



**Lehti on kuollut
- kauan eläköön lehti!**

Case: Ananda

Tomi Putto
Opinnäytetyö / kevät 2015
83 sivua
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyönäni suunnittelin ja toteutin suomalaiselle joogalehti Anandalle verkkolehdistötoimituksen sekä kokonaisverkkosivun uudistuksen. Työ sisälsi verkkolehden konseptin suunnittelun, ansaintalogiikan määrittelyn ja verkkolehden yhdistämisen kiinteäksi osaksi uutta Anandan verkkopalvelua.

Luomani kokonaisverkkopalvelun ilme henkii Anandan brändiä ollen raikas, ilmava, rauhallinen ja selkeä. Verkkolehti on teknisesti korkeatasoinen ja moderni kokonaisuus ja se vie Anandan verkkopalvelun täysin uudelle tasolle.

ABSTRACT

The subject of my thesis was to design a concept how a major finnish yoga magazine Ananda could transform their magazine into web environment as a web magazine. The brief included also the redesign of their current website. The main goal was a seamless web mag implementation into the new web site. One major task was also to create a concept for the revenue of the web mag.

The result is fresh, clean and technically modern service. The new web service uplifted Ananda's web presence to the completely new level.

AVAINSANAT

Verkkolehti, web-suunnittelu, konseptisuunnittelu, visuaalinen suunnittelu, julkaisujärjestelmä, Wordpress.

KEYWORDS

Online magazine, web design, concept design, visual design, content management system (CMS), Wordpress.

SISÄLLYS

1. Johdanto	8
2. Toimeksianto ja käsitteet	9
2.1 Aikataulu	10
3. Ananda	13
3.1 Taustatiedot ja kohderyhmä	14
3.2 Ananda markkinatilanteessa	16
3.3 Lehden analysointi	18
3.4 Nykyisen verkkosivun analysointi	22
4. Mikä on verkkolehti?	31
4.1 Verkkolehti nyt ja tulevaisuudessa	32
4.2 Liiketoimintamallit	37
5. Referenssit ja ideointi	41
5.1 Verkkototeutuksia	42
6. Verkkolehden määrittelyprosessi	49
6.1 Toiminnalliset tavoitteet	51
6.2 Ansaintalogiikka	52
6.3 Tekninen määrittely	55
6.4 Visuaalinen määrittely	56
6.5 Verkkolehden implementointi	57
7. Verkkolehden ja -palvelun tuotantoprosessi	59
7.1 Julkaisujärjestelmä	61
7.2 Käyttöliittymäsuunnittelu	62
7.3 Maksumuurin toteuttaminen	67
7.4 Sivujen rakennemallit	70
7.5 Visuaalinen suunnittelu ja typografia	73
8. Lopuksi	79
8.1 Yhteenveto	80
Lähteet	81
Haastattelut	82

1. JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyökseni digitaalisen verkkopalvelun toteutuksen, koska digitaalisten ympäristöjen jatkuva muutos tarjoaa yhä laajempia mahdollisuuksia kehittää monipuolisesti graafisen suunnittelun ammattitaitoa sekä edistää moniammatillista osaamista. Näkemykseni mukaan tulevaisuuden web-graafikon tulee osata erinomaisesti paitsi visuaalisen suunnittelun eri osa-alueita, mutta myös yhä laaja-alaisemmin erilaisten digitaalisten julkaisuiden suunnittelua.

Halusin tutkia opinnäytetyössäni perinteisen painetun median ja uudenaikaisen digitaalisen julkaisu-ympäristön yhdistämisen mahdollisuuksia. Aiheekseni täsmenlytti verkkolehden toteuttaminen joogalehti Anandalle. Työn aikana pyrin pohtimaan ja ratkaisemaan millä tavoin perinteinen painettu lehti voidaan siirtää verkkoympäristöön ja kuinka perinteisen lehden visuaaliset ja konseptuaaliset ratkaisut on mahdollista toteuttaa verkkolehden avulla. Työssäni suhtauduin kriittisesti perinteisille tavoille siirtää painettu lehti verkkoon ja tutkin laaja-alaisesti verkkolehden yleisiä ominaisuuksia sekä uudenlaisia toteutustapoja.

Opinnäytetyöstäni muodostui varsin laaja kokonaisuus käsittäen verkkolehden suunnittelun lisäksi myös Anandan kokonaisverkkopalvelun uudistamisen. Pidän tärkeänä sitä, että pystyin työssäni pohtimaan laajempaa

kokonaisuutena toimeksiantajan verkkonäkyvyyttä ja nivouttamaan palvelun eri osat yhdeksi saumattomaksi verkkopalvelukokonaisuudeksi. Projekti osoittautui haastavaksi, mutta erittäin mielenkiintoiseksi. Erityisen motivoivaa oli päästä luomaan toimeksiantajalleni kokonaan uusi palvelumuoto tietäen, että suunnittelemani toteutus myös otetaan käyttöön. Toimeksiantajana Ananda oli erittäin miellyttävä yhteistyökumppani. He luottivat alusta asti vahvasti näkemyksiini ja ja olivat hyvin avoimia kaikille esittämilleni ideoille ja toteutusratkaisuille.

Aikataulullisesti opinnäytetyöni eteni lähes suunnitellussa aikataulussa. Projektin alkuvaiheessa tekemäni varsin laaja ominaisuuksien ja toiminnallisuuksien määrittelytyö helpotti lopullisen tuotteen suunnittelua ja valmistumista. Perinteisten ketterien suunnittelumenetelmien mukaisesti lopullinen toteutettava verkkolehti ja -palvelu muotoutui kuitenkin vahvasti vasta teknisen toteutusprojektin aikana.

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli luoda digitaalisen julkaisun kokonaiskonsepti, jota voisin markkinoida edelleen pienehköille lehdille verkkolehtien toteutusmahdollisuutena. Tavoite näyttää ainakin osin jo täyttyneen, sillä alustavia keskusteluita on käyty suunnittelemani kokonaisuuden käyttöönottamisesta useammankin suomalaisen lehtijulkaisijan sekä mainostoimiston kanssa.

2. TOIMEKSIANTO JA KÄSITTEET

Päätettyäni opinnäytetyöni aiheen ja toimeksiantajan, kävimme Anandan edustajien kanssa joulukuussa 2014 yhteisessä palaverissa läpi varsinaista briefiä. Briefissä määriteltiin tehtävän työn yleiset reunaehdot sekä konkreettiset tavoitteet joihin sillä pyritään.

Toimeksiantajalla oli selkeänä ongelmana Anandan heikko verkkonäkyvyys ja olematon mahdollisuus tarjota korkeatasoinen painettu julkaisu luettavaksi verkkoympäristössä. Ananda oli jo kartoittanut erilaisia valmisvaihtoehtoja verkkolehtitoteutusta varten, mutta vaihtoehdot olivat osoittautuneet sopimattomiksi heidän tarpeisiinsa joko hinnoittelun, tai teknisten ominaisuuksien vuoksi.

Olimme briefin alussa heti yhtä mieltä siitä, että opinnäytetyöni keskeinen tavoite on suunnitella korkealaatuinen ja moderni tapa tarjota Anandan lukukokemus heidän verkkosivuillaan. Tämän yhteisen näkemyksen perusteella karsimme jo projektin alkuvaiheessa erilaiset näköislehtitoteutukset pois ja pyrimme kohti käyttäjätavallisempia toteutusmahdollisuuksia.

Keskustelimme aluksi toimeksiantajani kanssa suunnitellaanko opinnäytetyössäni mahdollinen verkkolehtitoteutus ainoastaan konseptuaalisella tasolla vai tuotanko briefin puitteissa myös valmiin lopputuotteen. Päädyim-

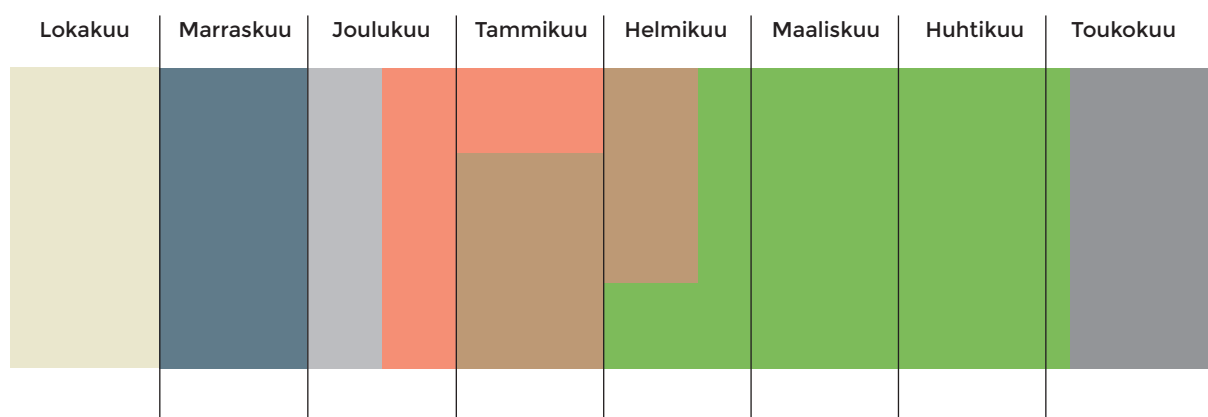
me sisällyttämään toimeksiantoon myös toteutettavan ja julkaistavan lopullisen verkkolehden. Koska Anandan olemassa oleva verkkosivutoteutus ei ollut optimaalinen ympäristö modernille ja integroidulle verkkolehtitoteutukselle, päädyimme laajentamaan briefiä koskemaan myös koko Anandan verkkosivun uudistamista.

Briefissä määriteltyjen reunaehtojen puitteissa laadin projektin alussa tarkemman teknisen, toiminnallisen ja visuaalisen määrittelyn, jonka puitteissa varsinainen toteutustyö voitiin käynnistää. Toteutusprojektin aikana toimeksiantoon tehtiin tarvittavilta osin tarkennuksia sitä mukaa kun toteutettava verkkolehti valmistui.

Toimeksianto oli selkeä, haastava ja jätti tilaa omaehtoiselle innovoinnille, harkinnalle ja kokeilulle. Pidin myös tärkeänä sitä, että toimeksiantoa pystyttiin joustavasti säätämään projektin edetessä ja palvelun tarkempien ominaisuuksien edelleen täsmentyessä.

Tässä kirjallisessa osiossa Anandan uudistetusta verkkosivustosta sekä verkkolehdestä käytetään termejä verkkopalvelu tai kokonaisverkkopalvelu. Koska työn puitteissa suunnittelemani verkkolehti sulautui kiinteäksi osaksi Anandan verkkosivustoa, pelkkä verkkolehti ei yksiulotteisena määrittymisenä kuvaa riittävällä laajuudella sitä kokonaisuutta, jonka se yhdessä verkkosivuston kanssa tuottaa.

2.1 AIKATAULU



Opinnäytetyön aiheen ideointia

Ideointi ja määrittely

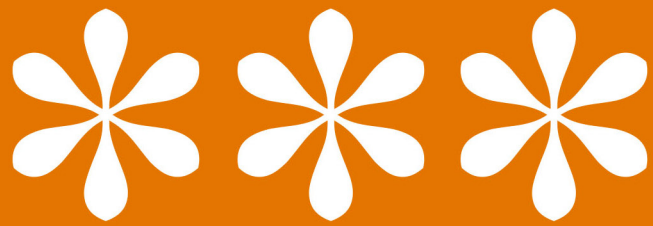
Aiheen täsmennys ja toimeksiantajien kartoitus

Tekninen ja visuaalinen toteuttaminen

Aloituspalaveri toimeksiantajan kanssa

Lopullisen tuotteen julkaiseminen

Taustatutkimus



ANANDA

Ananda on suomalainen, korkealaatuinen joogalehti. Lehti on suunnattu joogaan trendejä syvällisemmin suhtautuville 25-40 -vuotiaalle naisille, joille jooga on harrastuksen ohella myös elämäntapa. Anandassa käsitellään kattavasti myös meditaatioon, hengellisyyteen ja kasvisruokaan liittyviä aiheita.

3.1 TAUSTATIEDOT JA KOHDERYHMÄ

Ananda on suomen johtava joogaan ja meditaatioharjoitteluun keskittyvä aikakauslehti. Sen pääkohderyhmänä on 25-40 -vuotiaat, omasta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnistaan kiinnostuneet naiset. Lukijakunta rakentuu verrattain homogeenisestä yleisöstä, joka suhtautuu joogaan useimmiten huomattavasti syvällisemmin kuin vain harrastus- tai liikuntamuotona. Tämä lukijoiden valveutuneisuus asettaa vaativat kriteerit myös journalistiselle sisällölle. Ananda ei siten pyri olemaan trendikäs lukijoita kalasteleva hyvinvointilehti tai geneerinen yleisaikakauslehti vaan pikemminkin asialleen omistautuvan marginaalisemman yhteisön julkaisu. Joogan ja meditaatioharjoittelun ohella Anandassa käsitellään myös kasvisruokavalioon sekä hengellisyyteen liittyviä aihe-alueita.

Anandan ensimmäinen numero on ilmestynyt vuonna 2005. Lehden julkaisu tiheys oli aluksi kaksi numeroa vuodessa, mutta vuonna 2006 julkaisu tiheys nousi neljään. Myös nykyisin Anandasta julkaistaan neljä numeroa vuodessa. Anandan levikki on jatkanut tasaista kasvuaan pe-

rustamisajankohdasta asti ja nykyinen levikki on noin 1800 kpl. Yleinen taloudellinen taantuma ja lehtialan vaikeudet eivät ole merkittävästi vaikuttaneet Anandan tilausmääriin vaan tilauskanta on pysynyt vahvana myös vaikeampina aikoina. Merkittäviä notkahduksia ei ole tullut.

Lehden pääasiallinen lukijakunta koostuu määräaikais- ja kestotilaaajista, eli lukijakunta on yleisen suomalaisen aikakauslehtikentän mukaisesti hyvin sitoutunutta. Anandan kohdalla yhtenä haasteena on pyrkimys saada suhteellisen suuri määräaikaistilaaajien osuus muunnettua kestotilausasiakkuuksiksi. Kyseiseen problematiikkaan pyritään paneutumaan myös tämän opinnäytetyön puitteissa. Tilausvaihtoehtojen lisäksi Anandaa voi ostaa myös irtonumeroina. Irtonumeroiden myyntipisteitä on lähes kaikissa suurimmissa Suomen kaupungeissa ja myyntipisteiksi on useimmiten valikoitu paikalliset joogasalit. Myyntipisteiden vähäisyydestä johtuen irtonumeroiden myynti on verrattain marginaalista.

Lehden toimituskuntaan kuuluu kohderyhmän kaltaises-

1

**Suomen suosituin
joogalehti**

2

**Pääasiallinen kohderyhmä
25-40 -vuotiaat naiset**

ti joogaan intohimoisesti suhtautuvia harrastajia ja siitä elantonsa saavia toimijoita. Vaikka lehteä tehdään niukoin resurssien ja hiukan harrastustyypillisesti, niin lehden laatu-kriteerit on kuitenkin pidetty poikkeuksellisen korkeina. Tästä osoituksena Ananda on saanut vuonna 2012 Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuurilehtipalkinnon ja vuonna 2007 Kultti ry:n myöntämän laatulehtipalkinnon.

Ananda on kokonaisbrändinä erittäin tarkasti konseptoitu. Tämä konkretisoituu julkaistussa lehdessä yhtenäisenä rakenteena, viimeisteltyinä ulkoasuna sekä kunnianhimoisena journalistisena kokonaisuutena. Lehden artikkelit on asiantuntevien ja syvällisesti käsiteltäviin aiheisiin suhtautuvien asiantuntijien ja ammattilaisten kirjoittamia. Koska lehden juttusisältö tuotetaan pääasiallisesti vierailevien kirjoittajien tuottamina, artikkelien kielellinen laatu saattaa vaihdella yksittäisenkin numeron sisällä jonkin verran.

Lehden sivumäärä on noin 60 sivua, eli voidaan puhua varsin laajamittaisesta aikakauslehdestä. Anandalla ei ole toimitussihteeriä joka varmistaisi juttujen tiivyyden, yhte-

näisyyden ja määrämittaisuuden. Yleensä tekstien viimeistä editointia tehdäänkin vahvasti vielä lopullisessa taittovaiheessa.

Ananda on myös ulkoasullisesti laadukas lehti. Lehden taittoon, graafiseen suunnitteluun ja typografiaan on panostettu huomattavan paljon ja lehdellä on oma selkeästi tunnistettava tyylinsä. Ananda on painettu laadukkaalle paperille ja pinnoitettu kiiltävä kansi luo viimeistellyn vaikutelman.

Anandalla on myös oma verkkosivusto, joka on lähinnä staattinen ja informatiivinen tiedonesityspaikka. Verkkosivuilta löytyy lehden tilauslomake, toimituskunnan ja lehden ideologian esittely sekä yksittäisiä artikkeleita kaikista julkaistuista numeroista. Anandan kohderyhmä huomioiden nykyinen verkkonäkyvyys ei ole riittävä, eikä digitaalisen ympäristön mahdollisuuksia ole juurikaan hyödynnetty. Esimerkiksi sosiaalisen median toiminnot ovat lähes olemattomat ja hakukonelöydettävyys heikolla tasolla.

3

**Ilmestyy 4 kertaa
vuodessa**

4

**Palkittu, arvostettu ja
laadukas julkaisu**

3.2 ANANDA MARKKINATILANTEESSA

Jooga ja meditaatioharjoittelu ovat viime vuosina lisääntyneet huomattavasti Suomessa ja joogaan vahvasti liittyvä mystiikka on jossain määrin haihtunut pois. Valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio Valon viimeisimmän kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2010 noin 62000 joogaharrastajaa. (Kansallinen liikuntatutkimus 2010) Uudempaa tutkimustietoa ei ole saatavilla, mutta on oletettavaa, että harrastajamäärät ovat tästä edelleen nousseet melko reilusti.

