu ja jatkuu. On siis parempi, että tieto on ensin tiivistetyssä muodossa ja tarkempaa ja laajempaa tietoa on mahdollista saada tietyn linkin alta. Navigoinnissa voi myös olla linkki, jonka takaa löytyy laajempaa tietoa joistakin asioista.

5.3.1.1 Layout-suunnitelma

Layoutilla eli ulkoasulla tarkoitetaan sivuston ulkoista olemusta. Siihen liittyvät keskeisesti luettavuus ja selkeys. Layout-suunnitelmassa pohditaan miten sivustolle tuleva materiaali ja linkit asetellaan. Yksi tapa tämän suunnitelman tekoon on käyttää prototyping-tekniikkaa. Tämä tapa sopii kaikille, joilla ei riitä osaaminen ja tietämys käyttämään ammattilaistason layout-suunnitelma-ohjelmia. Prototypingilla tarkoitetaan valmista suunnitelmapohjaa, johon voi kirjoittaa ja piirtää kynällä raa'an versioin siitä, miltä sivu näyttäisi ja mitä se sisältäisi. Sivuston jokaisesta sivusta piirretään paperille suunnitelma ja niiden pohjalta on hyvä työstää ja parantaa sivuston ulkoasua. Paperiversioon pohjalta myös ohjelmoijan on helppo oivaltaa, minkälaiselta sivun halutaan valmiina näyttävän. Lomakkeelle voi helposti piirtää logon, navigoinnin, haku-kentän ja asiatekstin sijainnin. Lisäksi tarvittavien lisäselvitysten, esimerkiksi fonttien ja värien määritelmät, sekä tiedostojen, esimerkiksi teksti- ja kuvatiedostojen, ja aineiston merkintä sujuu valmiille lomakkeelle helposti (ks. Liite 1).

Visuaalisessa viestinnässä on ilmavuus yksi viestinnän tärkeistä toimivuuskriteereistä. Tämä pätee myös kotisivuilla ja tämä on muistettava ottaa huomioon layout-suunnitelmaa tehdessä. Jos sivut ovat liian ahtaat, heikkenee niiden luettavuus ja selkeys. Sivustosta tulee näin ollen toimimattomat ja luotaantyöntävät. Siksi sivuille on hyvä jättää tyhjää tilaa selkeyden luomiseksi. (Rope & Vesanen, 2003, 69.) Samalla linjalla on myös Köykkä (1995, 211), jonka mukaan sivuston yleisilmeellä tarkoitetaan sivuston käyttäjäystävällisyyttä. Sivuston tulee siis olla helppolukuinen ja sopivalla tavalla joukosta erottuva. Yleisilme kannattaa valita kohdeyleisön ja sivuston tarkoituksen perusteella.

5.3.1.2 Logon sijainti

Heti kotisivulle tultaessa asiakkaan olisi kyettävä näkemään, missä hän on, mitä yritys tekee ja mitä mahdollisuuksia sivusto antaa käyttäjälle. Ilman näiden asioiden täyttymistä asiakas tuskin palaa enää sivustolle. Web-sivuston tulee antaa yhdellä silmäyksellä

vastaus siihen, mikä on sen käyttötarkoitus. Tähän asiaan antaa apua yrityksen logon oikea suunnittelu ja sijainti. Yrityksen logo ja nimi tulee esittää järkevän kokoisena ja näkyvässä paikassa. Tämän tunnistusalueen tulee olla sen verran iso, että se kiinnittää käyttäjän huomion. Paras ja standardoitu paikka logolle ja yrityksen nimelle on vasen yläkulma. Se on erityisesti standardoitu kielissä, joissa luetaan vasemmalta oikealle (ks. Liite 1). Sivun yläreunaan kannattaa myös lisätä slogan eli tunnuslause, joka kuvaa selkeästi yrityksen toimintaa. Tunnuslauseen tulee olla lyhyt, yksinkertainen ja naseva. Toisaalta tunnuslausetta ei välttämättä ole tarpeen esittää, mikäli yrityksen nimi kertoo mitä yritys tekee. Onnistunut tunnuslause voi toisaalta saada yrityksen erottumaan myös verkossa kilpailijoistaan. (Nielsen & Tahir, 2002, 10-11.)

5.3.1.3 Navigointi eli suunnistusalue

Koska etusivu on paikka, josta lähdetään tutustumaan syvemmälle sivuston tarjoamaan kokonaisuuteen, on etusivun tärkein ominaisuus selkeys. Käyttäjän tulisi voida helposti ja nopeasti hahmottaa sivulta erilaiset tarjolla olevat aihepiirit sekä niissä olevan tiedon laatu. Jos käyttäjä etsii jotain tiettyä tietoa, hänen tulisi mahdollisimman nopeasti saada käsitys siitä, minne päin hänen kannattaa edetä. Etusivun tärkeitä komponentteja ovat tunnistetiedot, jotka siis kertovat sivuston aiheen ja tarkoituksen sekä tietenkin erilaiset aihepiirit, joiden avulla käyttäjän on helppo siirtyä eteenpäin hakemaan haluamaansa tietoa. Lisäksi sivustolla tulee olla selkeästi merkattu mistä pääsee palaamaan takaisin pääsivulle. (Köykkä, 1995, 211.)

Nielsenin ja Tahirin (2002, 19) mukaan kotisivujen ensisijainen tarkoitus on tehdä sivuston muihin osiin siirtyminen mahdollisimman helpoksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että käyttäjät löytävät navigoinnin eli suunnistusalueen nopeasti. Vakiintunein paikka navigoinnille on vasemmassa laidassa (ks. Liite 1). Sieltä käyttäjä huomaa sen nopeimmin ja on luettavin. Toiseksi yleisin paikka navigoinnille on sivun yläreunassa, mutta sitä ei suositella käytettävän, koska se on vaikeammin luettavissa. Jos tätä tapaa kuitenkin käytetään, ei navigointia saa asettaa mainostekstien yläpuolelle, koska lukijat jättävät usein huomiotta kaiken tiedon, joka on näytön yläosan suorakulmaisella alueella

tai sen yläpuolella. Tätä ilmiötä kutsutaan ”mainossokeudeksi”. Iltasanomien www-sivuilla on esimerkki vasemmassa reunassa olevasta suunnistusalueesta ja Nokian sivustolla sivun yläreunassa olevasta navigoinnista. Vaikka yläreunassa olevaa navigointia ei suositella käytettävän, on Nokia kuitenkin saanut kehuja sivustonsa toimivuudesta ja hyvästä käytettävyydestä.

On myös todella tärkeää, että käyttäjät saavat nopeasti hyvän käsityksen siitä, mitä linkkien takana on. Navigointialueella tulee näkyä sivuston tärkein sisältö, jotta käyttäjät saisivat nopean yleiskuvan katsomalla ylimmän tason luokkia. Näin ollen navigoinnissa ei saa käyttää vieraita tai itse keksittyjä sanoja, koska linkkien nimet tulee olla heti tunnistettavissa. Lisäksi on huomioitava, ettei luoda montaa samankaltaista linkkiä navigointiin, esimerkiksi kaikkien tuotteiden tulisi löytyä ”Tuotteet” -linkin alta. Navigoinnissa ei kannata olla erikseen jaoteltu eri tuoteryhmiä. Vasta linkin alle kannattaa laittaa tarkempaa jaottelua. (Nielsen & Tahir, 2002, 19.)