Joogaa on nykyään mahdollista harrastaa perinteisten joogasalien lisäksi myös erilaisissa kuntokeskuksissa, kansalaisopistoissa ja muissa arkipäiväisissä harrastuspaikoissa. Vaikka jooga harrastusmuotona onkin yleistynyt, kohderyhmän marginaaliseen markkinasegmenttiin ei ole ilmaantunut uusia erikoisaikakauslehtiä.

Suomen vanhin joogisuuteen keskittyvä julkaisu on Suomen joogaliiton oma jäsenlehti, Suomen joogalehti. Kyseinen lehti on ilmestynyt vuodesta 1968 asti ja se lähetetään kaikille joogaliiton jäsenmaksun maksaneille henkilöille. Lehti ilmestyy Anandan lailla neljä kertaa vuodessa ja sen jäsenmaksuliitännäisyyden vuoksi kohderyhmä on rajattu joogan aktiiviharrastajiin. Suomen joogalehden voi luokitella enemmänkin harrastelijavoimin rakennetuksi jäsenjulkaisuksi kuin varsinaiseksi aikakauslehdeksi. Suomen joogalehden lisäksi markkinoilla ei ole muita kategorisesti samoista kohderyhmistä kilpailevia julkaisuja. Suomessa

on lukuisia hyvinvointiin, urheiluun ja terveyteen keskittyneitä lehtiä, joita ei voi kuitenkaan suoranaisesti lukea Anandan kilpailijoiksi. Täällä ilmestyvät hyvinvointilehdet ovat pääasiassa trendikkäitä yleisaikakauslehtiä, joissa joogaa ja meditaatiota harrastusmuotoina sivutaan vain satunnaisesti. Näiden lehtien joogaa koskevissa artikkeleissa ei myöskään pureuduta joogan filosofiaan ja ajatteluun samalla syvällisyydellä mitä Anandan toimituspolitiikassa on määritelty.

Kansainvälisessä kuvassa jooga on huomattavasti tunnetumpi ja suosittu harrastusmuoto kuin Suomessa ja siihen keskittyvien erikoisjulkaisuiden määrä on paljon suurempi. Maailmanlaajuisesti on vaikea arvioida säännöllisesti ilmestyvien joogalehtien määrää, mutta luku on todennäköisesti useissa sadoissa. Kansainväliset joogalehdet eivät kuitenkaan ole merkittävä uhka Anandan markkinaosuudelle Suomessa. Ulkomaalaisten lehtien tilaushinnat ovat huomattavasti Anandaa korkeammat ja lehtien vieraskielisyys aiheuttaa haasteita suomalaisille lukijoille.

Yleisen lehtialan vaikeuden ja digitaalisen murrostan huomioiden ei ole kovin todennäköistä, että Suomeen ilmestyisi kokonaan uusi aikakauslehti joka kilpailisi suoraan Anandan kanssa. Joogaharrastuksen yleistymisen myötä Anandalla on kuitenkin jo olemassa olevana ja arvostettuna brändinä hyvä mahdollisuus kasvattaa lukijakuntaa kehittämällä edelleen printtilehtä sekä avaamalla kokonaan

uusia mahdollisuuksia digitaalisessa julkaisu-ympäristössä. Tämän opinnäytetyö myötä suunniteltavan verkkolehden avulla Anandalla tulee olemaan merkittävät välineet kasvat-
taa paitsi tunnettuutta ja brändinäkyvyyttään, mutta myös markkinaosuutta sekä liikevaihtoaan.

Verkkoympäristön hyödyntäminen on aikakauslehtien osalta monessa mielessä vielä hyvin tehotonta. Kansalliskirjaston ylläpitämän Suoma-tietokannan (Kansalliskirjasto 2012) mukaan Suomessa on olemassa 1805 verkkolehdeksi nimettävää julkaisua. Tietokannan ylläpitäminen on lakkautettu vuonna 2012, mutta yleisen digitalisoitumisen perusteella on oletettavaa määrän kasvaneen viimeisen kolmen vuoden aikana. Vaikka verkkolehdeksi luettavia julkaisuja on jo kohtalaisen paljon, niin hyvinvointiin liittyviä suomalaisia verkkojulkaisuja on markkinoilla tällä hetkellä vain vähän. Tilastokeskuksen esittämän Verkkolehdet 2000-2010 -raportin (Tilastokeskus 2010) mukaan Suomessa on ollut vuonna 2010 vain 36 urheiluun tai harrasteisiin liittyvää verkkolehdeksi luokiteltavaa julkaisua. Määrän voi olettaa kasvaneen viimeisen viiden viime vuoden aikana, mutta nimenomaan joogaan liittyviä verkkolehtiä ei Suomessa tiettävästi tällä hetkellä ilmesty.

Markkina-analyysin mukaisesti Anandalla on siis erinomaiset mahdollisuudet vahvistaa jatkossa omaa asemaansa Suomen johtavana ja luetuimpana joogalehtenä. Suurimmat kasvupotentiaalit löytyvät Anandan kohderyhmässä

ehdottomasti digitaalisista ympäristöistä. Anandan tuleekin lisätä jatkossa huomattavasti näkyvyyttään verkkoympäristöissä ja mennä niihin kanaviin, joissa sen potentiaalinen lukijakuntakin jo on. Nyt luotavan verkkolehden sekä sosiaalisen median tehokkaamman hyödyntämisen avulla on mahdollisuus saavuttaa kokonaan uusia lukijakuntia. Koska digitaalinen julkaisu-ympäristö tarjoaa monipuolisia ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia, tässä työssä konseptoitavat ratkaisut mahdollistavat edullisen tavan kehittää Anandaa monipuoliseksi verkkolehdeksi.

3.3 LEHDEN ANALYSOINTI

Ananda luokitellaan ominaisuuksiensa puolesta suomalaisiksi aikakauslehdiksi. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan aikakauslehti on säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa, ilmestyvä lehti, joka sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta. Aikakauslehtiä ovat myös sellaiset sanomalehden muotoiset lehdet, jotka sisällön tai ilmestymistiheyden puolesta eivät täytä sanomalehden kriteerejä, esim. muutaman kerran vuodessa ilmestyvät ammattijärjestöjen lehdet.

Ananda on kauttaaltaan nelivärinen julkaisu ja se painetaan Suomessa. Lehden fyysiset mitat ovat 210 x 270 mm ja yksittäisen numeron laajuus on 52-60 sivua. Anandan visuaalinen ulkoasu on niukoilla resursseilla toteutettavaksi marginaaliryhmän lehdeksi poikkeuksellisen laadukas. Lehden

yleisilme on vaalea ja viitekehystä mukaillen hyvin rauhallinen. Anandan ulkoasu tukeutuu vahvasti laadukkaaseen valokuvaukseen, tarkoin määriteltyyn typografiaan sekä korkeatasoiseen kuvitukseen. Kokonaisuus on ryhdikäs ja harkittu, mutta jättää silti erityisesti kuvituskuviensa osalta tilaa leikillisyydelle ja oivalluksille.

Lehdellä on oma valokuvaaja ja lisäksi kuva-aineistoa tuottavat myös ulkopuoliset kuvaajat. Lehdellä ei ole varsinaista kuvatoimittajaa, mutta käytettyjen kuvien taso on erittäin korkea ja valokuvat ovat laadullisesti linjassa keskenään. Pääjuttujen kuvaratkaisut noudattelevat pitkälti aikakauslehdistä yleisesti tuttua rakennetta. Jutun avausaukema rakentuu yleensä otsikosta, ingressistä ja vastakkaisella sivulla olevasta koko sivun kuvasta. Avauskuvat on monesti henkilökeskeisiä ja artikkelin muilla sivuilla käsiteltävää

01 Lehden kansi on erottuva

Anandan kansi toistuu samankaltaisen numerosta toiseen. Tausta on aina valkoinen ja kannen syvätyssä kuvassa on henkilö jooga-asannassa. Kanteen on nostettu lehden artikkeleita Coquette -otsikkokirjaisimella.

*ananda

Ääni avaa
sydämen

KIRTANKAR
NARAYANI BAKER

Laiskurin
jooga

VAUHTIA KAPHA-
KEHOTYYPPIIN

Baddha
onasana

SIDOTTU
ULMA-ASENTO

Joogaa
maa-
kunnissa

AGRAAREITA
ASANOITA



JOOGA HENKISYYS MEDITAATIO KASVISRUOKA

aihetta avataan yleisemmillä ja pienemmillä kuvilla. Myös ruokajuttujen yhteydessä kuvamateriaalilla suorastaan herkutellaan ja annokset nostetaan ruokakuvauksen genrestä tutuilla tavoilla esiin erityisesti lähikuvien avulla.

Anandassa käytetään runsaasti myös käsin tehtyjä kuvituskuvia ja ne tuovat lehteen piristävää raikkautta sekä moniulotteisuutta. Kuvitukset toteutetaan usein opiskelija-voimin ja suurimmaksi osaksi niistä ovat vastuussa Lahden Muotoiluinstituutin graafisen suunnittelun opiskelijat. Kuvitus on siis laadukasta, oivaltavaa ja tuoretta.

Toteutettavan verkkolehden määrittelyssä ja suunnittelussa tulee erityisesti huomioida kuinka painetussa lehdessä keskeisessä asemassa oleva kuvitus saadaan samaan rooliin myös digitaalisessa ympäristössä. Kuvapaikat ja kuvien käyttö yleisesti tulee suunnitella siten, että verkkolehdessä voidaan käyttää painetun lehden kanssa samaa kuvitusta ilman suurta muokkaustarvetta.

Anandan typografia on laadukasta, erottuvaa, pitkälle harkittua ja siitä vastaavat typografian ammattilaiset. Anandan tunnus on muodostettu asteriskin sekä Ananda -nimen oranssista yhdistelmästä. Kannen näyttävät otsikot on toteutettu script- ja sans-tyylejä yhdistelevällä Coquette -kirjaisimella. Lehden leipätekstissä ja pääotsikoissa käytetään kirjaimena Dollya ja väliotsikot on tehty House Industriesin Neutrafacella.

Erikoisista ja persoonallisista kirjasinvalinnoista johtuen verkkolehdessä käytettävä typografia joudutaan toteuttamaan painettua lehteä soveltuvasti mukailen. Erityisesti Coquette ei teknisiltä ominaisuuksiltaan sovi kovinkaan hyvin digitaalisille päätelaitteille varsinkaan pienemmällä pistekoolla. Muutoin korkealaatuisen lehden harmonian rikkoo valitettavan usean heikkolaatuiset mainokset. Julkaistut mainokset ovat usein huomattavan kömpelöitä ja poikkeavat merkittävästi lehden muusta linjasta.

01 Kuvituskuvat

Oivaltava ja leikkisä kuvitus on usein toteutettu graafisen suunnittelun opiskelijoiden toimesta.

02 Ruokakuvat

Joka numerossa toistuvat ruokajutut on laadukkaasti valokuvattu.

03 Pääjutun taitto

Pääjuttujen aloitusaukemat on taitettu minimalistisesti ja ilmavasti aukeamamittaisesti.

04 Harkittu typografia

Anandan typografia on alan ammattilaisten suunnittelema ja toteuttama.

05 Opastavat piirroskuvat

Vakiopalstalla olevat jooga-asanat esitetään elävästi piirroskuvituksena.

06 Mainonta häiritsee

Lehden mainoksien laatu on vaihtelevaa ja rikkoo usein muuten harmonisen kokonaisvaikutelman



3.4 NYKYISEN VERKKOSIVUSTON ANALYSOINTI

Anandan verkkosivut löytyvät osoitteesta www.anandalehti.com. Sivut on suunniteltu nykyiseen muotoonsa noin kaksi vuotta sitten ja sivustoa ylläpidetään avoimen lähdekoodin Wordpress-julkaisujärjestelmällä. Sivuston tyyli- ja rakennemallina on käytetty Wordpress-yhteisön tarjoamaa ilmaista Thematic-teemaa, jota on kustomoitu Anandan ilmeeseen sopivaksi.

Anandan tämän hetkinen verkkosivusto on lähinnä yleistä informaatiota tarjoava staattinen sivusto, jonka ylläpitämiseen ja kehittämiseen ei juurikaan panosteta. Sivujen keskeisin funktio on toimia Anandan käyntikorttina ja tarjota vain lehden keskeiset tiedot lukijoille ja mainostajille. Sivujen tärkeimmät osiot ovat lehden tilauslomake, toimituskunnan ja lehden ideologian esittely, vanhojen numeroiden esittely sekä mediakortti ilmoitusmyynnin tueksi. Varsinaista journalistista tai muuta toimitettua sisältöä sivuilla ei

juurikaan ole. Jokaisesta ilmestyneestä lehdestä on kuitenkin mahdollisuus lukea yksi toimituksen valitsema artikkeli PDF-muodossa. Ottaen huomioon Anandan maksullisuuden, aikaisempia numeroita ei ole järkevää julkaista verkossa kokonaisuudessaan ilmaiseksi missään muodossa.

Verkkosivuston rakennemalli on kolmipalstainen ja noudattelee yleistä Wordpress-julkaisujärjestelmän blogimaista perusrakennetta. Sivun ylätunnisteen Ananda-logo sekä vasemmassa ja oikeassa palstassa esitetyt sisällöt toistuvat samanlaisina läpi sivuston. Verkkosivun päänavigaatio on pystymallinen ja sijoitettu vasemman palstan ylimmäiseksi elementiksi. Asettelu on looginen, sillä verkkosivuilla käyttäjäliittymäsuunnittelun kannalta vakiintuneet navigaatiopaikat ovat yleensä joko vasemmassa reunassa tai sivuston yläreunassa. Suunnittelu perustuu länsimaissa käytettyyn luonnolliseen lukusuuntaan, jossa silmä aloittaa automaatt-

01 Anandan verkkosivujen ilme on laatikkomainen ja vanhahtava

Anandan verkkosivut on rakennettu Wordpress-julkaisujärjestelmällä. Sivujen rakenne on kolmipalstainen ja rakenne vahvasti taulukkotaittoon (table-layout) nojaavaa. Väripinnat ja viivat rajaavat sivunäkymän eri osioita ja aiheuttavat ahtaan yleisvaikutelman. Sivun taustalla oleva toistuva kuvio korostaa entisestään vanhahtavaa web-suunnittelua.

*ananda

Suomen suosituin joogalehti

KOTI

ARKISTO

TOIMITUS

TILAA LEHTI

JÄLLEENMYYJÄT

UUSIN NUMERO



ANANDA 3/2014
Maailman vaarallisin
joogaharjoitus
Lapsijooga
Vapaaksi pelosta



Ananda on neljä kertaa vuodessa ilmestyvä lehti, joka keskittyy joogaan, henkisyteen, meditaatioon ja kasvisruokaan. Ananda menee pintaa syemmälle, meille jooga ei ole pelkkä muotivillitys vaan elämäntapa. Kerromme lehdessä monipuolisesti eri joogasuuntauksista, joogan filosofiasta ja joogin sisäisestä elämästä.

Ananda sai vuonna 2012 Opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuurilehtipalkinnon. Palkintoperusteluissa lehteä kuvailtiin seuraavasti: "Henkisiä asioita käsittelevien lehtien joukossa Ananda on virkistävä poikkeus. Ananda tarjoaa kiinnostavia artikkeleita niin asiaan vihkiytyneille kuin ulkopuolisillekin."
Ananda palkittiin myös vuonna 2007, jolloin saimme Kultti ry:n Laatelehtipalkinnon. Toimitus kiittää palkinnoista!

Otamme mielellämme vastaan palautetta lehdestä!
sähköposti: toimitus@anandalehti.fi
puh: 050-369 5754
posti: Ananda/Trax oy, Rauhankatu 21B, 06100 Porvoo

Ilmestymisaikataulu:
1/2015 helmikuu
2/2015 toukokuu
3/2015 syyskuu
4/2015 joulukuu

Ilmoita Anandassa!
Ilmoituksella lehdessämme tavoitat suuren joukon joogea ympäri Suomen. Ananda luetaan kannesta kanteen, ilmoitus meillä ei mene hukkaan!

Lataa tästä [mediakorttimme](#).



TILAA NYT!
kestotilaus vain
20 euroa/vuosi
Klikkaa lehteä

Lataa tästä
MEDIAKORTTIMME

Find us on Facebook

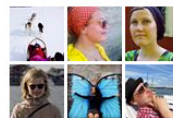


Ananda with
Richard
Jensen
March 3 · 0

Richard Jensen
www.richardjensen.eu



820 people like Ananda.



Facebook social plugin

tisesti lukemisen vasemmasta yläreunasta. Anandan navigaatio on visuaalisesti muotoiltu neutraaliksi ja matala-contrastiseksi. Se ei siten juurikaan erotu sivuston muusta sisällöstä ja navigaatiota ei korosteta kuten yleisesti toimitaan.

Navigaation lisäksi vasemmassa palstassa sijaitsee tuoreimman lehden nostopaikka. Nostopaikassa esitetään uusimman lehden kansi sekä 3-4 pääjuttua otsikkona. Nostopaikka on manuaalisesti ylläpidettävä, eli kuva ja teksti on vietävä käsin julkaisujärjestelmän esitysnäkyämään. Suunniteltavan verkkolehden toteutuksessa automaation mahdollisuutta tulee lisätä, jolloin aikaa vievän manuaalisen ylläpitotyön osuutta voidaan vähentää. Nostopaikassa oleva lehden kansikuva esitetään tällä hetkellä niin pienessä koossa, ettei käyttäjä pysty lukemaan siinä olevia tekstejä. Sama ongelma vaivaa myös kannen alapuolella esitettyjä juttuotsikoita. Lisäksi nostopaikan otsikossa käytetty oranssi väri yhdessä taustan harmaan kanssa ei ole luettavuuden kannalta hyvä yhdistelmä.

Sivuston oikeassa palstassa sijaitsee painikkeena lehden tilausmainos ja mediakortin latausmahdollisuus sekä Anandan Facebook-sivujen syöte. Esitettyjä sisältöjä vaivaavat myös tällä kohdalla samat ongelmat kuin vasemmassa palstassa. Tekstin ja taustan ristiriitainen värimaailma aiheuttaa huomattavia lukuongelmia ja ei muutoinkaan noudata yhtenäisiä käytäntöjä muun sivustosisällön kanssa. Painikkeissa ei ole myöskään minkäänlaista visuaalista tehostekeinoa, josta käyttäjä tunnistaisi ne painikkeiksi vietyään hiiren niiden päälle. Painikkeet on lisäksi toteutettu kuvatiedostoina, joka aiheuttaa ongelmia niiden päivitettävyyden kanssa ja nostaa tarpeettomasti sivuston latautumiskokoa.

Facebook-syötteessä esitetään Anandan käyttäjätilin seinälle kirjoitetut viestit. Tämä tuo sivuille paljon kaivattua dynaamista sisältöä, mutta paljastaa samalla toimituksen vähäisen aktiivisuuden sosiaalisen median päivittäisessä.

Uusimmat syötteessä esitetyt asiat on kirjoitettu lähes kaksi kuukautta sitten, eli sosiaalisen median hyödyntämistä tulee jatkossa ehdottomasti tehostaa. Facebook-syötettä ei ole millään lailla muokattu Anandan visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi vaan se esitetään täysin räätälöimättömänä lisäosana.

Keskimmäisessä sisältöpalstassa esitetyt asiat vaihtuvat sen mukaisesti millä palvelun sivulla käyttäjä kulloinkin on. Etusivun sisältöalueella ylimmäisenä on JavaScriptin avulla esitettävä karuselli, jossa vaihtuvat automaattisesti erilaiset asana-kuvat. Kuvat sopivat hyvin Anandan yleiseen henkeen ja tuovat piristävää raikkautta.

Etusivun sisältötekstissä kuvataan melko pitkästi Anandan yleisesittely, kerrotaan lehden yhteystiedot sekä ilmestymisaikataulu ja tarjotaan ilmoitusasiakkaille mediakortti ladattavaksi. Sisältö on hiukan sekava, koska tekstin yhteydessä ei käytetä minkäänlaista otsikointia ja myös tekstin asettelu on reikäistä. Sisällöt tulisi jaotella paremmin rakenteeseen sopivaksi ja asetella sellaisille toistuville paikoille, joista käyttäjien olisi loogista niitä etsiä. Verkkosivu on kokonaisuudessaan myös digitaalinen Anandan käyntikortti ja suunnittelutyössä tuleekin pohtia millaista sisältöä kullakin sivulla on kaikkein järkevintä esittää sekä käyttäjien, että Anandan strategian mukaisesti.

Verkkosivujen tyyliä on pyritty noudattamaan Anandan muuta visuaalista linjausta tuomalla keskeiseen osaan mm Anandan tunnus sekä yleinen oranssin ja vaaleiden värien yhdistetty värimaailma. Nykyisen verkkopalvelun ilme on kuitenkin yleisesti jo hiukan vanhanaikainen edustuen tyyppillistä 2000-luvun alun verkkopalveluissa käytettyä taulukkotaittoa (table layout). Aikaisemmilla web-tekniologioilla rakennetut verkkosivustot nojasivat vahvasti taulukkomalleilla rakennettuihin sivustoihin, jolloin viivoilla ja väripinnoilla rajatut neliömäiset asetelut olivat tavallisia. Anandan verkkosivujen taustakuviossa toistuva tunnus ko-

01 Luettavuus

Kirjaisinleikkausten, kirjaisimissa käytettyjen värien ja niiden alla olevien väripintojen yhdistelmät vaikeuttavat paikoitellen lukemista. Käytetyt kontrastit ovat esimerkiksi päänavigaation kohdalla vaikeasti hahmotettavia. Täitetyt sivut ovat paikoitellen reikäisiä.



02 Typografia

Leipätekstissä käytetty kirjaisinkoko on pieniä ja vaikeuttaa osaltaan luettavuutta. Otsikkofontin toimivuudessa varsinkin pienillä pistekoolla on ongelmia. Leipätekstissä käytetty selaimen oletuskirjaisin ei luo viimeisteltyä ja harkittua mielikuvaa Anandan muutoin laadukkaasta brändistä.

HELSINKI:

Akateeminen kirjakauppa www.akateeminen.com

Joogakauppa Shankara www.shankara.fi

Helsingin Astangasali www.astangasali.fi

Joogahuone www.joogahuone.fi

Joogakoulu Manipura www.manipura.fi

Studio Yama www.studioyama.tk

KOUVOLA:

Ashtanga Jooga Kouvola ry www.ashtangayogakouvola.com

KUOPIO:

Kuopion Ashtanga Vinyasa ry. Yoga ry www.kuopionjoogasali.fi

rosta varsinaisen sisältöalueen laatikkomaisuutta. Se tuo toki omalta osaltaan tunnistettavuutta, mutta rikkoo samalla rauhallista yleiskuvaa.

Nykypäivän verkkosuunnittelu nojaa vahvasti tyhjän tilan ja sisällön välisen kontrastin hallintaan, jolloin visuaalisesta ilmeestä ja palvelun käyttöliittymästä tulee raikas ja selkeä. Verkkopalvelut rakennetaan käytännössä aina taulukkotaiton sijaan mukautuvaa web-suunnittelua (fluid layout) hyödyntäen. Tällöin sivu ei rakennu taulukkomaisista elemen-



01 Mobiilikäyttäjä näkee vain pienen osan sisällöstä

Nykyisen Anandan verkkopalvelun käyttäminen mobiililaitteilla on haastavaa. Lähes 60% sisällöstä jää vaakasuunnassa ruudun ulkopuolelle ja vaikeuttaa verkkosivuston käyttämistä huomattavasti.

teistä vaan sivun sisältö rakenne pystytään muodostamaan huomattavasti joustavammin.

Mukautuvaa web-suunnittelua hyväksi käyttäen verkkosivustosta ja verkkolehdestä pystytään tuottamaan responsiivinen lopputuote, jonka sisällöt esitetään käytettävän päätelaitteen mukaisesti. Tällä hetkellä Anandan verkkosivusto ei ole miltään osin responsiivinen, eli käytännössä tablet-tietokoneilla ja älypuhelimilla sivuston käyttäminen on vaikeaa. Sivuston sisältöalue ei skaalaudu käytettävän päätelaitteen mukaisesti vaan suuri osa sivun sisältöalueesta jää käyttäjän ulottumattomiin. Myöskään navigaatiota ja muita sivuston toiminnallisia elementtejä ei ole suunniteltu nykypäivän laitekannan mukaiseksi. Sormieleillä tapahtuva kosketusnäytön ohjaus on haastavaa, koska kosketusalueet on tällä hetkellä monin paikoin liian tiiviitä ja pieniä.

Sivustolla on käytetty typografiaa vaihtelevasti ja visuaalisen hierarkian hahmottaminen typografian keinoin on vaikeaa. Verkkosivun päävalikossa ja otsikoinneissa on käytetty ilmaista Anton-kirjasinta ja leipäteksteissä Times New Romania. Leipätekstissä käytetty selaimen oletuskirjaisin ei tue vaikutelmaa Anandan paperilehden laadukkaasta typografiasta. Otsikkofonttina käytetty Anton tuo ongelmia luettavuuteen erityisesti pienellä pistekoolla ja Anandan oranssilla brändiväriillä käytettynä.

Suunniteltavassa verkkolehdestä tulee huomioida erityisen tarkasti nimenomaan luettavuuteen ja selkeyteen liittyvät näkökohdat. Verkkolehden pidemmät toimitetut artikkelit pitää toteuttaa tyylillisesti siten, että niiden lukeminen digitaalisen päätelaitteelta on miellyttävää ja harmonista. Tekstin tulee olla riittävän kontrastista sekä tarvittavan suurella pistekoolla ja rivivälillä muotoiltua. Otsikkotyylit tulee olla johdonmukaisesti toteutettu vähintään tasolle neljä saakka.

Nykyistä Anandan verkkopalvelua analysoidessani turvauduin omien havaintojeni lisäksi myös joogaharrastajien nä-

**Millaisen arvosanan antaisit
Anandan verkkosivuista yleensä?**

(Asteikko 4-10, 4=huono, 10=erinomainen)

Vastauksien keskiarvo:

7,7

**Millaisen arvosana antaisit
Anandan verkkosivujen ulkonäöstä?**

(Asteikko 4-10, 4=huono, 10=erinomainen)

Vastauksien keskiarvo:

7,1

**Oletko käyttänyt Anandan
verkkosivuja tablet-tietokoneella
tai älypuhelimella?**

(K=olen, E=en ole)

Vastauksien jakauma:

E5

K10

**Kuinka todennäköisesti lukisit
Anandan lehteä verkossa
jos se olisi mahdollista?**

(Asteikko 1-5, 1=en lukisi, 5=todennäköisesti lukisin)

Vastauksien keskiarvo:

4,6

**Kuinka todennäköisesti olisit
valmis maksamaan Anandan
verkkosivuilla luettavasta lehdestä?**

(Asteikko 1-5, 1=en maksaisi, 5=voisin maksaa)

Vastauksien keskiarvo:

3,5

Oli tietoa lehdestä ja
sieltä tilasin lehden kotiin.
Ei jäänyt mitenkään mieleen.
- Nainen, 33 vuotta

Aika vanhanaikaiset sivut
ja sisältöä ei oikein ole.
Vanhojen lehtien kannet
on hyvä asia, mutta ne
vanhat lehdetkin voisi
olla luettavissa kokonaan.
- Mies, 39 vuotta

Olen käynyt nettisivuilla, mutta
en muista milloin. Siellä oli
jotain vanhoja lehtiä.
- Nainen, 42 vuotta

Kännykällä ei pysty
käyttämään.
- Nainen, 29 vuotta

Mä luen lehden kyllä, mutta
en ole käynyt netissä.
- Nainen, 47 vuotta

En maksaisi verkossaolevasta
lehdestä kun maksan jo tosta
tilauksesta. Jos samalla hinnalla
saisi, niin voisin varmaan katsoa.
- Nainen, 33 vuotta

kemyksiin siitä, millainen Anandan verkkopalvelu heidän mielestään tällä hetkellä on ja millaisena se palvelisi heidän käyttötarpeitaan paremmin. Haastattelin jyvaskyläläisen Mandalatalon joogaharrastajien ryhmästä 15 satunnaisesti valittua joogia. Haastateltujen joukossa oli sekä aloittelijoita, jo pidemmälle edenneitä aktiiviharrastajia, että joogaohjaajia. Haastateltavat edustivat vahvasti Anandan kohderyhmää ja lehti oli myös jo entuudestaan heille kaikille tuttu.

Haastatteluiden avulla pyrin selvittämään nykyisen verkkopalvelun vahvuudet, heikkoudet ja kehittämistarpeet loppukäyttäjän näkökulmasta sekä kartoittamaan millaisia palveluita käyttäjät kaipaisivat Anandan verkkosivuille.

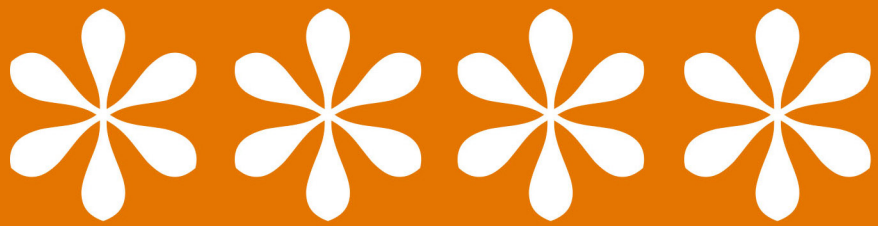
Ananda on kiva lehti, saisi ilmestyä vaan useammin. Se on hyvän näköinen ja yleensä luen sen kokonaan. Siinä vois olla enemmän juttuja eri joogasuuntauksista.
- Nainen, 33 vuotta

Lukisin varmaan Anandaa verkossa jos se siellä olisi. En ole varma maksaisinko siitä, riippuu vähän mitä siellä olisi ja paljon maksaisi. Vanhoja lehtiä olisi kyllä kiva selaila siellä verkossa ainakin.
- Nainen, 29 vuotta

Olisi kiva kun Anandan netissä olisi jotain muutakin. Juttuja tai kaikkea sellaista mitä lehdessä ei ole. Siellä vois olla vaikka videolla noita lehden jooga-asentoja. Jotain ruokareseptejä olisi kanssa kiva ja ehkä keskustelua muitten kanssa. Tapahtumista voisi olla myös joku listaus vaikka kaupungeittain.
- Nainen, 25 vuotta

Tosi hyvä.
- Nainen, 34 vuotta

LIITE 1 Haastattelututkimus



MIKÄ ON VERKKOLEHTI?



Perinteinen sanoma- tai aikakauslehti on helppo määritellä jo siitä peruslähtökohdasta, että lehti on jonkinlainen paperista valmistettu lopputuote. Verkkolehtien osalta määrittely on huomattavasti haastavampaa. Rajat erilaisten mediamuotojen välillä ovat fuusioitumassa ja lehtimäisyys verkossa ei ole mikään itseisarvo. Onko verkkolehden tehtävänä kuitenkin olla edelleen perinteisen lehden kaltainen toimitettu tuote vai voiko sen ilmenemismuodot olla täysin vapaasti julkaisijan ja lukijan määriteltävissä?

4.1 VERKKOLEHTI NYT JA TULEVAISUUDESSA

Aikakauslehden määrittelyä pohditaan usein formaatin, sisällön, teknisten ominaisuuksien, ilmestymistiheyden tai muun lehtä ilmentävän ominaisuuden pohjalta. Yleisesti ottaen aikakauslehti on siis säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa, ilmestyvä lehti, joka sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta. Aikakauslehtiä ovat myös sellaiset sanomalehden muotoiset lehdet, jotka sisällön tai ilmestymistiheyden puolesta eivät täytä sanomalehden kriteerejä, esim. muutaman kerran vuodessa ilmestyvät ammattijärjestöjen lehdet. Aikakauslehtimedian linjauksen mukaisesti aikakauslehti on tilattava, irtotumerona ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa, ei ole sisällöltään pääasiassa mainontaa, eikä mainosten osuus ylitä toimituksellisen

sisällön osuutta, voi olla painettuna kooltaan, muodoltaan ja painopaperiltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa. (Aikakauslehtimedia 2013) On huomioitavaa, että määrittelyssä ei enää pysyttäydytä ainoastaan paperimuotoisessa julkaisussa, vaan aikakauslehden määrittelyksen täyttää myös digitaalisesti luettava lehti.

Verkkolehden yleismäärittely on puolestaan vaikeaselkoisempi sisältöjen monimuotoisuudesta, teknisten esittämistapojen runsaudesta ja yleisten standardien puuttumisesta johtuen. Perinteiselle lehdelle määritellyt sivukoot, painomenetelmät, rakenteet ja muut lehden identiteettiä ja määrittelyä osaltaan muodostavat asiat eivät ole relevantti määrittelytapa digitaalisessa julkaisu-ympäristössä, mutta sinänsä aikakauslehteä koskevat sisällön ja ilmestymistihey-

01 Verkkolehden toteutusmahdollisuudet ovat runsaat

Verkkolehden rooli ja ilmenemismuoto muuntavat jatkuvasti muotojaan maailmassa. Tekniset mahdollisuudet eivät nykypäivänä juurikaan rajoita digitaalisia toteutusmahdollisuuksia.



Työ muuttuu, miten muuttuu sosiaaliturva?

Kukaan ei osaa vielä ennakoita, minkälainen on työelämän erilaisten muutostekijöiden yhteisvaikutus.

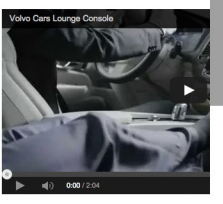
ASiantuntija
Sosiaaliturvan pitää tukeaa työllisyyttä”
Osmo Junttila
Osmo Junttila on työministerin kansanedustaja ja Arja Juvonen vastaisivat sosiaaliturvan...

ASiantuntija
Eläkeuudistus tukeaa talouskasvua
Talousanalyttikko Roger Wessman pitää toimivaa perusturvaa talouskasvun...

ASiantuntija
Tavoitteena laadukkaat lausunnot
Kela uudistaa lääkärilausunnot ja -todistukset. Uussia...

ASiantuntija
Vaaleja kohti
Politiikan tutkija Sami Borg perää selkokielistä vaalikeskustelua. Myös monimutkaiset...

Volvo's latest innovation is a special four-seat edition of its XC90 SUV. The XC90 is specifically for China, where booming and having a car is the place to be. So the Swedes are entirely, making more seats, folding tables, and a cup holder. The second row...



DAZED
Avoid embarrassment.
A reliable cell signal changes

Dazed 100 News Video Fashion Music Art+Culture Photography

the dazed 100

Add a comment...

Also post on Facebook

Posting as Tomi Putto - Comment

OUR STORY ADVERTISE BECOME A FEATURED READER HEALTH DIRECTORY CONTACT US

the Health Journal

HOME MAGAZINE LIVING WELL FOOD LIFESTYLE COMMUNITY BLOSS

PREVIOUS POST
More than Kicking and Punching-A Way of Life

NEXT POST
Designing a Yard That's Good Enough to Eat

ABOUT THE AUTHOR
The Health Journal
The Health Journal is a monthly consumer health and lifestyles magazine.

Twitter Facebook Google+ Pinterest

YOGANATOMY

APRIL ISSUE | YOGANATOMY
YOGANATOMY: EAGLE
THE HEALTH JOURNAL, APRIL 1, 2015
Learn Eagle pose.

MARCH ISSUE | YOGANATOMY
YOGANATOMY: TRIANGLE
THE HEALTH JOURNAL, MARCH 1, 2015
Learn triangle pose.