5.3.2 Asiasisällön suunnittelu

Menestyksekkäällä sivustolla on sisältö, joka täyttää asiakkaan tarpeen. Sivustoilla on tarjottava jotain, mitä ei tarjota missään muualla. Yleisö valitsee itse mitä lukee ja missä lukee. Yrityksen sivuilla on siis oltava jotain, jonka takia he tulevat juuri tietyn yrityksen sivuille. Ainutlaatuisuus ja lisäarvon tarjoaminen nousevat tässä suureen asemaan. Jokaisella yrityksellä on tarjottavaa. On vain mietittävä, mitkä tiedot soveltuvat nettiin ja kuinka ne on kannattavaa julkaista. (Hedman & Pappinen, 1999, 94.) Nettisivuston on siis oltava kävijää kiinnostava. Sen sisällön on oltava ajantasainen, sisällettävä jatkuvasti uusiutuvia elementtejä, kiinnostavia yksityiskohtia, jotta kävijä tulisi sinne myös jatkossa. Jos kiinnostavuutta ei pystytä luomaan, on yksi netin toimivuuskkriteereistä jäänyt toteuttamatta. (Rope & Vesanen, 2003, 47.) Sisältö on sivuston keskeisin elementti. Jos sisältö on huonoa, on koko sivusto huono. Asiasisällön suunnitteluun ei koskaan voi panostaa liikaa. Lisäksi on tärkeää, että yrityksen oma henkilöstö tai sen jäsen vastaa sisällön suunnittelusta eikä kukaan ulkopuolinen.

On muistettava, että tekstin tuottaminen on erilaista kuin perinteisten julkaisujen kirjoittaminen. Paperijulkaisun kohderyhmä on usein rajattu, mutta verkossa kohderyhmä on väistämättä laajempi. Aihetta tuntemattomat kävijät tulevat etsimään tietoa ja odottavat löytävänsä helposti ymmärrettävää ja selkeää materiaalia. Hyvänä esimerkkinä voisi olla puualan paperijulkaisut. Niitä lukevat usein vain puualan ihmiset. Sen sijaan internetissä kuka tahansa saattaa eksyä joko tahtomattaan tai tiedon perässä puualan sivulle. ”KISS-periaate”, eli ”Keep It Short and Simple”, on oiva tapa pitää sivuston kävijät tyytyväisinä. Internetissä kannattaa sanoa asiansa aina lyhyesti ja jämäkästi, mutta samalla tyhjentävästi. Vain harvat jaksavat lukea näytöltä pitkiä tekstejä. Tämän vuoksi tiivistetty teksti on parempi ratkaisu. (Järvenpää, J. 2004.)

Jokaisella kotisivulla on oltava yksinkertainen ja selkeä otsikko. Otsikoilla on suuri merkitys lisättäessä kirjainmerkkejä ja etsittäessä sivustoja hakukoneilla. Lukeminen helpottuu huomattavasti, kun ikkunan otsikko antaa mahdollisimman paljon tietoa mahdollisimman vähillä sanoilla. Ikkunan otsikko on hyvä aloittaa kuvaavalla sanalla, kuten yrityksen nimellä. Otsikkoon ei myöskään tule kirjoittaa sanaa ”kotisivu”, koska se on aivan tarpeeton. On kuitenkin muistettava, ettei ikkunan otsikossa saisi olla enempää kuin 7-8- sanaa. (Nielsen & Tahir, 2002, 26.)

Tekstin tulee olla virheetöntä, koska virheitä sisältävä teksti on vaikealukuista ja antaa lukijalle huonon kuvan yrityksestä. On hyvä pyytää asiantunteva oikolukija lukemaan tekstin ennen sivuston avaamista. Huomiota kannattaa kiinnittää myös tekstin esitystapaan. Sisällöstä tulisi saada yleiskuva nopeasti silmäilemällä. Moni haluaa tutustua ensin otsikoihin nähdäkseen, onko sisällössä häntä kiinnostavia asioita. Jakaminen kohtalaisen lyhyisiin kappaleisiin ja keskeisten sanojen korostaminen esimerkiksi lihavoinnilla tai kursivoinnilla sekä taulukot auttavat kävijää hahmottamaan nopeasti tekstin sisältöä. Näytöltä lukeminen on paperiversiota hankalampaa, joten kappalejako ja tyhjän tilan jättäminen sivulle helpottaa lukemista ja rasittaa vähemmän silmiä. (Hedman & Pappinen, 1999, 153.) Lisäksi internetissä on hyvä käyttää aina lyhyempiä lauseita ja yksinkertaisempia lauserakenteita kuin muissa medioissa tai normaalissa elämässä.

Monet kävijät ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden ominaisuuksista ja teknisistä tiedoista (takuu, mitat, tehokkuus, materiaalit). Nämä tiedot on kannattavaa laittaa sivuille hyvin ja vakuuttavasti. Kävijän tulee myös löytää tiedot helposti erilaisten opasteiden avulla. Mitä paremmin ja selkeämmin tiedot kotisivuilla tulevat esiin, sitä suurempi kiinnostus tuotteeseen on netin kautta mahdollista rakentaa. (Rope & Vesanen 2003, 89.) Kannattaa kuitenkin laatia tuotteista sekä suppeat että laajat tiedot, koska yksityiskohtainen tieto ei kiinnosta kaikkia eikä sovi joka paikkaan. Halutessaan käyttäjällä tulisi olla mahdollisuus tutustua tiettyyn tuotteeseen perusteellisemmin ja tällöin lukea yksityiskohtaisempia tietoja.

Kuten Nielsen ja Tahir (2002, 10) ovat kirjoittaneet, on tekstissä käytettävä asiakaskeskeistä kieltä. Luokat ja osat tulee merkitä sen mukaan, millainen arvo niillä on asiakkaille eikä sen mukaan, mitä ne merkitsevät yritykselle. On mietittävä aina asiakkaan kannalta, minkä linkin alta he olettavat löytyvän mitäkin. Tekstin tulee olla johdonmukaisesti kirjoitettua. Kokonaan pienillä tai isoilla kirjoitettu teksti on vaikealukuista. Sen vuoksi kannattaa kirjoittaa normaalisti erisnimet ja lauseiden ensimmäiset kirjaimet isolla alkukirjaimella. Lisäksi huutomerkkejä tulee välttää. Ne eivät kuulu huoliteltuun tekstiin eivätkä sivustolle. Ne näyttävät kaoottisilta ja siltä, kuin sivustolla haluttaisiin huutaa asiakkaille. Sivuston kielessä on huomioitava kohteliaisuus ennen kaikkea. Näin ollen imperatiivi-muotoja käytetään vain silloin, kun käyttäjän on tehtävä jotain, esimerkiksi ”Kirjoita paikkakunnan nimi”. Vapaaehtoisessa tapauksessa muodon tulisi olla ”Jos tahdot nähdä paikallisen sääkartan, kirjoita paikkakunnan nimi”. Kotisivulle tullessa on asiakkaan heti kyettävä näkemään, missä hän on, mitä yritys tekee ja mitä mahdollisuuksia sivusto antaa käyttäjälle. Ilman näiden asioiden täyttymistä asiakas tuskin palaa enää sivustolle. Web-sivuston tulee antaa yhdellä silmäyksellä vastaus siihen, mikä on sen käyttötarkoitus.

Yksi merkittävimmistä web-sivuston ominaisuuksista on sen luotettavuus. Tietojen on pysyttävä alati ajan tasalla ja oltava täysin oikeita. Myös viittaukset muihin tietoihin ja lähteisiin tulee olla kunnossa. Luotettavuuden tarve luonnollisesti vaihteelle tarjotun palvelun mukaan, mutta missään palvelussa se ei ole merkityksetön. (Samela, 1999,

152.) Jos yritys menettää sivustollaan olevan virheen takia luotettavuuden, olisi menetys voitu välttää pienellä lisäpanostamisella ja huolellisuudella. Luotettavuuden takaisinsaanti onkin sitten jo vaikeampaa ja aikaa vievää.

5.3.3 Värit ja fontit

Kuten Rope ja Vesanen (2003, 61, 195) ovat todenneet, kotisivuja voidaan kutsua myös visuaaliseksi mainosvälineeksi. Siksi sivujen layout eli yleisilme on ratkaiseva tekijä sivuston toimivuudelle. On suunniteltava tarkkaan elementit, värit, kontrastit ja fontit. On vältettävä silmään pistäviä väriyhdistelmiä, kuten esimerkiksi sininen ja oranssi. Tällaiset yhdistelmät rasittavat silmiä ja heikentävät luotettavuutta. Tärkeä seikka värejä suunnitellessa on noudattaa yrityksen viestinnällistä peruslinjaa. Näin ollen siinä on oltava samat teemat, värit ja viestinnälliset perusviestit kuin yrityksen muussakin viestinnässä. Sivustolle tulijan tulee heti tunnistaa yrityksen sivut muun yrityksen viestinnän kanssa yhteneviksi. Tämä auttaa tunnettuuden ja tunnistettavuuden lisäämisessä. Yrityksen muussakin viestinnässä käytettyjä värejä tulee käyttää järkevästi ja ulkoasun kannalta vetävällä tavalla.

Www-sivusto koostuu yleensä kahdesta tasosta sekä päällimmäisen tason tekstistä ja linkitetyistä objekteista. Alimmaisessa tasossa on dokumentin pohjaväri. Yleisimmät ja käytetyimmät pohjavärit ovat valkoinen ja harmaa. Nämä ovat väreinä neutraaleja eivätkä rasita silmiä. Pohjaväriin päällä voi olla esimerkiksi toistuva, dokumenttiin linkitetty kuvatiedosto, jota kutsutaan tekstuuriksi tai taustakuvaksi. Tekstuuri voi olla joko kokonaan peittävä tai osittain läpinäkyvä. Päällimmäinen taso sisältää usein tekstin, kuvioiteja, sekä muita dokumenttiin linkitettyjä tiedostoja, jotka on voitu toteuttaa HTML-koodilla (Hypertext Markup Language). (Linjama, 1999, 4.)

Linkkien väriin tulee myös kiinnittää huomiota. Käyttäjystävällistä on osoittaa värimuutoksella, mitä linkkejä käyttäjä on jo napsauttanut ja mitä ei. Yleisin väri käyttämättömille linkeille on sininen. Käytetyille kannattaa valita sinisestä selvästi erottuva vaaleampi väri. Monilla sivustoilla käytetään harmaata käytettyjen linkkien

värinä, mutta se ei ole paras mahdollinen, koska harmaata tekstiä on vaikea lukea ja monissa käyttöliittymissä se tarkoittaa, ettei linkki ole käytettävissä. Linkit kannattaa alleviivata ja värittää sinisiksi. Tämä selkeyttää ja mukailee vakiintuneita standardeja. (Nielsen & Tahir, 2002, 18.)

5.4 Tekninen suunnittelu

Teknisten ratkaisujen päättäminen ja suunnittelu on tärkeässä asemassa kotisivujen suunnitteluprosessissa. Yleensä tekniset ratkaisut antavat sivustolle mukavaa vivahteikkuutta ja arvokkuutta tai helpottavat huomattavasti käytettävyyttä. Toisaalta on otettava huomioon, että teknisillä ratkaisuilla voidaan myös pilata koko www-sivusto. Hyvä ratkaisu voisi olla esimerkiksi sellainen, että salasanan vaihdossa kone arvioi uuden mahdollisen salasanan ”hyvyyttä”. Eli kun käyttäjä vaihtaa sivustolla salasanansa, kone kertoisi pistein, kuinka tietoturvallinen ja hyvä se on. Huono ratkaisu sen sijaan voisi olla esimerkiksi liikkuvat linkit ja liialliset animaatiot, yleisesti ottaen siis kaikki, mikä heikentää käytettävyyttä. Lisäksi käyttäjiä harvoin edes kiinnostaa ”hienot tekniset taidonnäytteet”. Olen täysin samaa mieltä Ropen ja Vesasen (2003, 27) kanssa siitä, että mitä yksinkertaisempia ovat nettisivujen ratkaisut, sitä toimivampi ja selkeämpi on kokonaisuus. Asiakas vain hermostuu, jollei nopeasti löydä sivuilta etsimäänsä.

Yhdeksi keskeiseksi tavoitteeksi on internetissä monella taholla nostettu esteettömyys ja saavutettavuus. Aivan kuten nykyään pidetään itsestään selvänä, että rakennuksiin pääsee helposti sisälle myös pyörätuolilla, ei myöskään www-sivustojen tutkimiselle ja selailulle saa olla mitään esteitä. Esteen muodostaa esimerkiksi tilanne, jossa linkit on kuvattu pelkkinä kuvina, joille ei ole tekstivaihtoehtoa. Toisena esimerkkinä voi mainita tilanteen, jossa sivusto on rakennettu siten, että sen käyttö on rakennettu pelkkien hiirellä tehtävien toimenpiteiden varaan eikä sivustoa voi käyttää näppäimillä. Myös tarpeettomasta virkakielisestä selityksestä, jota ”Matti Meikäläisen” on vaikea ymmärtää saati sitten lukihäiriöisen, muodostuu este. Tällaisia tarpeettomia esteitä on sivustoilla runsaasti. Näistä suurin osa olisi voitu välttää huolellisemmalla suunnittelulla. Sivuston

toimivuutta olisi hyvä siis testata esimerkiksi puheselaimella tai kohokirjoitusnäytön kautta tai 30 pisteen fontilla esitettynä. (Korpela & Linjama 2003, 16-17.)

Kotisivut on hyvä tehdä rakenteeltaan pitkäikäisesti toimivaksi. Ideana on, että sivujen rakenne ja visuaalinen linja toimisivat vielä kymmenenkin vuoden kuluttua. Ei ole kannattavaa uusia sivustoja täydellisesti muutaman vuoden välein. Vaikka sisältö muuttuukin, rakenteen tulisi olla sellainen, että se mahdollistaa kaikkien muutosten toteutuksen tehdyn rakenteen puitteissa. (Rope & Vesanen, 2003, 51.)

Sivusto tulee rakentaa siten, että se toimii keskimääräisessä tietokoneessa eikä vain viimeisimmässä tekniikassa. On siis otettava huomioon näyttöjen koot, resoluutiot, lataamisnopeus ja välineistö. (Rope & Vesanen, 2003, 23.) Aina on lähdettävä liikkeelle siitä, ettei käyttäjällä ole käytössään viimeisintä tekniikkaa ja nopeinta mahdollista laajakaistaa. On kyettävä arvioimaan keskiverto-laitteisto ja lataamisnopeus ja tekemään ratkaisut niiden kannalta parhaiksi mahdollisiksi.