LATEST POSTS

Female Senators Deal With Sexism as They Built Their Careers

By the time Susan Collins ran for governor of Maine, she had a hefty public service résumé: Cabinet official in the state government, working on Capitol Hill for more than a decade, appointed by George H.W. Bush as the regional director of the Small Business Administration for New England, serving as deputy state treasurer of Massachusetts. She won the Republican gubernatorial nomination in an eight-way primary. But in her race for the state's highest office against two men, a Democrat and an Independent, Collins found her accomplishments and her policy positions weren't the only focus.

"I'll never forget a young male banker coming up to me and telling me that he agreed with my views on all of the issues but he just couldn't imagine a woman running the state of Maine," Collins says. "And this was 1994."

Collins was "truly shocked and taken aback. I, first of all, was surprised that he actually said it to me. I could see him thinking it, but that he felt no compunction about actually telling me why he wasn't going to vote for me?"

"The Future" FOR COMPANY

LATEST NEWS

MOVIES
Planetary Clip: Ho Important Is Space to Important?
2 HOURS

MUSIC
Meet the Frontwoman: Writing Some of Rock's Best New Lyrics
2 HOURS

THE MACHINES OF WIRED
Volvo Axes the Passenger Seat to Boost Backseat Legroom
2 HOURS

PHYSICS
HOW FAST IS REV'S SPEEDER IN THE STAR WARS TEASER?
37 MINS

All Musicians Designers Models Artists Filmmakers Actors Photographers Publicists

Upvote your favourites to decide the Readers' 100

Sosiaalivakuutus

Etusivu Palvelut Etuudet Tutkimus & Tilastot Asiakkaan Ääni Asiantuntija Blogit Pääsivessä

Väitöstutkimus: työttömyysturvallain sanktiot kannustavat työllistymään

Työttömyysturvallain sanktiot vaikuttavat oikeasuuntaisesti. Vaikutusten kestoista ei vielä ole näyttöä.

TEKSTI Johanna Hytönen KUVAT Juuso Paloniemi

Henna Buskin mielestä on syytä tutkia tarkemmin, ovatko sanktiot paras tapa työllistymiseen.

Taloustieteilijä Henna Busk perheyty väitöskirjassaan alueeseen, jota ei juuri aiemmin ole tutkittu. Hän käytti materiaalina työttömien työnhakijoiden kokemuksia ja heille myönnettyjä etuuksia sekä niihin liittyviä sanktioita vuosilta 2003–2009. Buskin artikkeliväitöskirja tarkastettiin loppuvuodesta Jyväskylän yliopistossa.

AESOP'S FABLES FOR ADULTS
BY IVAN KRELIKAMP
Can fiction show us how animals think?

THE MAN WHO BROKE THE MUSIC BUSINESS
BY STEPHEN WITT
How an employee at a CD-manufacturing plant became the Patient Zero of Internet piracy.

THE WHITNEY'S DOWNTOWN MOVE
BY PETER SCHJELDAHL
Renzo Piano's new museum is an instant landmark on the cultural, social, and poetic maps of the city.

LA'S LONELIEST LION
BY MICHELLE WUWIS
The urban mountain lion known as P-22 has given his species shape, turning its uncertain future into an object of public discussion.

UX AWARDS

UX AWARDS EVENTS UX JOBS UX MAGAZINE

Light On: The Design for Experience Awards

Bottom Line? No Experience Results of the Bottom Line category of the Design for Experience awards highlight the importance of balancing business and user needs.

Making Mountains of Data Rewarding to Roam
A closer look at the results in the Bringing Order to Big Data category of the International Design for Experience awards, featuring the winner: Roambi.

The Winning Experience of Playing Video Games for Beer
A closer look at the results in the Interactive Component of an Advertising Campaign category of the International Design for Experience awards, featuring the winner:...

UX Alive!

One of the biggest UX conferences in Europe, Istanbul

GET INSIDE THE MOBILE GAMING INDUSTRY

Mobile Gaming Master's Degree - Online

FULL SAIL UNIVERSITY. LEARN MORE

YOU'RE A VISIONARY. SHOULD YOUR WEBSITE BE ONE, TOO?

PRE-ORDER NOW

Architecture Design Art Travel Lifestyle Fashion Watches & Jewellery W* Bespoke Galleries Video

Leading lights: Look back at the very best from the 54th edition of Salone del Mobile
DESIGN / 17 APR 2015

Shanghai's Natural History Museum is at one with its collection
ARCHITECTURE / 20 APR 2015

On tour: Louis Vuitton's debuts new additions to its 'Objets Nomades' collection at Salone
FASHION / 16 APR 2015

L'incroyable simulateur de F1
65000 € / 2015

Le plâtre sur mesure imprimé en 3D

den määräykset pätevät yhtä lailla verkkolehtiinkin. Laki sananvapauden käytöstä joukkoviestinnässä määrittelee verkkolehden siten, että verkkojulkaisulla (tarkoitetaan) julkaisijan tuottamasta tai käsittelemästä aineistosta aikakautisen julkaisun tapaan yhtenäiseksi laadittua verkkoviestien kokonaisuutta, jota on tarkoitus julkaista säännöllisesti. Suomessa verkkolehti on siis juridisesti verkkojulkaisu, jonka toimintaa sääntelee laki. Julkaisulla tulee olla mm. nimetty vastaava toimittaja, joka on vastuussa julkaisun sisällön lainmukaisuudesta. (Laki sananvapauden käytöstä joukkoviestinnässä 1:2 .7 ja 2:4 .1.)

Verkkolehti käsitteenä on siis ymmärrettävä, mutta sen julkaisumuoto tai muu esiintymistapa on huomattavasti vaikeammin määritettävissä. Koska verkkoympäristö on monimuotoinen ja jatkuvasti kehittyvä alusta, mielestäni ei ole kovin välttämätöntä tai edes järkevää rajata ilmeneismuotoon liittyviä kriteereitä kovin tarkasti. Verkkolehti terminä on myös osin ongelmallinen viitaten liiaksi perinteiseen lehtimäiseen ilmaisumuotoon.

Suomessa verkkolehti on aiemmin ymmärretty vahvasti joko tietokoneen ruudulla esitettäväksi paperilehden näköislehdeksi tai tablet-laitteilla julkaistavaksi lehtimäiseksi kokonaisuudeksi. Ajattelun avartuessa ja verkon monimuotoisten hyötyjen lisääntyessä verkkolehden käsitettä on pystytty aiempaa laajemmin sitomaan yleisemmin digitaalisilla alustoilla julkaistuvan journalistiseen sisältöön. Lehtimäisyys digitaalisena formaattina ei ole enää tavoiteltava itseisarvo eikä usein edes optimaalinen keino esittää sisältöjä jatkuvasti kehittyvien päätelaitteiden ja nopeutuvien tietoliikenneyhteyksien avulla. Internet ja siellä tarjolla olevat palvelut elävät jatkuvassa muutoksessa. Merkittävänä ilmiönä ovat sosiaalisen median, kansalaisjournalismin ja käyttäjien sisällöntuotannon nouseminen osaksi perinteistä sisällöntuotannon prosessia. Omaehtoisen mediatuotannon lisääntyessä rajat erilaisten blogien, uutisportaalien, mielipidekirjoitusten, osallistuvan journalismin ja verkkolehtien

välillä eivät nykypäivänä ole välttämättä kovin selkeät. Kansalaisjournalismista poiketen verkkolehden määritelmät täyttävillä julkaisuilla tulee kuitenkin olla sisällöstä vastaava päätoimittaja kuten aikakauslehdillä yleensäkin

Verkkolehden vahvuus painettuihin mediamuotoihin verrattuna on erilaisten formaattien ja esityskanavien hyödyntäminen ja lukijoiden tehokkaampi aktivoiminen. Sisällöntuotannossa voidaan hyödyntää internetistä tuttua rakenteistettua sisällöntuotantomallia, jossa kertaalleen tuotettua mediasisältöä voidaan esittää eri kohdeympäristöissä ja julkaisualustoilla lähes rajattomien mahdollisuuksien avulla. Tietoverkot ja sosiaalisen median kehittyminen ovat myös muuttaneet sisältöjen tuottamisen mallin yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Digitaalisten sisältöjen kuluttajista onkin tullut yhä enenevässä määrin myös tiedon tuottajia. Ihmisille ei enää riitä pelkkä passiivinen rooli median käyttäjinä. Myös joukkoistamisen merkitys on kasvanut ja tulee jatkossakin olemaan osa lukijoiden sitouttamista. Aikakauslehdet pyrkivät luomaan lukijoidensa kanssa yhteisön lukijasuhteen vahvistamiseksi, ja yhteisöä rakennetaan vuorovaikutteisuuksella. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 36.)

Verkkolehtien kohdalla tekniset ja sisällölliset mahdollisuudet ovat siis lähes rajattomat. Tulevaisuudessa verkkolehti terminä saattaa olla vääristynyt termi kuvaamaan sitä, millä lailla journalistisia sisältöjä julkaistaan koostettuna digitaalisissa kanavissa. Kaikessa rajattomuudessaan ja tulevaisuuden mahdollisuuksien laajentuessa, verkkolehdiksi voi kuitenkin edelleen kutsua myös printtilehdestä muunnettuja näköispainoksia. Näköislehdet ovat olleet perinteisesti kaikkein yksinkertaisin ja edullisin tapa muuntaa painettu julkaisu verkkoympäristöön. Vaikka suuntaus onkin tällä hetkellä painottunut mukautuvampiin sisältöjen esittämistapoihin, on näköislehdillä kuitenkin edelleen oma paikkansa verkkolehtien esittämismuotona. Näköislehden avulla voidaan usein ylivertaisella tavalla esittää korkealaa-

	Lukenut verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja	Lukenut blogeja	Etsinyt tietoa wikipediasta tai vastaavista verkkotietosanakirjoista
16-24v	87	66	94
25-34v	93	69	91
35-44v	86	58	81
45-54v	82	42	75
55-64v	71	33	56
65-74v	50	23	34
75-89v	20	7	11
Opiskelija	89	70	95
Työllinen	85	51	79
Eläkeläinen	41	18	28
Perusasteen koulutus	53	29	46
Keskiasteen koulutus	73	43	64
Korkea-asteen koulutus	86	57	82
Mies	76	41	69
Nainen	69	48	63
Kaikki 16-89v	73	44	68
Kaikki 16-74v	78	48	72

01 Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2014)

Tilastokeskuksen vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan Anandan kohderyhmään kuuluvista henkilöryhmistä merkittävä osa käyttää aktiivisesti verkkolehtiä tai televisiokanavien internet-sivuja. Erityisen runsasta käyttöä on 25-34 vuoden ikäryhmässä.

tuista visuaalista kerrontaa julkaisijan erityisesti tahtomalla tavalla.

Anandan verkkolehdeä konseptoidessa päätimme kuitenkin yhdessä toimeksiantajan kanssa jo lähtökohtaisesti luopua näköislehtiajatuksesta. Vaikka näköislehden avulla pystytään luomaan helposti näyttäviä ja ulkoasullisesti printtilehden kaltaisia julkaisuja digitaaliseen ympäristöön, niin perinteisessä lehdessä käytössä olevat ratkaisut ja ylipäättään niiden käyttöliittymät ovat sellaisenaan epäsopivia internetin jatkuvasti kehittyvässä maailmassa. Lehden käyttöliittymän siirtäminen sellaisenaan verkkoon ei saa olla suunnittelua ohjaava itseisarvo, koska digitaalisessa ympäristössä käytettävyys sekä sisältöjen esittäminen eivät noudattele samoja toimintamalleja joita perinteisessä painetussa mediassa tunnustetaan. Verkkolehden esittäminen täsmälleen samanlaisena kuin painettu lehti on mielestäni myös käyttäjien ja lukijoiden aliarvioimista. Toteutus perustuu usein oletukseen, että lukijat haluavat omalla päätelaitteellaan täsmälleen samanlaisen lukukokemuksen digitaalisessa kanavassa kuin nojatuolissa paperisen julkaisun parissa. Lukijoille yhä suurempana motivaattorina on kuitenkin mahdollisuus pystyä kuluttamaan mediaa joustavasti kaikkialla sekä osallistumaan itse sisällön tuottamiseen, jakamiseen ja tuntea täten olevansa osa kuluttamaansa kokonaisbrändiä.

Digitaalisessa ympäristössä näköispainoksesta verkkolehdiksi erottautumisen voi tehdä julkaisumuotojen lisäksi myös erilaisilla web-toiminnallisuuksilla kuten rss-syötteillä, tageilla, multimedialla, kommentointitoiminnoilla, ja keskustelupalstoilla. Ennen kaikkea sisällön jakamisen mahdollistaminen sosiaalisen median kanavissa avaa paljon uusia mahdollisuuksia lukijoiden osallistamiseen. Suomalaiset yleisaikakauslehdet luottavat edelleen varsin vahvasti painettujen lehtien toimitus- ja julkaisumalleihin myös verkkolehtien tekemisessä. Näin toimien verkossa onnistutaan vain harvoin saavuttamaan haluttuja konversioita: sisältöjen jakoja sosiaaliseen mediaan, ha-

kukoneiden avulla tapahtuvaa näkyvyyden lisäämistä ja kävijämäärien lisääntymistä verkkosivuille. Pelkän näköislehden tuottaminen verkkoon rajaakin hyvin suurelta osin pois kaikki keskeiset sosiaalisen median keino, jotka nykyisin määrittävät olennaisesti lähes kaiken ikäisten suomalaisten verkkokäyttäytymistä.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjästä itsestään onkin tullut merkittävä brändi ja markkinointikanava. Verkkolehden ja verkkosivuston osalta on siis huomioitava, että aikakauslehtibrändin verkkosivusto on enää harvoin brändin ainoa online-ulottuvuus. (Kurkela, 2012.) Lehden lukijat on mahdollista tavoittaa myös muita sähköisiä kanavia käyttämällä ja usein tämä on myös tehokkaampaa, nopeampaa ja kustannuksiltaan edullisempaa.

Tulevaisuudessa verkkolehden rooli saattaa olla varsinaista staattista lehteä laajempi muodostaen vain jonkinlaisen esityskerroksen ja kokoomapaikan erilaiselle automaattisesti päivittyvälle ja käyttäjän mukaan personoituvalla sisällöllä. Uskon, että luomalla muutoin anonyymissa tietoverkkoympäristössä henkilökohtaisen kohtaamisen lukijan ja sisältöjen välillä, verkkolehtien avulla pystytään edelleen luomaan vahvoja lukijasuhteita internetin valtaisasta tietotulvasta huolimatta.

4.2 LIIKETOIMINTAMALLIT

Suurimmat ongelmat ja esteet verkkolehden yleistyminen kohtaan liittyvät niiden ansaintalogiikkaan ja liiketoimintamalleihin. Ongelma ei koske pelkästään verkkolehdeksi luokiteltuja julkaisuja vaan yleisemmin muutakin toimituksellisesti tuotettavaa verkkosisältöä. Nykyisen verkkokäyttäjien mukaisesti sisällöstä ei olla kovin valmiita maksamaan ja toisaalta internetissä julkaistuille journalistisille sisällöille on myös vaikea määrittää yleispätevästi hintatasoa. Koska sosiaalisen median ja avoimen datan kultakauden yhtenä peruslähtökohtana on tiedon jakaminen sekä avoimuus, käyttäjät on suurelta osin totutettu saamaan haluamiaan sisältöjä välittömästi ja ilmaiseksi.

Kun sanoma- ja aikakauslehtien myyntimäärät ovat viime vuosina vähentyneet, on erilaisten verkkopalveluiden ja verkkolehden suosio entisestään kasvanut. Maksullisten verkkojulkaisuiden yleinen ongelma on kuitenkin se, että verkossa olevista sisällöistä ei haluta maksaa ja monissa tapauksissa vastaava sisältö on jopa saatavissa ilmaiseksi muista verkkopalveluista. Yritykset siirtää verkkolehden sisältö edes osittain maksulliseksi ovat olleet menestykseltään vaihtelevia niin Suomessa, kuin kansainvälisissäkin toimintaympäristöissä. Tämä tulee olemaan verkkolehdeille haasteellista myös tulevaisuudessa, sillä toistaiseksi ei ole vielä keksitty varmaa keinoa jolla verkossa julkaistusta laadukkaasta journalismista saataisiin taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Suoran

liiketoiminnallisen hyödyn sijaan laadukas verkkolehti todennäköisesti generoi nykyisin useammin lähinnä mainehyödyksi laskettavaa brändipääoman kasvua.

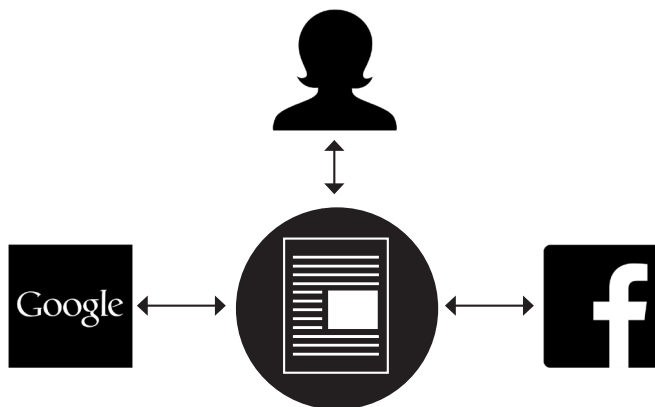
Maksullisen sanoma- tai aikakauslehden sisältöjä ei ole yleisesti järkevää viedä verkkoympäristöön sellaisenaan ilman liiketoimintahyödyn arvioimista. Toisaalta jos luodaan liian tiukka maksumuuri kuluttajan ja sisältöjen väliin voidaan menettää valtavat lukijapotentiaalit. Digitaalinen julkaisu-ympäristö mahdollistaa käytännössä lähes rajattoman asiakaspotentiaalin ja tämän hyödyntämättä jättäminen sekä brändiarvon, että liiketoiminnan näkökulmista ei ole järkevää.