5.4.1 Www-sivuston keskeisimmät toiminnot

Www-sivustoilla on usein samanlaisia toimintoja. Vain mielikuvitus on rajana, kun lähdetään pohtimaan, mitä kaikkea sivustolle voitaisiin suunnitella. On kuitenkin muutamia keskeisimpiä ja yleisimpiä toimintoja, joita kannattaa oman liikeidean, yrityksen koon ja tavoitteiden mukaan hyödyntää omilla sivustoilla. Seuraavaksi esittelen tällaisia ominaisuuksia ja toimintoja.

Hedman ja Pappinen (1999, 40-41) painottavat, että kotisivuilla on hyvä olla mahdollisuus lähettää yritykselle sähköpostia tai palautetta, jos asiakkaalle tulee jotain kysyttävää. Tällöin on tärkeää pyrkiä vastaamaan asiakkaalle mahdollisimman nopeasti, koska se antaa yrityksestä hyvän kuvan. Kattavat kotisivut tosin vähentävät huomattavasti asiakkaiden kysymyksiä, koska kotisivuilta löytyy vastaukset ja tämä taas vähentää yrityksen kustannuksia. Yritys voi myös laatia sivustolleen ”usein kysytyt kysymykset ja vastaukset” –kohdan, josta käyttäjä voi käydä katsomassa ratkaisua omaan

ongelmaansa. Tämä onkin nykyään varsin suosittu ominaisuus sivustoilla. Nokian sivustoltakin (www.nokia.fi) löytyy ”Usein kysytyt kysymykset” -linkki.

Sivustolla kävijöiden lukumäärästä on hyvä olla tietoinen. Jos sivustolla ei ole tarpeeksi kävijöitä, on todennäköisin syy sivuston puutteellisessa linkkijärjestelmässä, päivityksessä tai muussa korjattavissa olevassa seikassa. Mittaamalla kävijöiden määrän pysyy ajan tasalla siitä, kuinka ”suosittu” oma sivusto on. Lisäksi on hyvä tutkia myös muita asioita kävijöistä, esimerkiksi mitä asioita kävijä tutkii, mistä asioista pyydetään lisäinfoa ja muuta vastaavaa. Tämän avulla saadaan tärkeää infoa nettisivuston kehittämistä varten. (Rope & Vesanen, 2003, 127-130.) On kuitenkin huomioitava, että kävijälaskuria ei kannata rakentaa siten, että se on kävijöiden nähtävillä. Tällöin kävijät voivat saada sivustosta negatiivisen kuvan, mikäli kävijöiden lukumäärä pysyy alhaisena, vaikka syynä olisikin sivustosta riippumaton tekijä, esimerkiksi heikko markkinointi. Kävijälaskuri tulee olla ainoastaan ylläpidon nähtävillä.

Etsintätoiminto on yksi www-sivuston tärkeimmistä osista. Etsintätoiminnon avulla käyttäjä löytää sivustolta etsimäänsä tietoa. Sen tulee löytyä helposti ja olla helppokäyttöinen. Etsintätoiminnosta on tehtävä näkyvä, leveä ja yksinkertainen. Tilaa kannattaa varata 30 merkillä. Etsintäaluetta ei tule otsikoida. Riittää, että sijoittaa tekstiruudun oikealle puolelle ”Hae”- tai ”Etsi” -painikkeen. Paras ja standardoitu paikka etsintätoiminnolle on sivun yläreuna, kuitenkin mahdollisten mainosten alapuolella mieluiten vielä oikeassa reunassa. (Nielsen & Tahir, 2002, 20.)

Nielsenin ja Tahirin (2002, 31) mielestä käyttäjiä voi ärsyttää kotisivuilla tapahtuvat muutokset heidän päivittäessään sivustoa uudelleen näytölle. Muutokset tulisi pitää mahdollisimman jouheina ja säilyttää sivun yleinen tuntuma samankaltaisena. Sivustoa ei kannata päivittää automaattisesti. Automaattinen uudelleenlataus ärsyttää käyttäjää, etenkin, kun hän on lukemassa sivun sitä osaa, joka katoaa tai siirtyy päivityksen aikana. Tärkeää on päivittää vain muuttuvaa sisältöä eikä kuvia.

Netissä onnistuu myös viestien kohdistaminen. Ekstranet-ajatus, jossa jotkut sivuston käyttäjät saavat käyttäjätunnukset, mahdollistaa tiukasti suunnatut palvelut segmenttikohtaisesti. Mitä onnistuneempi on nettijärjestelmän segmentointimalli, sitä paremmin sivusto yleensä toimii. Ekstranetin avulla on myös helppoa pitää asiakkaaseen yhteyttä. (Rope & Vesanen, 2003, 217-219.)

Web-ostosten tekoon voidaan käyttää esimerkiksi ”ostokoreja”. Tämä on selkeä metafora ja tekee myyntisivuston käytön asiakkaalle helpommaksi. Tällaisten selkeiden metaforien avulla yhdistetään tuttua ja tuntematonta siten, että käyttäjä tuntee olonsa kotoiseksi eikä joudu pohtimaan, kuinka kaikki oikein toimii. Käyttäjän on voitava ymmärtää jokainen sivusto intuitiivisesti tulkitsemalla sitä omia kokemuksiaan vasten. (Hedman & Pappinen 1999, 39.)

Toisten yritysten mainokset kannattaa sijoittaa sivustolle joko yläreunaan tai oikeaan laitaan. Mainokset on hyvä pitää hillittyinä ja pieninä suhteessa sivun varsinaiseen sisältöön. On syytä varoa muokkaamasta sivuston tavanomaisia osia mainoksia muistuttaviksi, sillä mitä mainosmaisemmalta sivusto näyttää, sitä varmemmin käyttäjät jättävät sen lukematta.

5.4.2 Kuvat ja grafiikka

Hedman ja Pappinen (1999, 94, 152) painottavat, että käytettävyys on www-sivuston tärkein ominaisuus. Sivustosta on tehtävä niin helppokäyttöinen kuin mahdollista. Aina, kun sivustolle sijoitetaan uusi suunnitteluelementti, on pohdittava, lisääntykö käytettävyys sen avulla vai huonontaako se sitä. Lisäksi ylimääräiset koristeet saattavat vain ärsyttää kävijää ja heikentää käytettävyyttä. Kaikilla sivustolla olevilla elementeillä on oltava selkeä tarkoitus. Jos mitään tarkoitusta ei ole, se pitää poistaa. Yksinkertainen on kaunista.

Grafiikkaa tulee käyttää vain todellisen tiedon esittämiseen, ei sivuston koristelemiseen. Kuvat vetävät helposti katseen puoleensa, joten grafiikan liiallinen käyttö voi peittää tärkeän sisällön näkyvistä. Käytettävät kuvat ja grafiikka on otsikoitava, ellei niiden merkitys selviä vieressä olevasta tekstistä. Kuvat ja kaaviot on muokattava näytön mittoihin sopiviksi, sillä liian yksityiskohtaiset valokuvat ja piirrookset eivät välitä tietoja ja näyttävät lisäksi sotkuisilta. Tavallisesti ei suuren kuvan kutistaminen auta, vaan on parempi rajata se. Vesileimagrafiikalla tarkoitetaan taustakuvia, joiden päällä on tekstiä. Ne ovat pelkkä koriste eivätkä millään tavalla paranna sivustoa. Lisäksi luettavuus ja näkyvyys heikentyvät. Lisäksi turhien animaatioiden käyttöä tulee välttää, koska ne haittaavat muiden osien lukemista. (Nielsen & Tahir, 2002, 22.)

Vaikka netistä haetaan paljon tietoa, saavat kuvat näyttämään sivuston kiinnostavalta. Sivut eivät houkuttele kävijöitä, jos ne ovat vain tekstiä täynnä eikä ainuttakaan kuvaa. Näin ollen kuvia pidetään tekstiä tärkeämpinä. (Rope & Vesanen 2003, 63.) Vaikka kuvien tärkeyttä ei millään voi aliarvioida, on kuitenkin muistettava, ettei sivustolle kannata laittaa liian monta suurta kuvaa, joiden lataamiseen kuluisi runsaasti aikaa. Pienempiä kuvia kannattaa suosia ja laittaa niitä sitten vaikka enemmän.

Tulos on sivun ulkoasun kannalta hyvä silloin, kun kuvat ja animaatiot sopivat hyvin sivun kokonaisuuteen. Tällöin kuvat ja teksti liittyvät toisiinsa tai kuvilla on muuten selkeä tehtävä. Huomioon kannattaa myös ottaa, ettei intranetissä ole kannattavaa mainostaa tai luoda huomiota räiskyvällä ulkoasulla, vaan siellä on parempi keskittyä informaatioon. Sivustosta tulee selkeämpi ja yhtenäisempi, mikäli on mahdollista käyttää valmiita sivupohjia. Sivuihin kannattaa lisätä kenttä, joka kertoo sivujen edellisen päivityksen ajankohdan. Näin käyttäjälle luodaan kuva tiedon ajankohtaisuudesta. Suotavaa olisi myös mainita sekä päivittäjän että hyväksyjän nimet. (Samela, 1999, 107-108.)

Sivuston tekninen toteutus on mahdollista ostaa ulkopuolelta ja monesti se onkin kannattavin vaihtoehto. Ohjelmoijan valinnassa on kuitenkin oltava tarkkana, ettei väärästä valinnasta koituisi ylimääräisiä kustannuksia. On kiinnitettävä huomiota

ohjelmoijan osaamiseen ja kykyyn selviytyä annetusta tehtävästä. Järkevää olisi valita sellainen ohjelmoija, jolla on mahdollisuus osallistua myös suunnitteluun. Tällöin hän hahmottaisi kokonaisuuden paremmin ja voisi esittää omia ajatuksiaan jo suunnitteluvaiheessa. Näin ollen ohjelmoijalle maksettu palkka tulee takaisin sujuvana ja virheettömänä työnä. Valitun ohjelmoijan kanssa on syytä tehdä kirjallinen sopimus. Siinä käydään läpi kummankin osapuolen tavoitteet ja tehtävät. (Samela, 1999, 80.) Näin taataan paras mahdollinen lopputulos.

5.5 Testaus ja käyttöönotto

Samelan (1999,92, 193) mukaan kannattaa suunnittelun jälkeen perustaa kaksi rinnakkain etenevää projektia, joista toinen vastaa toteutuksesta ja toinen käyttöönotosta. Toteutus on mahdollista ostaa ulkopuolelta, mutta käyttöönottoa ei. Organisaation tulee itse huolehtia siitä riittävän ajan ja voimavarojen kanssa.

Todella tärkeää on tarkistaa sivuston käytettävyyden ennen julkaisua. Onko se mahdollisimman helppokäyttöinen? Tarkistaa kannattaa myös se, että huomaako kävijä heti, minkä yrityksen sivuilla hän on eli onko brandi tarpeeksi näkyvä. Sivuoitsikkojen kuvaavuus on hyvä tarkistaa. Lisäksi on varmistuttava siitä, että sivuston kaikilla sivuilla on selkeä tehtävä. Lisäksi tulee olla täysin varma siitä, että www-sivuston sisältö todellakin on käyttäjää kiinnostavaa. Sivustolla on hyvä näkyä myös päivitysajankohta ja maininnat tekijänoikeuksista. Yrityksen sivut ja valitut tekstit on hyvä merkitä copyright-symbolein. Näihin kannattaa pyytää mielipide myös it-alan asiantuntijalta. Tässä vaiheessa on mahdollista vielä välttää turhan sivuston julkaiseminen. (Hedman & Pappinen, 1999, 261-267.) Sivustoa on mahdotonta tarkastaa liian monta kertaa, mutta tarkastuksen laiminlyönnin huomaa kyllä käyttäjäkin ja se on todella huonoa mainosta yritykselle. On olemassa lukuisia hyviä tarkastuslistoja, jotka kannattaa käydä läpi ennen sivuston julkaisua. Liite 2 on hyvä tarkastusmalli sivuston suunnittelijalle. Siinä käydään läpi keskeisimpiä suunnitteluun liittyviä seikkoja kuten esimerkiksi selkeyttä ja luettavuutta.

Sivustolla on hyvä olla pää- ja koekäyttäjiä, jotka antavat aktiivisesti palautetta ja parannusehdotuksia. Tässä systeemissä tärkeintä on systemaattisuus ja palautteen käsittelyn jatkuvuus. Saadun palautteen ideoista valitaan parhaat. Myös puutteet ja heikkoudet tulee luetteloida ja miettiä ongelmiin ratkaisuja. Tällaisia palautekeskusteluja on hyvä pitää aika ajoin myös sivuston ollessa julkisessa käytössä. (Samela, 1999, 44-45.)

Ennen yrityksen uuden sivuston käyttöönottoa on laadittava mittarit, joilla mitataan edistymistä ja sivuston menestymistä. Myös mahdollisista vastoinkäymisistä on hyvä keskustella koko projektitiimin kesken. On määriteltävä tarkkaan asiat, joita pidetään saavutuksina tai menetyksinä. (Hedman & Pappinen, 1999, 261.) Näin sivuston menestyksen seuraaminen on toimivaa ja tehokasta sekä erilaisten kehitysideoiden keksiminen helpottuu.

Kotisivuja suunniteltaessa ja lopuksi tarkistaessa on mietittävä, mitä resursseja sivuston kehittämiseen tarvitaan ja mitä resursseja on hankittava ulkopuolelta, esimerkiksi kehittämisideoiden toteutus. Lisäksi on laadittava budjetti kehittämiselle ja ylläpidolle, jossa pyritään pysymään. Projektin jatkaminen on hankalaa ilman budjettia, joten se kannattaa laatia aikaisessa vaiheessa. (Hedman & Pappinen, 1999, 260-261.) Yrityksellä on oltava sellainen asenne, ettei sivut ole koskaan valmiit vaan aina niitä kehitetään, parannetaan ja päivitetään.

5.6 Ylläpito ja käyttäjien koulutus

Kotisivujen laatijalla on myös luonnollisesti kotisivujen tekijänoikeudet. Sivustolle voi halutessaan kirjoittaa, ja kannattaakin kirjoittaa, muita käyttäjiä opastavan tekstin, joka kertoo, saako sivuston tekstiä ja kuvia käyttää vapaasti ja millä ehdoilla. (Linjama, 1999, 32.)

Jokaisella www-sivustolla ilmenee joskus teknisiä ongelmia tai yritys voi joutua jopa kriisitilanteeseen. Tällöin on tarpeellista päivittää sivusto olennaisilla tiedoilla, joita

käyttäjät tarvitsevat. Kotisivulla on kerrottava, jos esimerkiksi web-palvelin on kaatunut tai web-sivuston tärkeät osat eivät toimi. Lisäksi on syytä merkitä arvio siitä, kuinka kauan ongelman korjaaminen kestää. On hyvä mainita myös mahdollisista vaihtoehdoista, kuten esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelun puhelinnumero. (Nielsen & Tahir 2002, 30.)