Verkkojulkaisut ja verkkomediat ovat tähän asti luottaneet pääsääntöisesti kolmenlaiseen käytäntöön määritellään journalistisille sisällöilleen liiketoimintamalleja. Yksinkertaisimmillaan julkaisijat tarjoavat verkossa olevat sisältönsä täysin avoimena ja ilmaiseksi lukijoilleen. Näin toimien suoraa liikevaihdollista tulosta ei luonnollisestikaan synny, mutta malli saattaa synnyttää runsaasti kävijävirtaa ja tätä kautta generoida tunnettuutta sekä liiketoiminnallista kasvua esimerkiksi mainosmyynnin kautta.

Toinen ääripää on kaiken sisällön asettaminen kovan maksumuurin taakse. Tällaista maksumuuria käytettäessä asiakas ei siis pääse tutustumaan sisältöihin ennen ostopäätöksen tekemistä. Kovaa maksumuuria käytettäessä asiakkaan

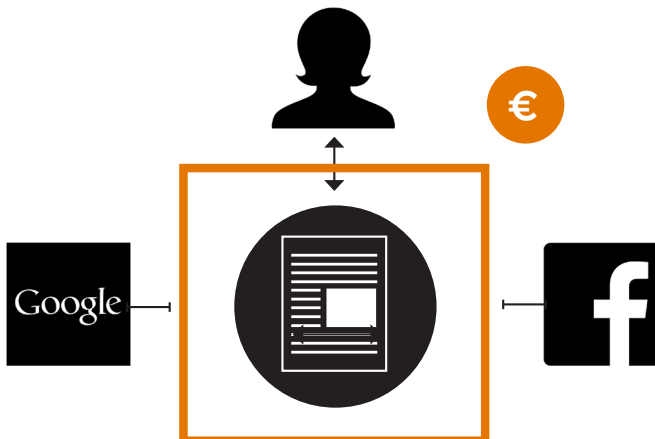
01 Täysin avoin sisältö

Täysin avoimeen verkkolehtisisältöön käyttäjä pääsee ilman minkäänlaista maksua. Hakukoneet pystyvät indeksoimaan verkkolehden sisällöt ja tarjoamaan artikkeleita hakutuloksiin. Verkkolehden sisältö on jaettavissa sosiaalisen median kanaviin.



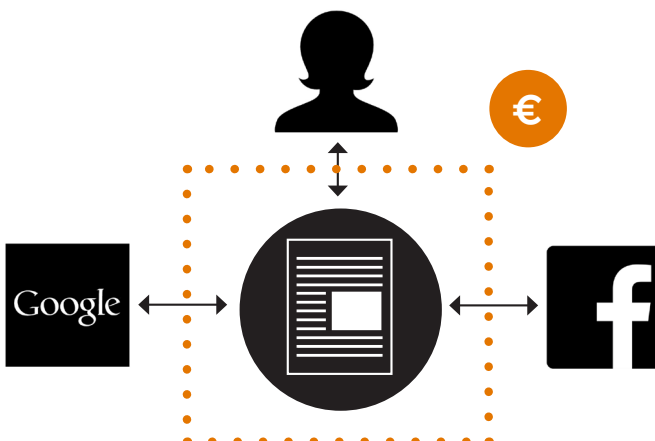
02 Maksumuurin rajoittava sisältö

Käyttäjää pääsee lukemaan maksumuurin takana olevaa sisältöä ainoastaan maksettuaan sen lukuoikeudesta. Kaikki sisältö on maksullista. Hakukoneet eivät pääse indeksoimaan maksumuurin takana olevaa sisältöä ja verkkolehden artikkelit eivät nouse hakutuloksiin. Verkkolehden sisältöjä ei voi jakaa sosiaalisen median kanavissa.



03 Joustavan maksumuurin rajoittava sisältö

Käyttäjää pääsee lukemaan ennalta määrätyn määrän ilmaisia artikkeleita verkkolehdestä. Luettuaan ilmaiset artikkelit käyttäjän tulee ostaa lisää lukuoikeutta. Hakukoneet pystyvät indeksoimaan verkkolehden sisällöt ja verkkolehden sisältö on jaettavissa sosiaalisen median kanaviin.



(=lukijan) luottamus brändiin ja sen tarjoamiin sisältöihin tulee olla korkealla, jotta haluttu konvergenssi eli ostopäätös syntyisi. Toni Keskinen ja Jarmo Lipiäinen linjaavat, että brändin tunnettuus (awareness) on perustavanlaatuisen tunnusluku. Jos brändi tunnetaan, sitä todennäköisesti myös harkitaan ja siihen luotetaan. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 79.)

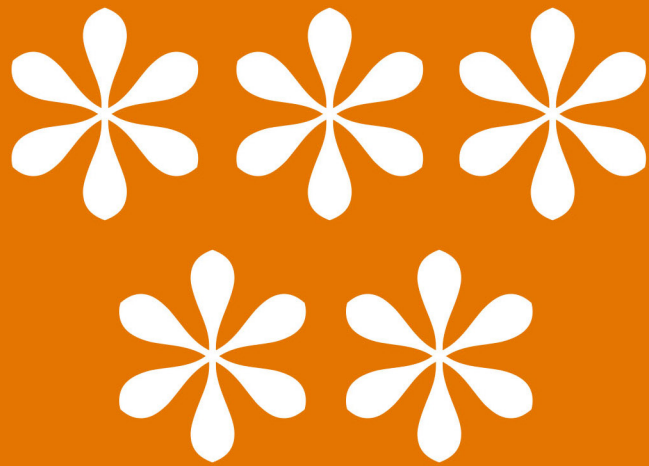
Kovaa maksumuuria käytettäessä verkkolehden osalta törmätään kuitenkin ostopäätökseen rohkaisemisen lisäksi myös muihin ongelmiin. Maksullisuuden vuoksi verkkolehden sisällöt ovat hakukonerobottien ulottumattomissa ja näin ollen artikkelit eivät nouse esille Googlen tai muiden hakukonepalveluiden tuloksissa. Ongelma on merkittävä, sillä tiedon hakeminen on keskeinen osa verkkokäyttäytymistä ja yksi suurimmista liikenteenlähteistä myös verkkolehtien sisältöjen pariin. Maksumuuri myös vaikeuttaa artikkelisisältöjen nostamista näkyville muualle internetin eri palveluihin. Koska kovan maksumuurin takana olevia sisältöjä ei pysty jakamaan edelleen sosiaalisen median eri kanaviin, menetetään merkittävä osa yhteisöpalveluiden välityksellä tapahtuvasta näkyvyydestä ja suosittelumarkkinoinnista.

Täysin ilmaisen sekä kokonaan maksullisen sisällön väliin sijoittuu kolmantena vaihtoehtona joustavaa maksumuuria käyttävät verkkolehtiratkaisut. Joustavan maksumuurin avulla käyttäjälle mahdollistetaan tutustuminen lehden journalistiseen sisältöön ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Käyttäjälle annetaan mahdollisuus lukea ennalta määritelty määrä valitsemiaan artikkeleita ilmaiseksi ja vasta ilmaiseksi luetun artikkelimäärän jälkeen häneltä vaaditaan ostopäätös. Koska lukijalle annetaan mahdollisuus tutustua sisältöön ennen ostamista hän voi myös muodostaa käsityksen sisällön käyttöarvosta ja soveltuvuudesta omaan tiedontarpeeseensa. Asiakkaan käyttökokemus, tuotteen tai palvelun laatu, hinnoittelu ja brändin asettamat odotukset sekä lopullinen käyttöarvo aiottuun tarpeeseen määrittävätkin lopulta asiakkaan tyytyväisyyden ostopäätökseen.

(Keskinen & Lipiäinen 2013, 136.) Ostopäätökseensä positiivisesti suhtautuva asiakas on myös hyvin todennäköisesti palaava asiakas ja hänen kanssaan pystytään jatkossa muodostamaan helpommin pitkäaikainen lukijasuhde. Tästä syystä joustavan maksumuurin mahdollistama tutustumisen sisältöihin enne ostamista on merkittävä asia.

Tyytyväinen asiakas on todennäköisesti valmis myös suosittelemaan käyttämäänsä palvelua ja sisältöjä myös muille ihmisille. Joustavaa maksumuuria käytettäessä verkkolehden yksittäisiä artikkeleita on mahdollisuus jakaa sosiaalisen median eri kanaviin, jolloin brändin tunnettuus lisääntyy ja verkkolehdissä julkaistut artikkelit saavat merkittävää näkyvyyttä yhteisöpalveluissa. Joustavan ratkaisun avulla julkaistun verkkolehden maksullisetkin sisällöt ovat myös hakukonerobottien saavutettavissa jolloin potentiaalisten lukijoiden etsiessä tietoa, he saavat todennäköisesti hakutuloksia myös verkkolehden artikkeleihin.

Joustava maksumuuri on ylivoimaisesti suosituin liiketoiminnallinen ratkaisu suomalaisessa verkkolehtikentässä ja sitä hyödyntävät mm. Helsingin Sanomat, Keskisuomalainen ja Hufvudstadsbladet. Suomen Lehdistö -lehden tekemän selvityksen mukaan kaikki Suomessa päivittäin ilmestyvät sanomalehdet ovat ottamassa käyttöön maksumuurin. Selvityksen mukaan kolmasosalla päivittäisistä lehdistä on jo käytössään maksumuuri ja loput ottavat sen käyttöön lähiaikoina. (Suomen lehdistö 2015.) Tällä hetkellä ainoastaan yhdellä seitsemänpäiväisellä lehdellä, Iisalmen Sanomilla, on kova maksumuuri jossa kaikki journalistinen sisältö on maksullista.



REFERENSSIT JA IDEAT



Verkkolehtien monimuotoisuudesta johtuen käytin suunnittelutyön ideoinnissa ja referenssien kartoituksessa monipuolisesti erilaisia verkkolehtiä ja -julkaisuja. Yhteistä näille kaikille oli joko inspiroiva tekninen toteutustapa tai kyky esittää sisältöjä tuoreella tavalla.

5.1 VERKKOTOTEUTUKSIA

Pyrin löytämään oman ajatteluni tueksi inspiroivia verkkolehjitoteutuksia joissa perinteinen lehti on siirretty digitaaliseen julkaisu-ympäristöön rohkeasti ja innovatiivisesti, mutta sisältöä kunnioittaen. Käyttämieni referenssiratkaisuiden yhtenä kriteerinä oli lisäksi päätelaite-riippumattomuus, joten tässä yhteydessä en tutkinut tablet-lehtiä tai ainoastaan tietyille yksittäiselle julkaisu-alustalle suunniteltuja lehtiä

Verkkolehtiä tutkiessani ja analysoidessani kiinnitin vahvasti huomiota myös yleiseen käyttökokemukseen. Verkkosivustoilla suositut ja yleisesti hyväksi havaitut käyttöliittymä-, toiminta-, ja käytettävyyshallit pätevät pääsääntöisesti yhtä lailla myös verkkolehjitoteutuksissa. Käytettävyyden analysoinnissa avainasemassa oli palvelu- ja käyttökokemuksen selkeys ja johdonmukaisuus. Verkkolehden käyttäminen tulee olla intuitiivista ja toteutukseltaan sellaista, joka ohjaa käyttäjää edelleen lehden muiden sisältöjen pariin.

Ideoinnin ja referenssien kartoittamisen aikana huomasin, että Suomesta löytyy varsin laadukasta verkkolehjitoteuttamista. Suuri osa tämän hetkisistä verkkolehdistä on nimenomaan sanomalehtien digitaalisia ratkaisuja, mutta joukossa on myös muutamia erinomaisia aikakauslehtimäisiä verkkolehjitoteutuksia. Erityisesti kokeellisempi Raymond-lehti osoittaa kuinka ennakkoluulottomasti lehtiä voi julkaista myös digitaalisissa ympäristöissä.

01 Raymond, Raha-automaattiyhdistys

Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-lehti on esimerkki erittäin innovatiivisesta verkkolehjitoteutuksesta. Raymond-lehden paperiversio palkittiin parhaiten suunnitelluksi asiakaslehdeksi kansainvälisessä Min – For Magazine Brand Leadersin kilpailun Custom Publication Design -sarjassa ja verkkolehjitoteutuksessa on haluttu pitää kiinni yhtä kovista laatuavoitteista.

Verkkolehti on toteutettu Wordpress-julkaisujärjestelmällä ja se on täysin omanlaisensa mediakokonaisuus. Raymondin käyttöliittymä on huomaamaton ja painetun lehden taiton kontrastisuus ja visuaalinen dynaamisuus on keskiössä myös verkkoversiossa. Suunnittelu on tehty vahvasti mobiilikärjellä ja sisällöt skaalautuvat hyvin eri päätelaitteiden ruutukoon mukaisesti.

Toteutus on tuore, uudenlainen ja innostava. Uuden lähestymistavan omaava julkaisu vaatii tuekseen voimakkaan visuaalisen linjauksen, laadukkaan kuvituksen ja hallitun typografian.

www.raymond.fi



Raymond

THE STRIP. PALKITTU
 VUODEN 2014 PARHAANA
 JUTTUNA.

LUE JUTTU

TEKSTI
 JANNE FLINCKILÄ
 KUVAT
 AAPO HUHTA

Siunattu hulluus on juttusarja, jossa Raymond etsii salattua elämäniisäntä suomalaisilta oman tiensä kulkijoilta. Jotkut kutsuvat heitä kylähulluiksi, toiset viimeisiksi tietäjiksi. Ensimmäisessä osassa kohdataan suomussalmelainen Mustan Seppo, jossa Havukka-ahon ajattelija kohtaa kahdeksan surmanluotia.

Punainen puutalo on pimeä. Kaksi räksyttävää koiraa ryntää pihaan ottamaan selvää tulijoista. Liukastelemme rappusille ja tunnustelemme tiemme porstuaan. Nokkaa iskee sätkätupakan käry. Huutelemme onko ketään kotona. Oven takaa alkaa kuulua kolinaa. "Saatara, vai tulee sieltä vieraita. No tervetuloa vaan", kuuluu jostakin nurkasta.

"Kun kaikilla on nykymaailmassa mahdollisuus päästä käsiksi mihin tahansa yleisesti tiedettyyn faktaan, ainutlaatuista on enää hiljainen tieto."

SARJA

Maran 80-luvun tunnustukset

Osa 2: Siloposkelle sylitanssia.

SARJA

Hullula

Jyrki Nissisen sarjakuvan osa 2: Hullulan punttit

SARJA

Haloo

Paavo Väyrynen kertoo ikuisen nuoruuden ja pelin salaisuuden.

UUTINEN

Vegasilainen politiikkasotku

Suomessa kaveeraamista osataan jo varoa.

UUTINEN

Uusi Atlantis

USA:n itärannikon kasinokaupunki sukeltaa.

UUTINEN

Seitsemän kuolemansyntiä

Uusi radio-ohjelma syntyy Rikun, Tunnan, Raymondin ja Basson yhteistyöllä.


UUTINEN

Kylmä maa


Islannissa valaiden pyynti on vapaata, mutta kasinot ovat jäissä.

HELSINGIN SANOMAT NÄKOISLEHDET JA ARKISTO UUTISET JUURI NYT HS ILTA LEHDEN MAINOKSET Kirjautu


PÄÄUUTISET MAANANTAINA 20.4.2015 Etusivu Pääuutiset Pääkirjoitus Kotimaa Kaupunki Ulkomaat Talous Urheilu Kulttuuri Tiede Mielipide Ihmiset Radio ja TV




Keskusta voitti, mutta perussuomalaiset juhli kakkossijaansa kovemmin




Vihreät yllätysvoittoon Helsingissä




Haglund nosti Rkp:n yllätykseen Uudellamaalla




Voitokkaat nuoret naiset nousivat vaali-ilmiöksi




Juha Sipilä johdatti keskustan voittoon




Räikkönen ajoi toiseksi




Sipilä ja Soini määräävät tahdin




Posti aikoo karsia kirjelaatikoiden määrää



Jopa 700 hukkui Välimerellä



VR jäi vaille vaihtoehtoja miljoonien it-uudistuksessa



Rikas mies – ja viitsi kirjoittaa

www.hs.fi/paivanlehti/20042015/

Ainutlaatuista journalismia. Hanki rajaton lukuoikeus.

Olet lukenut tämän viikon maksuttomat artikkelisi. Jatka lukemista hankkimalla rajaton lukuoikeus koko Hesarin verkkopalvelun sisältöön 14,90 €/kk, Hesarin tilaajille 3,50 €/kk.

[Katso vaihtoehdot >](#)

Onko sinulla jo tunnukset? [Kirjautu sisään >](#)

HELSINGIN SANOMAT

02 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomien verkkolehtitoteutus on erittäin selkeä ja käyttäjäystävällinen. Lukijalla on luottavainen olo palveluun ja hän tietää koko ajan missä kohdassa palvelua on ja kuinka hän pystyy navigoimaan verkkolehdestä haluamiinsa suuntiin.

Verkkolehti heijastaa Helsingin Sanomien arvokkuutta ja on luonteva jatkumo kokonaisbrändille. Visuaalinen toteutus on rauhallinen ja sisällöille annetaan niiden ansaitsema tila. Helsingin Sanomilla on verkkolehdestään käytössä joustava maksumuuri.

www.hs.fi/paivanlehti

HOME BLOG ABOUT

uncube

TABLE OF CONTENTS

No. 32 - Expotecture

COVER

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

ESSAY

FOUND

FOUND

ESSAY

FOUND

SHOWROOM

ESSAY

FOUND

ESSAY

ESSAY

FOUND

INTERVIEW

PHOTO BOOTH

KUJASTOON

NEXT

Magazine No. 32 | Expotecture | Page 02

TAGS

03 Uncube Magazine

Uncube on saksalainen ainoastaan digitaalisena julkaistava arkkitehtuuriin keskittyvä verkkolehti. Uncube kuvailee itse lehtensä aihealueeksi "architecture and beyond". Lehteä on julkaistu vuodesta 2012 ja se on voittanut German Trade Pressin myöntämän "Annual Multimedia Award"-palkinnon. Uncube on saanut lisäksi kunniamaininnan Lead Awardsin järjestämässä "Web Magazine of the Year"-kilpailussa vuonna 2013.