Lisäksi yrityksen työntekijät on koulutettava sivuston käyttöön. Yhdessä on hyvä käydä läpi mitä mistäkin löytyy ja erityisesti intranet-ominaisuus, mikäli sellainen sivustolle laaditaan. Myös keskeisimpiä yhteistyökumppaneita kannattaa kouluttaa ja opastaa. Sivuston tyylistä riippuen voi olla toisinaan myös asiallista järjestää asiakkaille oma koulutustilaisuus. Tällöin sivuston käytön oppii nopeammin ja hyöty kasvaa.

6 KOTISIVUJEN MARKKINOINTI

Jotta yrityksen uudelle www-sivustolle tulisi kävijöitä ja ihmisille tulisi tietoisuuteen sivuston olemassaolo, on sitä luonnollisesti mainostettava kuten muitakin palveluja. Tämä vaatii voimakasta mediamainontaa ja aktiivisuutta. Lisäksi on otettava selvää, mitä kaikkia markkinointikanavia on mahdollista käyttää. Monet yritykset eivät ole hyödyntäneet kaikkia mahdollisia markkinointikanavia, jonka vuoksi sivustolla kävijöiden määrä on jäänyt vähäiseksi.

Markkinointi voidaan jakaa verkon ulkopuolella tapahtuvaan off-line- ja verkossa tapahtuvaan on-line -markkinointiin, jotka molemmat omalta osaltaan ovat suuressa roolissa sivuston tunnettuutta luodessa. Offline -markkinointia ovat esimerkiksi esitteet ja paperiset mainokset kun taas verkossa tapahtuva on-line -markkinointi voi olla esimerkiksi yhteistyökumppanin www-sivustolla oleva linkki tai mainosbanneri. (Anyway, 2000.) Seuraavaksi käyn läpi keskeisimpiä markkinointikeinoja.

6.1 URL-osoite

URL-osoite on merkittävässä roolissa www-sivuston markkinoinnissa. Sillä tarkoitetaan osoiteriville kirjoitettavaa sivuston osoitetta. URL-osoitteen tulee olla yhtenevä yrityksen nimen kanssa, jotta se tulisi nopeasti tutuksi ja jäisi potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Sen tulee olla muotoa www.yritys.fi, jolloin se on helppo päätellä ja muistaa. Näin ollen sivustolle löytää helposti, vaikka ei etukäteen osoitetta tietäisikään. Hyvän ja helpon URL-osoitteen avulla saadaan sivuille maksimaalinen kävijäjoukko, joka taas omalta osaltaan levittää yrityksen markkinointisanomaa suullisesti omalle verkostolleen.

6.2 Yhteistyökumppanit

Henkilölle, joka haluaa tietoa tietyistä yrityksistä, tulee olla mahdollisimman helppoa löytää yrityksen kotisivuille. On todella tärkeää, että yritys on varmistanut ja hankkinut linkin kaikkiin mahdollisiin tahoihin, joiden sivuilta on mahdollista päästä omille kotisivuille. Näin niin kutsutut luontaiset väylät yrityksen sivustolle on avattu. (Rope & Vesanen, 2003, 145.) Vastapalveluksena yrityksen on hyvä sijoittaa omalle sivustolleen linkkejä, jotka johtavat muiden yhteistyökumppaneiden sivustoille. Näin markkinoidaan myös itse muita organisaatioita ja yritys saa reilun yhteistyökumppanin maineen. (Hedman & Pappinen, 1999, 115.)

Yrityksellä on myös mahdollisuus vuokrata mainostilaa toisen organisaation sivustoilta ja laatia sinne banneri eli mainosviiri. Banneria napsauttamalla päädytään usein mainostaja-yrityksen kotisivuille. (Hedman & Pappinen, 1999, 44.) Useat pitävät bannereita enemmänkin ärsyttävinä. Näin ollen monilla selaimilla on nykyään mahdollisuus estää bannereita näkymästä, joten tämä ei ehkä ole kaikkein järkevin keino sivuston markkinointiin.

Erityisesti tekniikan ja tieteellisen alan yritysten sivustoilla on hyvä olla asiantuntijalausuntoja jonkin oman asian tai tuotteen toimivuudesta. Nämä lausunnot

tulee olla ”puolueettoman tieteellisiä”, jolloin ne antavat hyvän ja luotettavan kuvan arvioinnin kohteena olleesta tuotteesta. Todellisuudessa asiantuntijat eivät muunlaista mainoslausetta suostuisikaan antamaan, sillä silloin se ei enää olisi uskottava asiantuntijalausunto. (Rope & Vesanen, 2003, 197.) Kuluttajat arvostavat asiantuntijoiden mielipiteitä ja uskovat heidän näkemyksiinsä. Yritys saa todella hyvää mainontaa, mikäli asiantuntija antaa hyvää palautetta yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Asiantuntijalausuntojen merkitystä ei siis missään tapauksessa tule aliarvioida.

Verkossa on erilaisia yhteisösivuja liittyen esimerkiksi s- kanta-asiakasryhmiin ja niin edelleen. Nämä yhteisösivustot antavat organisaatiolle mahdollisuuden lähettää kohdistettu viesti keskeisille avainasiakkaille. (Rope & Vesanen, 2003, 201.)

6.3 Hakuohjelmat

J. Peuralan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 1.9.2006) internetistä pystyy löytämään haluamiaan asioita hakukoneita käyttämällä ja oikeiden hakusanojen avulla. Tähän markkinointikeinoon kannattaa todellakin panostaa ja yrityksen onkin järkevää rakentaa sivunsa W3C:n (World Wide Web Consortium) suositusten ja standardien mukaan. Standardien noudattamisen merkitys hakukoneissa on oleellinen, koska hakukoneet eivät ymmärrä muuta kuin tekstiä. Tämän vuoksi on tärkeää, että on jokin keino miten otsikot, leipätekstit ja muu sisältö erotellaan toisistaan. Tähän W3C:n standardit tarjoavat ratkaisun. Otsikot määritellään (H1... H7) omilla ja leipäteksti (P) omilla tageillaan. Nykyajan hakukoneet kiinnittävät erityistä huomiota title- ja h1...h7 -tageihin. Myös kappaleiden alut ovat monesti tärkeässä osassa. Näitä ohjeita ja suosituksia noudattamalla yritys saa sivustoilleen enemmän tutustujia ja sehän on tarkoituskin.

6.4 Omat materiaalit ja mainokset

Yritys ei saa unohtaa sivujensa markkinointia muussa markkinoinnissa. Off-line -markkinoinnissa on muistettava, että yrityksen web-osoitteen tulee näkyä kaikessa

yrittäjien materiaalissa, käyntikorteista mainoskampanjoihin. Tästäkin syystä verkkopalvelun osoitteen valinta on todella tärkeä osa verkkoliiketoiminnan prosessia. Vääränlainen valinta saattaa johtaa siihen, että kaikki joudutaan laittamaan uusiksi ja se tulee yritykselle kalliiksi. (Anyway, 2000.) Lisäksi tv-, lehti-, ja radiomainonnassa on hyvä mainita aina myös yrityksen www-sivuston osoite. Myös erinäisiin yrityksen esitteisiin se on kannattavaa lisätä. Edelleenkin yllättävän monet yritykset unohtavat tämän. (Hedman & Pappinen, 1999, 88.)

Kotisivujen osoite on muistettava kertoa asiakkaiden lisäksi myös toimittajille, yhteistyökumppaneille ja kollegoille. On väärin kuvitella, että vain asiakkaiden on tärkeää tietää sivuston olemassaolosta. Aivan yhtä suuressa roolissa ovat myös muut sidosryhmät, jotka omalta osaltaan hyötyvät sivuston tarjoamasta informaatiosta ja muusta sisällöstä. Tämänkin seikan huomioon ottaminen lisää toiminnan sujuvuutta ja joustavuutta. Mitä laajemmalle tietoa levitetään, sitä suurempi hyöty saadaan aikaan sekä yrityksen itsensä että sidosryhmien kannalta. (Hedman & Pappinen, 1999, 253.)

6.5 Muu markkinointi

Tärkein tekijä omien sivujen markkinoinnissa on kuitenkin sivut itse. Sivuilla on oltava kiinnostava sisältö, jotta se keräisi kävijöitä. Sisällön on myös oltava korkeatasoista ja päivitettyä. (Hedman & Pappinen, 1999, 88.) Web-julkaiseminenhan on sekä tarjolle panemista että tarjolla pitämistä. Sivuja voi toki myös mainostaa, mutta keskeistä on kuitenkin se, että webin kautta tapahtuva viestintä on todellakin käyttäjälähtöistä. Sivuston on siis vastattava käyttäjän kysymyksiin. Jos käyttäjä löytää tarvitsemansa helposti, hän on tyytyväinen. (Korpela & Linjama 2003, 6-7.) Mikäli sivustot ovat sekunda-tasoista, ei suuret ja massiiviset mainoskampanjat auta paljoakaan. Tällöin vain käyttäjien odotukset ovat liian korkealla ja he pettyvät nähdessään valmiin sivuston. Sivuston menestyminen lähtee siis sivustosta itsestään.

On muistettava, että sivut markkinoivat myös taustalla olevaa tuotetta tai palvelua ja yritystä. Valitettavan usein tämä jää kuitenkin usein pimentoon ja keskitytään vain sivuston tarjoamiin tietoihin, palveluihin ja lisäarvoihin. On siis myös pohdittava, miten sivuston avulla myydään itse yritystä ja tuodaan sen merkitys innostavasti esille. Sivusto ilmaisee yrityksestä taustalle jääneitä asioita, jolle ei yritys itse voi yhtään mitään. (Hedman & Pappinen, 1999, 109.)

Vaikka Internet-markkinointi mahdollistaa kustannustehokkaat kampanjat ja kohderyhmä on mahdollista tavoittaa hyvinkin tarkasti ja nopeasti, ei muita markkinoinnin muotoja saa unohtaa. Nettikampanjat ja markkinointikeinot toimivat parhaiten yhteistyössä muun off-line- ja online-markkinoinnin kanssa. Uusmediayrityksissä ja pienissä yrityksissä tämä usein unohdetaan. Usein uskotaan vain yhden välineen voimaan tai ei haluta uhrata resursseja. Tämän vuoksi asetettuihin tavoitteisiin ei päästä. Markkinoinnin tavoitteena on kuitenkin palauttaa yritykseen siihen investoimat rahat. Tätä taustaa vasten markkinointi pitää nähdä - ei saa innostua yksittäisestä markkinointitavasta niin paljon että kokonaisuus jää huomioimatta. Markkinoinnissa on haettava tehokkaimmat ja parhaat kanavat juuri oman yrityksen palvelun tai tuotteen myymiseen. (Anyway, 2002.)

7 YHTEENVETO

Suunnittelu on www-sivuston laatimisen keskeisin ja tärkein vaihe. Siihen tulee varata riittävästi resursseja, kuten aikaa ja osaamista. Keskeisimpiä ongelmia, kuten päivitys- ja käytettävyyso ongelmia tulee välttää ja sivustosta tulee muistaa huolehtia. Sitä ei saa jättää internetiin oman onnensa nojaan ilman minkäänlaista kontrollia. Tällöin sivuston keskeinen tehtävä ei täyty eikä tavoitteita saavuteta.

Internet-sivuston suunnittelussa on tärkeintä ottaa huomioon käyttäjän tarpeet. Käyttäjän on kyettävä löytämään haluamansa tieto vaivatta ja nopeasti. Sivuston selkeys ja

jäsennelty ulkoasu ovat keskeisiä asioita, joita ei tule laiminlyödä. Käyttäjän tulee heti sivustolle saavuttuaan kyetä näkemään, mitä sivusto käsittelee ja mitä tarjottavaa sillä on.

Tärkeää on oman mielikuvituksen ja visioiden käyttäminen ja julkituominen eikä tiimityöskentelyä tule aliarvioida. Vaikka täydellistä web-sivua ei koskaan tule olemaan, kannattaa aina pyrkiä täydellisyyteen. Loistava web-sivusto on usein pitkän ajan tulos, joka palkitsee tekijänsä ja koko organisaation. Tarvitsee vain nähdä vaivaa ja olla luova. Toisaalta on kannattavaa ajatella siten, että www-sivusto ei ole koskaan valmis. Se tarvitsee aina päivittämistä ja parantelua. Hedmania ja Pappista (1999, 167) mukailen: ”Sivuston suunnittelu ja rakentaminen on eräänlainen taidemuoto, joka vaatii inspiraatiota, ymmärtämystä ja sisäistä näkemystä.” Tähän mielipiteeseen on helppo yhtyä.

Internet-markkinointi on aina ollut minua kiinnostava aihealue. Internet on lisäksi kaikkein monivivahteisin media tällä hetkellä. Näiden seikkojen vuoksi päädyin opinnäytetyössäni pohtimaan juuri www-sivuston suunnittelua ja sen merkitystä pienten ja keskisuurten yritysten internet-markkinoinnissa. Oli yllättävän helppoa samastua lukijaan, joka ei ole ohjelmoinnin ammattilainen, koska en ole sitä itsekkään. Työni tarkoituksena olikin laatia ohjeistus, joka on suunnattu nimenomaan yrittäjille ja henkilöille, joilla ei ole ohjelmoijan tietämystä ja eihän sitä edes suunnitteluun välttämättä tarvita.

Vaikka internetmarkkinointi on kiinnostava aihe, on silti haastavinta opinnäytetyöni teossa ollut uuden asian omaksuminen. Aikaisemmin ajattelin www-suunnittelusta paljon suppeammin enkä muutenkaan tiennyt siitä paljoakaan ja ehkä se oli hyväkin. Yllätyksekseen sitä kuitenkin huomaa, että kun on vaan asiasta kiinnostunut, niin kyllä sen oppii ja omaksuu. Tämän opinnäytetyön johdosta itsekin osaisin suunnitella sivuston, josta ei merkittäviä virheitä ja puutteita löytyisi. Hyöty on siis ollut suuri itselleni. Lisäksi olen oppinut katsomaan ja tutkimaan yritysten kotisivuja aivan eri tavalla. Kiinnitän nykyään huomiota eri asioihin kuin aiemmin, esimerkiksi aseteluun, väreihin ja käytettävyyteen.