Verkkolehdeillä on erilainen ja innovatiivinen, mutta kuitenkin helposti omaksuttava navigointirakenne. Uncube Magazine on teknisesti erittäin korkealaatuinen tuote ja se toimii erittäin joustavasti myös tableteilla sekä älypuhelimilla. Lehden ulkoasu on selkeä, minimalistinen ja nojaa harkittuihin visuaalisiin ratkaisuihin.

www.uncubemagazine.com

04 Smithsonian Magazine

Smithsonian Magazine on yhdysvaltalainen kuukausittain ilmestyvä historiaan, maailman-kulttuuriin, tieteesen ja teknologiaan keskittynyt julkaisu. Lehti on ilmestynyt painettuna versiona vuodesta 1970 saakka ja sen verkkoversio on esimerkki hyvästä brändin mukaisesta verkkoleh-titoteutuksesta.

Verkkolehti on kursailemattoman yksinkertainen ja minimalistinen toteutus ilman Uncube Magazi-

nen tai Raymondin kaltaista teknistä kokeellisuutta. Koska lehti on toteutettu vahvasti sisällöt edellä, on artikkelien lukeminen miellyttävää myös älypuhelimien pienemmältä ruudulta. Typografia on selkeää ja loogista. Smithsonian Magazine on hyvä esimerkki verkkolehdestä, jossa yksinkertaisella ja harkitun minimalistisella toteutuksella on tehty tyylikäs ja helppokäyttöinen palvelu.

www.smithsonianmag.com



ADVERTISEMENT



FREE GIFT



NEW RESEARCH

AN HOUR AGO

170-Year-Old Champagne Recovered (and Tasted) From a Baltic Shipwreck



2 HOURS AGO

Tactical Urbanists Are Improving Cities, One Rogue Fix at a Time

ADVERTISEMENT

Adam Hoffman is a freelance science writer living in New York City.

[Read more from this author](#) | [Follow @adamhuffman](#)

ADVERTISEMENT

From Around the Web



Hilfer's Physicists and the Bomb

OZY



Could these tiny beads be the solution to stopping CO2...

Cleanleap



Ethiopia's leap toward solar energy

Cleanleap



The Clothing of the Future Is Dipped in Silver

OZY



How We Saved \$475 on Flight Tickets With This Simple...

Simple & Secure VPN Worldwide |



Celebrity kids revealed: Spoiled, rich and outrageous

gagbuzz

Recommended by **Outbrain**

ADVERTISEMENT

Initially, the experts described the Baltic wines with words such as "animal notes," "wet hair" and "cheesy." However, after the wine was swirled a bit in the glass, providing some much needed oxygen, it took on a whole new character. Once it had a chance to breathe, the champagne was described as "grilled, spicy, smoky, and leathery" accompanied by fruity and floral notes, according to the paper.

Although he was not given a bottle to keep for himself, Jeandet was able to obtain a small personal sample of 100 microliters to try. "It was incredible. I have never tasted such a wine in my life," says Jeandet. "The aroma stayed in my mouth for three or four hours after tasting it." Wine connoisseurs seem to agree, as several of these bottles have been auctioned off for up to 100,000 euros each, according to Jeandet. Other bottles have been sent to museums or historical institutions. Further work may prove useful to enologists who are now investigating the potential for **deep-sea aging** as a technique to enhance or augment the taste of various wines.

RELATED CONTENT

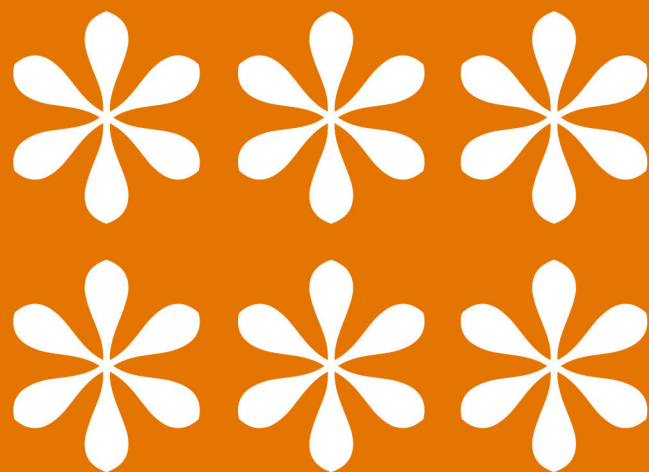
The Physics of Champagne Bubbles Could Help Power the Future

Why Earthquakes Make Napa Wine Taste So Good



PREVIOUS ARTICLE

[The Gulf Oil Spill Isn't Really Over, Even Five Years Later](#)



VERKKOLEH- DEN MÄÄRIT- TELYPROSESSI



Ennen varsinaisen teknisen toteutusprosessin aloittamista ja lopullisen tuotteen valmistamista Anandan verkkolehdele ja verkkopalvelulle määriteltiin kaikki ne tekniset, toiminnalliset ja visuaaliset tarpeet jotka sen vähimmillään tulee täyttää. Määrittelyprosessissa täsmennettiin alkupe-
räisen briefin asettamien reunaehtojen pohjalta toteutettavan verkkoleh-
den ominaisuudet. Määrittelyn avulla varmistettiin, että toteutustyössä
osattiin huomioidaan kaikki lopputuotteelle asetetut tavoitteet.

MÄÄRITTELYPROSESSI

01 Toiminnalliset tavoitteet

Anandan verkkolehdestä tulee pystyä esittämään paperilehdessä julkaistuja artikkeleita joustavasti ja helposti. Julkaisuprosessi tulee automatisoida mahdollisimman laajasti. Lukijoiden tulee voida lukea uusimman lehden artikkeleita helposti ja halutessaan siirtyä aikaisempien numeroiden artikkeleihin. Käyttäjien tulee pystyä jakamaan lehden yksittäisiä artikkeleita helposti sosiaalisen median palveluissa.

02 Ansaintalogiikka

Verkkolehti tulee olla liiketoiminnallisessa mielessä Anandan nykyistä toimintaa tukeva ja palveluvalikoimaa täydentävä. Verkkolehden lukuoikeus pitää voida lunastaa verkkopalvelussa helposti ja turvallisesti. Suunnittelu tehdään ensisijaisesti mainehyötyä tavoitellen, mutta myös liiketoiminnan kasvua painottaen.

03 Tekninen määrittely

Verkkolehdessä käytettävä teknologia tulee olla standardia web-tekniologiaa, jolloin palvelun ylläpidettävyys sekä jatkokehittäminen voidaan taata. Teknisessä toteutuksessa tulee suosia ensisijaisesti avoimen lähdekoodin tuotteita. Julkaisualustan tulee tarjota mahdollisimman joustava tuki sisältöjen esittämiseen yleisimmillä päätelaitteilla ja selainvaihtoehdoilla.

04 Visuaaliset linjaukset

Verkkolehden tulee noudattaa Anandan nykyistä visuaalista linjausta. Värimaailma sekä Anandan tunnusmerkistö tulee olla toteutettuna brändin mukaisesti. Typografiassa otetaan huomioon digitaalinen julkaisu-ympäristö ja sovelletaan paperilehdessä käytettäviä kirjainvalintoja tarpeen mukaisesti.

05 Verkkolehden implementointi

Verkkolehti tulee olla kiinteä osa Anandan uudistuvaa kokonaisverkkopalvelua. Käyttäjälle ei saa tulla tuntemus, että verkkolehti ja muu verkkosivusto ovat toisistaan erillisiä osioita.

6.1 TOIMINNALLISET TAVOITTEET

Anandan verkkolehden toiminnallisuuden keskiössä on nykyaikainen, turvallinen ja luotettava julkaisujärjestelmä, jonka avulla sisällöntuotanto ja sisällön esittäminen on mahdollista. Lehtimäisen käyttöliittymäilmaisun tavoittelu ei saa rajoittaa suunnittelutyötä, vaan verkkolehden toiminnot pitää suunnitella nimenomaan digitaalisen esittämiskanavan ehdoilla. Käytettävä päätelaite ei saa olla lukukokemuksen ja saavutettavuuden rajoitteena, vaan digitaalinen Ananda tulee olla päätelaiteriippumattomasti suunniteltu ja toteutettu.

Yhdeksi keskeiseksi toiminnalliseksi tavoitteeksi määriteltiin mahdollisimman laajan julkaisuprosessin automatisoinnin, jonka avulla helpotetaan sisällön ylläpitäjien työtä ja pidetään verkkolehden konsepti yhtenäisenä. Anandan suppeasta toimituskunnasta johtuen digitaalisen verkkolehden ylläpitoon ei ole suunnattavissa kovin paljon resursseja. Lehteen tulevia juttuja saapuu toimitukseen tipoittain, joten digitaalisen julkaisuprosessin tulee mahdollistaa artikkeleiden vienti heti verkkolehdistalustalle odottamaan julkaisua. Anandan painetussa lehdessä julkaistuja artikkeleita, valokuvia ja kuvituksia tulee pystyä hyödyntämään helposti sellaisenaan myös digitaalisen Anandan sisällöissä ilman laajamittaista uudelleeneditointia. Verkkolehden määritellään tyylitiedostot kuville, teksteille ja sivuasetteluille, jolloin julkaisujärjestelmälle syötettävä sisältö pystytään näyttämään käyttäjien selaimissa hallitusti ja optimaalisesti kulloinkin käytettävän päätelaitteen näyttökoon mukaisesti.

Julkaisuprosessin ketteryyden ohella verkkolehden lukijoiden pitää pystyä löytämään haluamansa artikkelit helposti ja palvelun tulee ohjata käyttäjää lehden sisältöjen pariin. Uusin julkaistu lehti rajataan omaksi selkeäksi kokonaisuudeksi, mutta myös aiemmin julkaistut lehdet tulee olla helposti löydettävissä ja luettavissa. Rajaus ei kuitenkaan saa rikkoa tuntemusta yhtenäisestä verkkopalvelusta.

Verkkonäkyvyyden parantamiseksi keskeinen vaadittava toiminnallisuus on mahdollisuus hyödyntää sosiaalisen median kanavia parhaalla mahdollisella tavalla. Anandan verkkolehden jokainen yksittäinen artikkeli tulee olla mahdollista jakaa edelleen sosiaalisen median eri kanavissa. Jakaminen toteutetaan siten, että henkilö pääsee lukemaan jaetun artikkelin Anandan verkkolehden ilmaiseksi. Tunnettuuden lisäämiseksi hakukoneoptimoinnissa (Search Engine Optimization, SEO) otetaan huomioon, että Anandan verkkolehdessä olevat artikkelit nousevat tehokkaasti esiin hakutuloksissa ja tuovat omalta osaltaan kävijävirtaa palveluun. Yksittäisten artikkeleiden sisältö toteutetaan siten, että hakukoneroboteilla on esteetön pääsy konelukemaan artikkeleiden tietoja.

Nämä toiminnalliset määrytykset takaavat, että teknisen toteutusprojektin lopputuloksena syntyy toiminnoiltaan monipuolinen, moderni ja helposti hallittava Anandan verkkolehti.

6.2 ANSAINTALOGIIKKA

Toteutettavan verkkolehden keskeisenä liiketoimintafunktiona on luoda tehokas markkinointi- ja lukukanava Anandan julkaisuille sekä tuoda Anandan brändiä laajemmin esiin erityisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Tunnettuuden lisäämisen myötä tavoitteena on saada lisää kävijävirtaa verkkopalvelun pariin ja pyrkiä lisäämään tätä kautta myös painetun lehden tilaajamääriä. Liiketoimintamallissa priorisoidaan kuitenkin mainehyötyä sekä brändipääoman kartuttamista ja tavoitellaan vasta toissijaisesti suoraa euromääräistä liikevaihdon kasvua. Verkkolehden liiketoimintamalli toteutetaan printtilehtä tukevaksi sekä täydentäväksi ja kohderyhmälle tarjotaan houkutteleva vaihtoehto Anandan lukemiseksi digitaalisessa muodossa.

Aiemmin esittelemästäni kolmesta ansaintalogiikasta Anandan verkkolehdele soveltuu parhaiten joustavan maksumuurin ratkaisu. Koska kokonaan maksullisen artikkelisällön ostokynnys verkossa on edelleen osoittautunut melko suureksi ja joustavan maksumuurin avulla artikkelisällöille saadaan huomattavasti enemmän näkyvyyttä, malli on huomattavasti potentiaalisempi kuin kova maksumuuri. Joustava malli on lisäksi jo käytössä suurimpien suomalaisten sanomalehtien verkkosivuilla, joten on oletettavaa että myös lukijakunnalle tämä on toimintatapana ainakin jossain määrin tunnettu sekä yleisemmin hyväksytty.

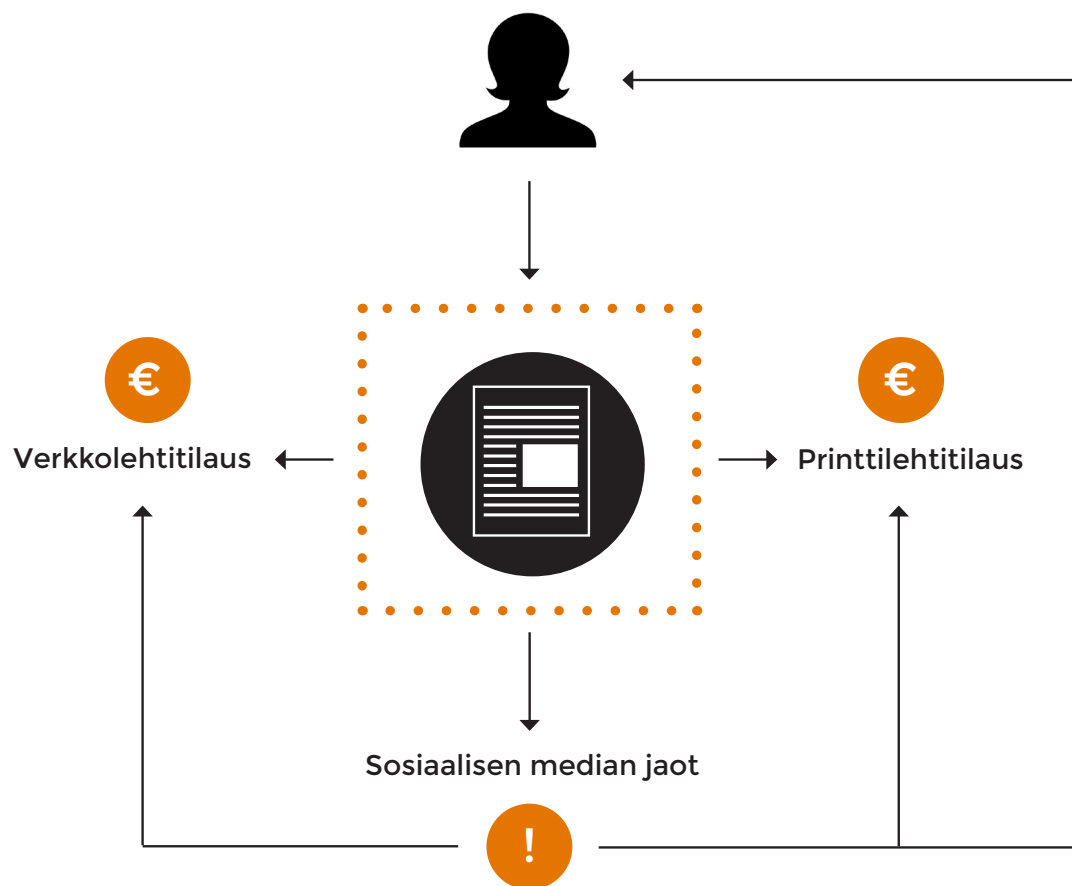
Koska Anandan marginaalisesta kohderyhmästä johtuen

sillä ei ole Suomessa juurikaan suoria kilpailijoita ei sen julkaisemien artikkeleiden kaltaista sisältöä ole myöskään saatavissa ilmaisista tai edes maksullisista palveluista. Tällöin voidaan perustellusti pitää mahdollisena, että Anandalla on potentiaalia tavoittaa digitaalisessa ympäristössä olevat kohderyhmät, jotka ovat myös valmiita maksamaan riittävän laadukkaasta verkkolehtisällöstä.

Tunnettuuden lisäämistä priorisoimalla digitaalisen Anandan lukuhinta tulee pitää maltillisena ja kilpailukykyisenä. Lukijoille tarjotaan mahdollisuus ostaa lukuoikeus verkkolehden joko yhden kuukauden mittaisena tai koko vuoden

03 Sisältöjen jakaminen kannattaa

Verkkolehden artikkelien jakaminen nostaa näkyvyyttä yhteisöpalveluissa. Näkyvyys generoi lisää liikennettä Anandan verkkopalveluun ja vaikuttaa tilausmääriin positiivisesti



määräaikaisena tilauksena. Koska Anandan tavoitteena on saada paperilehdelle lisää kestotilausasiakkaita, niin kestotilaajien etuna tullaan tarjoamaan ilmainen lukuoikeus digitaaliseen Anandaan. On melko epätodennäköistä, että nykyiset Anandan kestotilaajat ostaisivat lehtitilauksensa lisäksi myös lukuoikeuden verkkolehden. Todennäköistä kuitenkin on, että kestotilaajat ovat sitoutuneita lukijoita ja valmiita myös jakamaan sekä suosittelemaan Anandan sisältöjä edelleen eteenpäin. Antamalla heille pääsyn digitaaliseen lehteen ilmaiseksi, luomme heille mahdollisuuden tähän.

Verkkolehden asetetaan ilmaisten artikkelien määrä, jotta lukijat pystyvät omaehtoisesti tutustumaan sisältöihin. Luettuaan ilmaiset artikkelinsa lukija joutuu ostamaan lukuoikeuden tai odottamaan määräajan uusia ilmaisia artikkeleita. Anandan maksumuuri määrittellään luonnollisesti koskemaan vain verkkolehdessä julkaistuja artikkeleita. Käyttäjällä on siis vapaa pääsy muihin Anandan verkkosivuston sisältöihin.

Maksumuuriin määrittellään myös toiminto, jonka avulla toimitus voi halutessaan jakaa ilmaisia lukukoodeja digitaaliseen Anandaan. Näin mahdollistetaan verkkolehden markkinointimahdollisuus sidosryhmille, mainostajille ja muille tarvittaville tahoille. Ilmaisia koodeja tulee voida jakaa tietyille määräajalle tai pysyvästi.

Vaikka joustavan maksumuurin ongelmana on mahdollisuus kiertää se erityisiä lisäosia käyttämällä, en pidä tätä kuitenkaan kriittisenä ongelmana. Vastaavaa maksuratkaisua käyttävät kuitenkin myös johtavat suomalaiset sanomalehdet ja minkäänlaisia mainittavia ongelmia ei ole raportoitu. Maksumuurin ohella digitaaliseen Anandaan asetetaan liiketoiminnan tueksi valmiita ostettavia mainospaikkoja verkkopalvelun eri osiin. Mainospaikat sijoitetaan sekä verkkolehden artikkelien yhteyteen, että yleisimmin uusittavan kokonaisverkkosivuston eri osiin. Verkossa tapahtuvaa mainosmyyntiä ei toistaiseksi oteta käyttöön, mutta nyt tehtävien teknisten määritysten avulla mainosnäkyvyys Anandan verkkopalvelussa on helppo aloittaa.

6.3 TEKNINEN MÄÄRITTELY

Verkkolehden sekä kokonaisverkkopalvelun teknisessä toteutuksessa käytetään sekä esityskerroksessa (käyttöliittymät), että taustajärjestelmissä (julkaisujärjestelmä ja palvelininfrastruktuuri) standardisoituja sekä vakiintuneita web-tekniikoita ja ratkaisuja. Standardoiduilla ratkaisulla varmistetaan laaja päätelaitetuki, palvelun helppo ylläpidettävyys sekä jatko-kehittävyys. Anandan toimituksella on rajalliset resurssit ja osaaminen verkkopalveluiden ylläpitoon, joten ratkaisut suunnitellaan helposti käyttöönotettaviksi ja yksinkertaisiksi ylläpitää. Ylläpidon helppous ei kuitenkaan saa karsia verkkolehdestä lukijoille suunnattuja tärkeitä ominaisuuksia ja toimintoja pois.

Digitaalisen Anandan suunnittelu tehdään html-perusteisesti hyödyntäen standardia CSS-muotoilukieltä sekä JavaScript-toiminnallisuuksia. Aloitusbriefissa yhdessä toimeksiantajan kanssa karsimme toteutusvaihtoehdoista heti pois näköislehdet, jotka yleisimmin toteutetaan joko PDF- tai Flash-formaatissa. Molemmat teknologiat ovat sekä käytettävyyden, että nykyaikaisen web-suunnittelun näkökulmista ongelmallisia, eikä niillä mahdollisesti saavutettavat hyödyt ole niin merkittäviä kuin teknologioista koituvat ongelmat. Merkittävimpänä ongelmana on sisällön esittäminen joustavasti. PDF- tai Flash-formaatilla tuotetut näköislehdet eivät skaalaudu käytettävän päätelaitteen mukaisesti, eli käytännössä suuri osa potentiaalisista lehdien lukijoista rajautuisi pois jo teknologiavalinnan myötä. Flash-formaatille ei ole myöskään kovin laajaa tukea eri mobiilikäyttöjärjestelmillä, joten pahimmassa tapauksessa

sillä tuotettuja sisältöjä ei edes voida esittää suuressa osassa laitteista. Näköislehtien puutteena on myös yksittäisten artikkelien indeksoimattomuus hakukoneissa sekä varsin vajavaiset sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuudet.

Anandan kokonaisverkkopalvelu ja siihen integroitava verkkolehti tulee julkaista modernia julkaisujärjestelmää hyödyntäen. Oikein tehty julkaisujärjestelmävalinta mahdollistaa sekä teknisten, toiminnallisten, liiketoiminnallisten että visuaalisten tavoitteiden täyttymisen. Valittava julkaisujärjestelmä tulee olla avoimen lähdekoodin tuote, jolla on kattava kehityskaari ja kehittäjäyhteisö. Toteutuksessa käytetään tarvittaessa julkaisujärjestelmän yhteyteen asennettavia lisäosia, joilla pystytään tuottamaan tarvittavia toiminnallisuuksia. Mahdolliset lisäosat tulee valita harkiten ja käyttää ainoastaan luotettavien toimijoiden valmistamia ratkaisuita, joilla on tarvittava tekninen tuki ja jatkokehitysuunnitelmat. Ensisijaisesti käytetään ilmaisia lisäosalajenkuksia, mutta riittävän laatutason ylläpitämiseksi voidaan osin käyttää myös maksullisia lisäosia, mikäli se on konseptin kannalta perusteltua.

6.4 VISUAALINEN MÄÄRITTELY

Usittava verkkopalvelu sekä palveluun integroitava verkkolehti suunnitellaan Anandan nykyisten visuaalisten linjausten puitteissa. Tarvittaessa Anandan visuaalista identiteettiä voidaan jatkokehittää siltä osin kun se digitaalinen ympäristö huomioiden on tarpeellista, esimerkiksi typografian osalta. Nyt tehtävän opinnäytetyön lopputuloksena ei ole tarkoitus luoda Anandalle verkkolehden myötä kokonaan uutta verkkoidentiteettiä, vaan jatkaa jo olemassa olevaa paperilehden ilmettä luontevaksi kokonaisuudeksi verkkopalvelun osaksi.

Anandan nykyinen verkkopalvelu uudistetaan ulkoasun osalta modernimmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi. Laattikomaisesta taulukkotaitosta siirrytään mukautuvaan aseteluun, jolloin sisällöt voidaan esittää joustavammin erilaisilla päätelaitteilla. Kaikki yleiset tyylimäärittelyt tehdään yhteen CSS-tyylitiedostoon jota päivittämällä koko verkkopalvelun ulkoasua on helppo hallita. Visuaalisessa toteutuksessa ei käytetä bitmap-kuvia muussa yhteydessä kuin artikkeleiden kuvituksessa sekä Anandan visuaalisten tunnusten esittämisessä. Anandan logo sekä muut mahdolliset visuaaliset tunnuksot toteutetaan Retina-määriteltynä, jolloin kuvat pysyvät terävinä mobiililaitteissa myös sormielein zoomattuna.

Luotavan värimaailman tulee noudatella nykyisen paperilehden ratkaisuja sekä tukea kohderyhmän mielikuvaa Anandan brändistä ja joogaharjoittelun rauhallisuudesta yleensä. Koko verkkopalvelun sisältöalueen pohjaväriin tulee olla tasaisen vaalea, jotta luettavuus säilyy hyvänä. Vä-

riskaalassa käytetään riittävän kontrastisia yhdistelmiä niin taustavärien, tekstivärien kuin huomiövärienkin kesken. Kohderyhmä huomioiden painopiste ei saa olla visuaalisessa ilotulituksessa vaan pikemminkin harkitussa minimalisuudessa.

Verkkolehden yksittäiset artikkelisivut toteutetaan siten, että laadukkaalle sisällölle annetaan sen ansaitsema arvo. Erityisesti artikkelisivuilla korostetaan Anandan laadukasta valokuvausta ja muuta kuvitusaineistoa. Paperilehdessä käytettävä kuvitus hyödynnetään samanlaisena verkkolehdessä, mutta kuvat tulee muuntaa tiedostokooltaan verkkokäyttöön paremmin soveltuviksi. Tyylitiedostoihin määritellään vakioidut tavat esittää artikkelin pääkuvat sekä juttujen sisällä olevat kuvat sekä kuvatestit. Näin toimien kuvia ei tarvitse erikseen skaalata resoluutioltaan toisen kokoiseksi, vaan julkaisujärjestelmä hoitaa tämän automaattisesti esimääritysten mukaisesti.

Painetussa lehdessä nyt käytettävä typografia ei sovellu sellaisenaan parhaalla mahdollisella tavalla verkkolehdessä käytettäväksi. Osa käytetyistä fonteista on maksullisia ja niistä on saatavana ainoastaan työpöytäkäyttöön tarkoitettut versiot tai verkkokäytön mahdollistavaa lisenssiä ei ole hankittu. Anandan viimeistely ja harkittu typografia huomioiden, verkkoselaimissa vakioina olevat standardifontit eivät ole riittävän laadukas ratkaisu. Typografisissa ratkaisuissa voidaan siten käyttää Google Fonts -palvelun tarjoamia ilmaisia webfontteja.

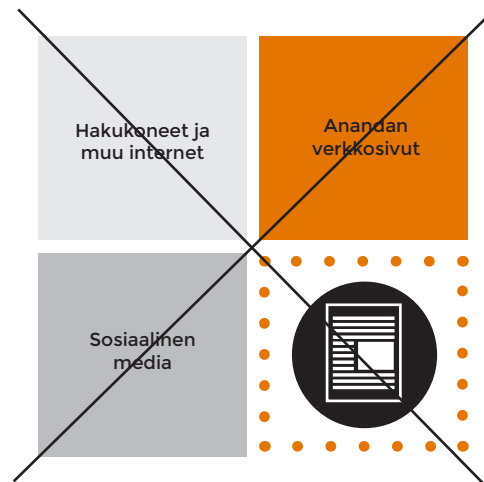
6.5 VERKKOLEHDEN IMPLEMENTOINTI

Anandan nykyisessä verkkosivustossa käytössä olevat tekniset ja visuaaliset ratkaisut eivät mahdollista verkkolehden tiivistä ja järkevää integrointia osaksi kokonaisverkkopalvelua. Koko Anandan verkkosivusto siis suunnitellaan täysin uudella tavalla jotta verkkopalvelun käyttökokemuksesta saadaan yhtenäinen ja johdonmukainen.

Anandan verkkolehti sulautetaan osaksi verkkosivustoa siten, että käyttäjälle ei tule tunnetta erillisestä verkkosi-

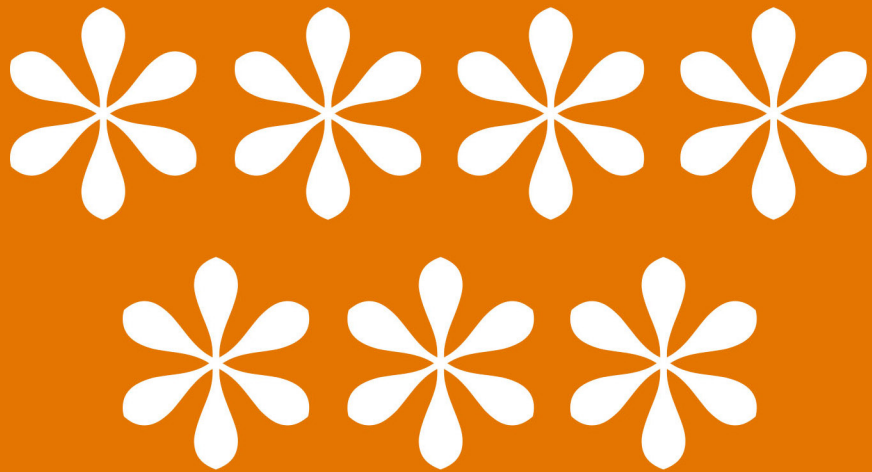
vustosta ja verkkolehdestä. Vahvasti integroidun ratkaisun myötä digitaalisen Anandan kaikkia sisältöjä pystytään esittämään saumattomasti verkkosivuston eri osissa.

Verkkopalvelun ylläpidettävyys ja sisällönhallintatyö on huomattavasti vaivattomampaa yhden yhtenäisen verkkopalvelun sisällä. Sisällöntuotanto on joustavaa ja sisältöjen esittämisessä voidaan hyödyntää kategorioita ja asiasanoja. Näiden avulla artikkeleita ja muuta sisältöä voidaan ryhmitellä helposti loppukäyttäjän kiinnostuksen mukaisesti.



01 Verkkopalveluiden tiivis kokonaisintegraatio

Jotta käyttäjälle pystytään tarjoamaan yhtenäinen ja monikanavainen käyttökokemus digitaalisesta Anandasta, verkkolehti tulee implementoida tiivistä muuhun verkkosivuympäristöön. Integroimalla lehti osaksi Anandan verkkosivustoa, voidaan koko verkkopalvelu puolestaan integroida osaksi sosiaalista mediaa ja maksimoida hakukonelöydettävyys ja näkyvyys erilaisissa yhteisöpalveluissa.



VERKKOLEHDEN JA -PALVELUN TUOTANTOPRO- SESSI



Anandan verkkolehden tuotantoprosessissa kuvataan varsinaisen lopputuotteen muodostuminen määrittelyprosessin pohjalta viimeistellyksi verkkolehdeksi ja -palveluksi. Tekninen tuotantoprosessi mukautuu projektin kuluessa tehtävien ratkaisuiden mukaisesti pitäytyen kuitenkin aiemmin määriteltyjen reunaehtojen sisällä.

TUOTANTOPROSESSI

01 Julkaisujärjestelmä

Julkaistavan verkkolehden esittämismuodossa korostetaan päätelaiteriippumattomuutta ja mobile first -ajattelua. Valittava julkaisujärjestelmä konfiguroidaan siten, että se täyttää kaikki toiminnalliset vaatimukset ja tarjoaa hyvät mahdollisuudet palvelun jatkokehittämiselle.

02 Käyttöliittymäsuunnittelu

Anandan verkkolehden käyttöliittymä suunnitellaan johdonmukaiseksi läpi verkkolehden sekä verkkosivuston. Tehtävät suunnitteluratkaisut tulee olla mahdollisimman selkeitä, yksinkertaisia ja perusteltuja.

03 Maksumuurin toteuttaminen

Maksumuuriratkaisussa verkkolehteen implementoidaan mahdollisuus ostaa lukuoikeus verkkolehden sisältöihin. Maksumuuriin toteutetaan myös ominaisuus, jossa palvelu kertoo käyttäjälle kuinka monta ilmaista artikkelia hänellä on vielä luettavissa.

04 Sivujen rakennemallit

Sivujen rakennemallit eli rautalankamallit toimivat suunnittelun tukena. Rakennemallit hahmotellaan karkealla tasolla kuvaamaan verkkolehden ja -palvelun sisältöjen esittämistä eri sivunäkymissä. Rakennemallit luodaan palvelun keskeisistä sivunäkymistä ja näiden perusteella pystytään suunnittelemaan myös muita sivupohjia.

05 Visuaalinen suunnittelu ja typografia

Anandan verkkolehdestä tehdään visuaaliselta ilmeeltään raikas, moderni ja lehden linjaa digitaalisessa ympäristössä jatkava eheä kokonaisuus. Typografiassa hyödynnetään modernien web-tekniologioiden luomat mahdollisuudet käyttää muitakin kuin selaimen natiiveja fontteja.

7.1 JULKAISUJÄRJESTELMÄ

Julkaisumuodon määrittelyssä johtavana ajatuksena oli verkkolehden suunnittelu nimenomaan digitaalisen ympäristön ja siellä käytettävien päätelaitteiden sekä mediakuluttamisen näkökulmasta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa linjatut julkaisutekniset vaatimukset osoittautuvat sellaiseksi, jotka pystyisin toteuttamaan avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmällä.

Aloitin sivuston rakentamisen markkinoilla olevien julkaisujärjestelmien vertailulla ja tämän lopputuloksena julkaisujärjestelmän valinnalla. Yleisimmin käytettäviä avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä on Suomessa noin kymmenen ja näistä selkeästi suosituimpia ovat Joomla, Drupal, Wordpress ja Liferay. (Vierityspalkki 2010.) Kaikki neljä julkaisujärjestelmää ovat stabiileja pitkän kehityskaaren tuotteita ja ne kaikki ovat profiloituneet hiukan erityyppisiin tarpeisiin.

Verrattuista julkaisujärjestelmistä Drupal ja Liferay ovat niin kutsuttuja portaalituotteita ja tarkoitettu järeiden verkkopalveluiden rakentamiseen. Koska Anandan tapauksessa puhutaan melko pienestä verkkopalvelusta, ei vaikeasti konfiguroitavien ja ylläpidettävien Liferayn tai Drupalin käyttöä voinut pitää perusteltuna. Näin ollen potentiaaliset julkaisualustat rajoittuivat Joomlaan ja Wordpressiin. Joomla on profiloitunut Suomessa lähinnä keskikokoisten mediatalojen julkaisujärjestelmäksi. Siinä on erittäin hyvä modulaarinen rakenne, jolloin järjestelmän kehittäminen

ja ratkaisuiden monipuolisuus on lähes rajatonta. Koska Joomla on kuitenkin ylläpidettävyyden puolesta melko työläs, Anandan resurssit huomioiden sen käyttäminen olisi todennäköisesti liian haastavaa.