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen helmikuussa 2006 ja tavoitteenani oli valmistua joulukuussa 2006. Aikataulu siis piti paremmin kuin olin suunnitellut. Sain työni paria kuukautta etuajassa valmiiksi. Työprosessi oli mielestäni onnistunut ja antoisa.

LÄHTEET

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Schildts Kustannus Oy - Pagina.

Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Köykkä, S. 1995. World Wide Web - Julkaisijan opas. Espoo: Suomen ATK-kustannus Oy.

Linjama, T. 1999. Kotisivun tekeminen. Jyväskylä: Teknolit Oy.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu – Miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita Prima Oy.

Peurala, J. 2006. Tietotekniikan insinööri-opiskelija, EVTEK-ammattikorkeakoulu. Espoo, Henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2006.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WSOY.

Samela, J. 1999. Internet – nettijärjestelmän rakentaminen. Helsinki: IT Press.

Sähköiset lähteet:

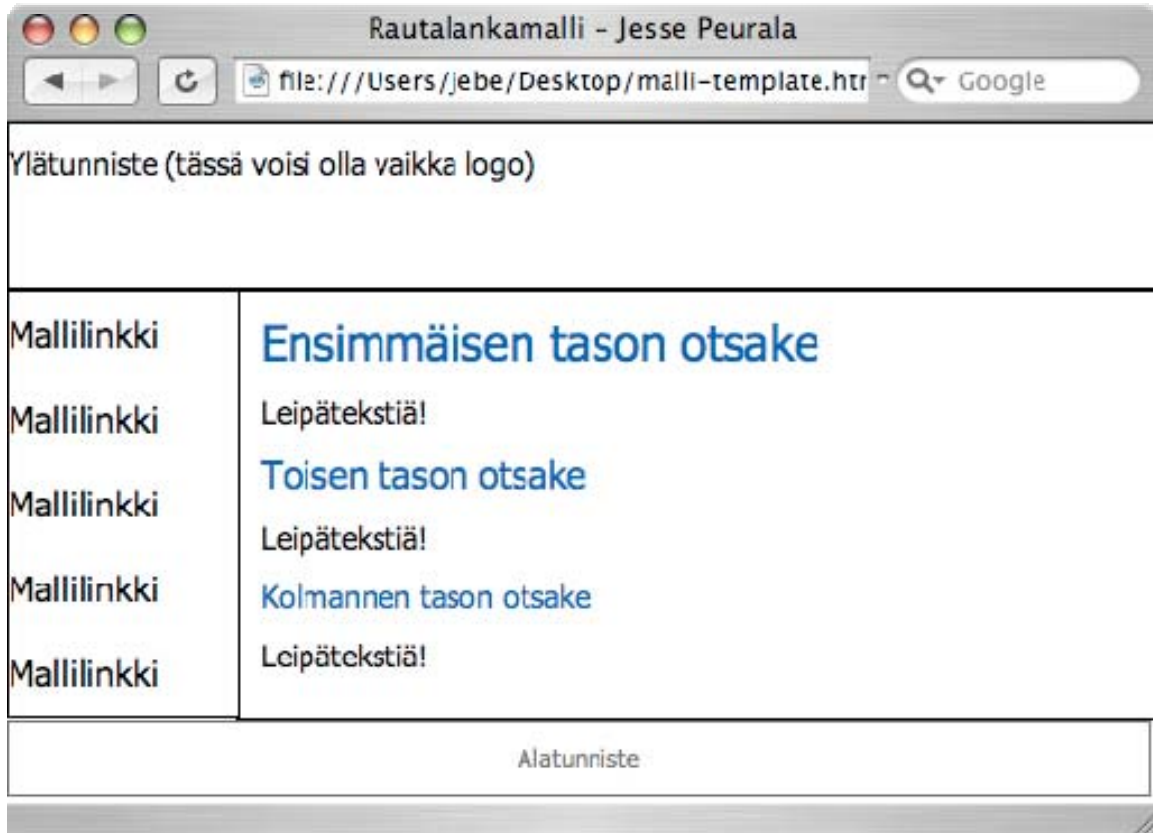
Anyway, 2000. Internet & liiketoiminta. [online]. Anyway. [Viitattu 15.6.2006].
Saatavissa: http://www.anyway.fi/artikkelit/i5_toiminta.htm#markkino

Anyway, 2002. Internet-markkinointi. [online]. Anyway. [Viitattu 17.6.2006]. Saatavissa:
http://www.anyway.fi/i9_muu_markkinointi.htm

Järvenpää, J. 2004. Opi rakentamaan selkeä sivusto. [online]. [Viitattu 20.8.2006].
Saatavissa: <http://www.sivut.org/sivusto/vinkit/selkeys.php>

Korpela, J. 2002. Web-sivut saavutettaviksi kaikille: Esteettömyyden tarkistuslista. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry. [online]. [Viitattu 11.9.2006]. Saatavissa:
<http://arkisto.tieke.fi/esteettomyysopas/tarkistus.html#lista>

LIITE 1: Layout-suunnitelma esimerkki



Projektin nimi Malliesimerkki layout-suunnitelmasta
Screen ID suunnitelma-2006-09-11-21:07-layout
Tiedostonimi malli-template.html
Muut tiedot Lyhyt esimerkki yhden sivun layout-suunnitelmasta. Ylhäällä on yritetty tehdä mahdollisimman samannäköinen piirros kuin varsinainen sivusto tulee olemaan. Alhaalla sivun muuttuva tekstisisältö.
Tiedostolistauksen voi tehdä oikealla olevaan tilaan.

Tiedostot

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Tekstisisältö

Ensimmäisen tason otsake

Leipätekstiä!

Toisen tason otsake

Leipätekstiä!

Kolmannen tason otsake

Leipätekstiä!

Liite 2: Web-sivuston tarkistuslista suunnittelijalle

Perusmukautuvuus

Jos selaimen fonttikoko säädetään minimiin tai maksimiin, mukautuvatko koot todella ja pysyykö sivu "kasassa"?

Jos säädät selaimen ikkunan leveyden esimerkiksi noin 400 pikseliksi, näkyykö sivu leveyssuunnassa kokonaan eli tuleeeko selaimen leveyssuuntainen vierityspalkki?

Toimiiko sivu, jos se nähdään mustavalkoisena?

Toimiiko sivu, jos skriptit (esim. JavaScript) eivät ole käytössä selaimessa

Toimiiko sivu, jos tyylit (style sheets) eivät ole käytössä selaimessa?

Rakennekysymyksiä

Onko sivu luettavissa viidessä minuutissa?

Onko sivun alussa linkeillä tehty sivun sisällysluettelo?

Ovatko sivun tärkeimmät asiat sen alussa?

Jos sivun alussa on sivustokohtainen "navigointivalikko", onko sitä ennen linkki, jolla pääsee sivun varsinaiseen sisältöön?

Kieliasu

Onko sivun kielellinen ilmaisu mahdollisimman yksinkertaista ja selkeää?

Onko sivulla niin vähän lyhenteitä kuin järkevästi on mahdollista?

Onko sanojen oikeinkirjoitus ja välimerkkien käyttö tarkistettu?

Linkit

Onko linkkien määrä kohtuullinen (esim. 5 - 25)?

Vastaavatko linkkitekstit (linkkien nimet) niitä sisältöjä, joihin linkit viittaavat?

Jos linkkitekstit luettaisiin peräkkäin aakkosjärjestyksessä, olisiko tulos ymmärrettävä ja käyttökelpoinen?