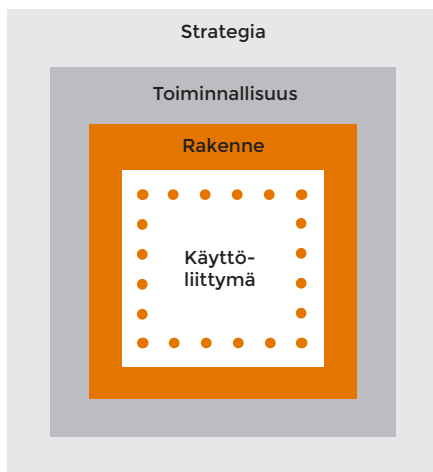
Päädyin siis valitsemaan uusittavan sivuston ja verkkolehden yhteiseksi alustaksi Wordpressin. Koska Anandan nykyinen verkkosivusto on myös toteutettu samalla järjestelmällä, sen käyttäminen sisällönhallinnassa on jo tuttua ja käyttöönottokynnys matala. Asensin Wordpressin Anandan verkkolehden ja -palvelun pohjalle perusasennuksena, eli mitään ydinjärjestelmän räätälöintejä ei ole tehty. Tämän johdosta Wordpressin tulevat tietoturva- ja päivitysasennukset voidaan automatisoida eikä niiden asentuminen muuta Anandan verkkolehden tai muun sivuston toimintaa.

Wordpressillä tapahtuvassa verkkopalveluiden rakentamisessa pohjalle valitaan usein jokin valmisteema tai teema-aihe, jota räätälöimällä ja kustomoimalla sivuista luodaan omaan tarpeeseen sopiva persoonallinen kokonaisuus. Karitoitin itse jonkin verran valmisteemoja, mutta koska ne ovat yleisesti melko monimutkaisia ja vaativat paljon karsimista, päädyin asentamaan pohjalle vain erittäin yksinkertaisen Simple Mag -teeman karsitun perusversion.

7.2 KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU

Käyttöliittymäsuunnittelussa toteutetaan verkkolehdele se esityskerros, jonka avulla lukija pystyy käyttämään palvelun sisältöjä. Käyttöliittymäsuunnittelussa on keskeistä pyrkiä ajattelemaan kuten kohderyhmään kuuluva keskivertokäyttäjä sekä tunnistamaan käyttötilanteet joissa palvelua tullaan käyttämään. Käyttöliittymäsuunnittelulla ymmärretään usein verkkopalvelun pelkän navigointirakenteen suunnittelua, mutta hyvällä käyttöliittymällä on tarkoitus ilmentää palvelun rakennetta suuremmissa kuvassa kokonaiskäytettävyyden osalta. Esityskerrosta voidaankin kuvailla lopullisen tuotteen tai verkkopalvelun sensoriseksi kokemukseksi. (Garret 2011, 30.)

Toimeksiantajan tahtotila oli tuoda verkkolehdestä vahvasti esiin Anandan laadukasta valokuvausta, mutta muutoin pystyin väljän toimeksiannon puitteissa suunnittelemaan palvelun käyttöliittymän varsin vapaasti. Pyrin tekemään palvelun käyttämisestä helppoa ja loogista, jolloin käyttäjille syntyy turvallisuuden tunne verkkopalvelun parissa. Aivan kuten painetussa lehdessäkin, niin esittämällä asioita verkkopalvelun käyttöliittymässä johdonmukaisesti, saavutetaan käyttäjän luottamus. Jukka Korpelan mukaan käyttöliittymän tulee olla yhtenäinen koko sovelluksessa. Kun käyttäjä on havainnut miten sovellusta käytetään yhdessä kohtaa, hän soveltaa oppimaansa myös muissa kohdissa.



01 Käyttöliittymä visualisoi strategian

Anandan käyttöliittymän suunnittelu alkaa palvelun kivijalasta, strategiasta. Käyttöliittymäkerroksen tehtävänä on auttaa lukijaa ymmärtämään palvelun rakenne, tekemään haluamansa toiminnallisuudet ja ohjautumaan palvelussa niihin toimintoihin, jotka strategian kannalta ovat keskeisiä.

02 Navigaatio

Anandan navigaatio on toteutettu vaakasuuntaisena heti tunnuksen alapuolella. Myös jokaisen sivun alreunassa oleva navigaatio helpottaa liikkumista varsinkin pitkillä sisältösiivuilla.

*ananda

ETUSIVU / UUSIN LEHTI / KAIKKI LEHDET / ANANDA / TILAA LEHTI / MYYNTIPISTEET

ETUSIVU | UUSIN LEHTI | KAIKKI LEHDET | ANANDA | TILAA LEHTI | MYYNTIPISTEET

SIVUN ALKUUN ▲

Sovelluksen oletetaan toimivan loogisesti. (Korpela 2013.)

Anandan kohdalla kohderyhmä on selkeästi tiedossa ja marginaalisuutensa vuoksi erittäin homogeenista. Verkkolehden käyttöliittymäsuunnittelun lähtökohdat olivat siis huomattavasti helpommat kuin laajempien käyttäjäryhmien verkkopalveluissa, joissa tulee ottaa vielä merkittävästi vahvemmin huomioon eri ikäiset käyttäjät, vaihtelevat käyttötapausten sekä monimuotoisemmat juttutyypit.

Anandan käyttöliittymällä pyrin ohjaamaan ihmisten käyttäytymistä pääasiassa riittävän suuren otsikoinnin, hallitun tyhjän tilan, visuaalisen hierarkian sekä selkeiden painikkeiden avulla. Keskeinen suunnitteluperuste oli äärimmäinen selkeys ja yksinkertaisuus jolloin verkkolehden käyttäminen ei vaadi erityistä muistamista tai asioiden etsimistä. Verkkolehti on integroitu vahvasti kokonaisverk-

kopalveluun ja palvelun osat on ryhmitelty omiin loogisiin kokonaisuuksiinsa. Korpelan esittämän teorian mukaisesti Anandan verkkolehdestä onkin pyritty esittämään asiat yhtenäisesti ja kokonaispalvelun eri sivuilla toistuvat elementit kuten ylätunniste, navigaatio ja alatunniste on toteutettu samanlaisesti läpi sivuston.

Navigaatiolinkit sijoitetaan verkkopalveluissa yleensä joko sisältöalueen vasempaan reunaan pystynavigaatioksi tai sivun yläreunaan vaakanavigaatioksi. Alkuperäisissä luonnoksissa hahmottelin navigaatiolohkoa sivun vasempaan reunaan nykyisen Anandan verkkosivuston tavoin. Päädyin kuitenkin sijoittamaan päänavigaation sivun yläreunaan sisältöalueen ja ylätunnisteen väliin. Näin toimien navigaatio on sivunäkymässä korkealla ja itse sisältöalueelle jää maksimaalinen tila käytettäväksi. Vaakanavigaation käyttäminen edellyttää kuitenkin harkintaa ja suunnitelmallisuutta si-

vuston rakenteessa, sillä päänavigaatioissa on luonnollisesti vaakasuunnassa vain rajallinen tila käytettävissä yksittäisille navigaatiotermeille. Nimesin päänavigaation yksittäiset termit nykyistä verkkosivustoa mukaillen. Koska halusin verkkolehden olevan kiinteä osa kokonaissivustoa, päänavigaatioon on lisätty omiksi valikkokohdiksi uusin lehti sekä kaikki lehdet sisältävä lehtiarkisto. Koko navigaatio on yksitasoinen ja koko ajan käyttäjän saavutettavissa kaikkialla verkkopalvelussa.

Päänavigaation ohella yksi keskeisistä käyttöliittymäelementeistä on sivuston sisäinen haku. Navigaation lailla myös hakutoiminnoille on vakiintunut nykypäivän verkkosuunnittelussa oma standardipaikkansa sivun yläreunasta, yleensä joko oikeasta reunasta tai keskeltä sivua. Jakob Nielsenin mukaan hakutoimintoa suosivat käyttäjät löytävät hakutoiminnon yleensä jo kotisivulla, mutta muut käyttäjät saattavat harhailta sivustolla kunnes eksyvät. Hakutoiminnon onkin löydettävä jokaiselta sivulta, koska on mahdotonta ennustaa milloin käyttäjä lopettaa selailun ja alkaa etsiä hakupainiketta. (Nielsen, 2000.)

Näitä peruskonventiota ei ollut perusteltua rikkoa Anandankaan kohdalla, joten Anandan sivustohaku löytyy aivan sivun yläreunasta omasta kokonaisuudestaan. Hakukenttä on merkitty suurennuslasi-ikonilla sekä paikkatekstillä mahdollisimman suuren huomioarvon varmistamiseksi. Hakutoiminto kattaa verkkopalvelun kaiken sisällön, mutta priorisoi verkkolehdestä mainittavia termejä, jolloin käyttäjää pyritään ohjaamaan myös hakutuloksista ensisijaisesti

toimitettujen sisältöjen pariin.

Modernissa verkkosivusuunnittelussa keskeinen lähtökohta on mobiilikäyttäjien huomioiminen. Vuonna 2014 tapahtui merkittävä askel kohti entistäkin mobiilimpia verkkoympäristöjä kun ensimmäistä kertaa mobiilikäyttäjämäärät ohittivat internetin käyttäjämäärissä perinteiset tietokonekäyttäjät. (Smart Insights 2014.) Tästä syystä suuri osa nykypäivän verkkopalveluista suunnitellaankin ensisijaisesti mobiilikärjellä ja tällaisen responsiivisen suunnittelulähtökohdan asetin myös Anandan verkkolehdele.

Responsiivinen suunnittelu tarkoittaa verkkosivuston näkymien sovittamista optimaalisesti kulloinkin käytettävän päätelaitteen näytön koon (viewport) mukaisesti. Käytettävän päätelaitteen mukaisesti skaalautuvat näkymät määritellään lähes aina erilaisten mediaehtojen (Media Queries) avulla CSS-tyylitiedostoissa. Mediaehdoissa määritellään tietyt pikselileveydet, joiden kohdalla selaimessa näytettävän sivuston asettelua muutetaan. Mediaehtojen avulla voi myös piilottaa ruudulla näkyviä elementtejä, jolloin esimerkiksi pienemmästä älypuhelinäkymästä voidaan muodostaa työpöytänäkymää huomattavasti yksinkertaisempi ja selkeämpi. Määrittelin Anandan verkkopalvelulle testauksen perusteella mediaehtoihin kahdeksan erilaista pistettä (breakpoint), joiden kohdalla näkymän asettelua muutetaan tai sivulla näytettävien elementtien kokoa vaihdetaan. Käyttäjän osalta kaikkein huomattavimmat muutokset tapahtuvat palvelun päänavigaation kohdalla. Kun Anandan verkkosivustolle tai verkkolehdele saapuu laitteella jonka

03 Mukautuva sisältö parantaa käytettävyyttä

Anandan verkkolehti ja koko verkkopalvelu mukautuu käytettävän päätelaitteen vaakaresoluution mukaisesti. Sisällöt optimoidaan näytölle mahdollisimman käytettävään muotoon ja sisältöalue hyväksikäyttäen.

*ananda

ETUSIVU / UUSIN LEHTI / KAIKKI LEHDET / ANANDA / TILAA LEHTI / MYYNTIPISTEET

UUSIN LEHTI



Inhimillisyyden puolustaja

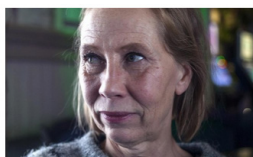


Parantava taivutus



*ananda

UUSIN LEHTI



Inhimillisyyden puolustaja



Parantava taivutus



Ayurveda ja pohjoismainen elämäntapa



Mangoa ja munakoisoa



*ananda

UUSIN LEHTI



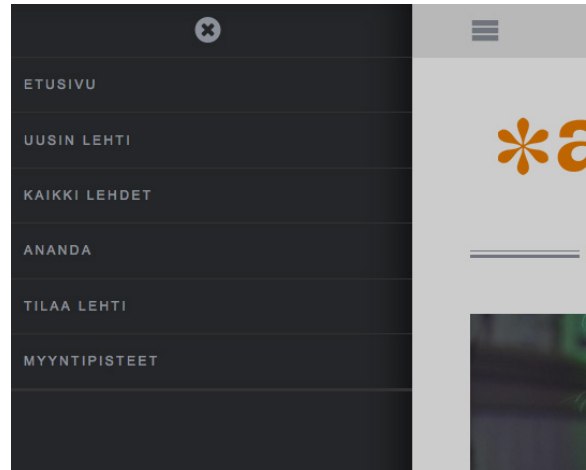
Inhimillisyyden puolustaja



vaakaresoluutio on maksimissaan 959 pikseliä, päänavigaatio näytetään mobiilivavigaationa. Anandan sivustossa päädyin käyttämään mobiilivavigaation off-canvas -menetelmää, jolloin navigaatiolle saadaan varsinkin pienemmällä älypuhelinnäytöllä enemmän sisältötilaa. Mobiilivavigaatio avautuu verkkopalveluissa yleisesti käytetystä ikonista, jossa on kolme vaakaviivaa päällekkäin.

Navigaation lisäksi sivuston sisältöasettelu luonnollisesti muuttuu eri päätelaitteveyksien mukaisesti. Kosketuseleihin käytettävien laitteiden vuoksi käyttöliittymässä on erityisesti huomioitava kaikkien toiminnallisuutta sisältävien elementtien riittävän suuri sensitiivinen alue. Mikäli painikkeiden tai linkkien kosketusalue on määritelty liian pieneksi, on palvelun käyttäminen sormin ohjaamalla vaikeaa. Anandan verkkopalvelussa käyttöliittymäelementit on pidetty riittävän suurina ja niitä ei skaalata alaspäin myöskään pienempiä älypuhelimia käytettäessä. Tällä pyrin varmistamaan sen, ettei käyttäjien tarvitse zoomata sormieleihin näyttöä suuremmaksi minkään toiminnallisten elementtien kohdalla.

Anandan verkkolehden peruskäyttäminen kaikilla yleisimmillä päätelaitteilla on helppoa ja miellyttävää. Jatkokehityksessä tulee kuitenkin pohtia vielä nykyistä toteutusta tarkemmin mobile -first -ideologian myötä älypuhelimissa käytettäviä näkymiä. Verkkolehden artikkelit ovat paikoin pitkiä ja pienillä näyttöruuduille juttujen vierittämien ja lukeminen saattaa olla joiltain osin raskasta.



04 Mobiilivavigaatio

Off-canvas -navigaatio siirtää koko sivuston sisällön ruudun ulkopuolelle ja tarjoaa helpomman navigoinnin varsinkin pienempien älypuhelimien ruuduilla.

7.3 MAKSUMUURIN TOTEUTTAMINEN

Verkkolehden maksumuurin toteutuksessa oli keskeisenä huomioitavana asiana maksamisen turvallisuus ja itse maksuprosessin helppous. Maksumuurina käytin määrittelyiden mukaisesti joustavan maksumuurin ratkaisua, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus tutustua artikkelisisältöön ennen ostopäätöksen tekemistä.

Toteutin maksumuurin Wordpressin Leaky Paywall -lisäosan avulla. Lisäosaa hyödyntäen pystyin integroimaan verkkolehden tiiviiksi osaksi kokonaisverkkopalvelua, mutta kuitenkin sisällöllisesti sellaiseksi omaksi osakseen, joka voidaan asettaa maksumuurin taakse. Anandan verkkolehden määriteltiin mahdollisuus lukea yhden kuukauden aikana kaksi ilmaista artikkelia ja vasta tämän jälkeen lehden sisällöt muuttuvat maksullisiksi. Konfiguroin järjestelmään myös muistuttajan, joka kertoo käyttäjälle kuinka monta ilmaista artikkelia hänellä on vielä mahdollisuus lukea.

Anandan verkkolehden määritettiin mahdollisuus ostaa luku oikeus joko yhdeksi kuukaudeksi tai koko vuodeksi. Koska lehden julkaisutiheys on melko harva, todennäköisesti useampia ostovaihtoehtoja ei tarvita. Myös hinnoittelu pyrittiin pitämään maltillisena. Verkkolehden luku oikeuden vuositilaukselle asetettiin 10 euron hinta ja kuukauden luku oikeudelle 5 euroa. Edullisilla tilaushinnoilla ostokynnyks pyritään pitämään mahdollisimman alhaisena ja käyttäjien mielenkiinto uutta palvelua kohtaan korkeana. Tällä hetkellä Anandan paperilehden lukijoista suuri osa on mää-

räaikaistilajia ja jatkossa strategisena tavoitteena onkin lisätä kestopilaajien määrää. Tätä silmälläpitäen lehden kestopilaajille annetaan tilauksen yhteydessä ilmainen luku oikeus myös verkkolehden.

Verkkomaksamisen kohdalla markkinoilla on lukemattomia vaihtoehtoja aina täysin valmiista verkkokaupoista yksittäisiin maksuväyliin asti. Koska Anandan taloudelliset edellytykset eivät sallineet kalliita monikanavaisia maksujärjestelmiä, päädyin toteuttamaan verkkolehden maksuprosessin Paypalin avulla. Paypal on yksi maailman suosituimmista maksunvälitysjärjestelmistä ja helposti käyttöönotettavissa myös yksityishenkilöille sekä yrityksille. Sen maksukanava integroitiin Anandan verkkosivustoon siten, että varsinainen maksutapahtuma suoritetaan Paypalin järjestelmässä salatus yhteyden päällä. Anandan ei siten tarvitse huolehtia monimutkaisesta ja kalliista maksuprosessin ylläpidosta omassa verkkopalvelussaan. Näin toimien myös maksuliikenteen turvallisuus voidaan taata.

Suoritettuaan luku oikeuden ostamisen henkilö ohjataan Paypalin järjestelmästä takaisin Anandan sivustolle. Käyttäjä saa samanaikaisesti myös omaan sähköpostiinsa automaattisen maksunvahvistusviestin, jossa on tiedot ostetusta luku oikeudesta, sekä käyttäjätunnukset verkkolehden lukemista varten. Ostotapahtuman jälkeen Anandan verkkolehden lukeminen onnistuu välittömästi.

01 Verkkolehden luku oikeuden tilaaminen

Luku oikeuden tilausmuotoja on määritelty kaksi. Maksaminen tapahtuu Paypalin maksujärjestelmässä jonka jälkeen käyttäjä ohjataan takaisin Anandan verkkopalveluun.

Tilaa luku oikeus Anandan verkkolehteen

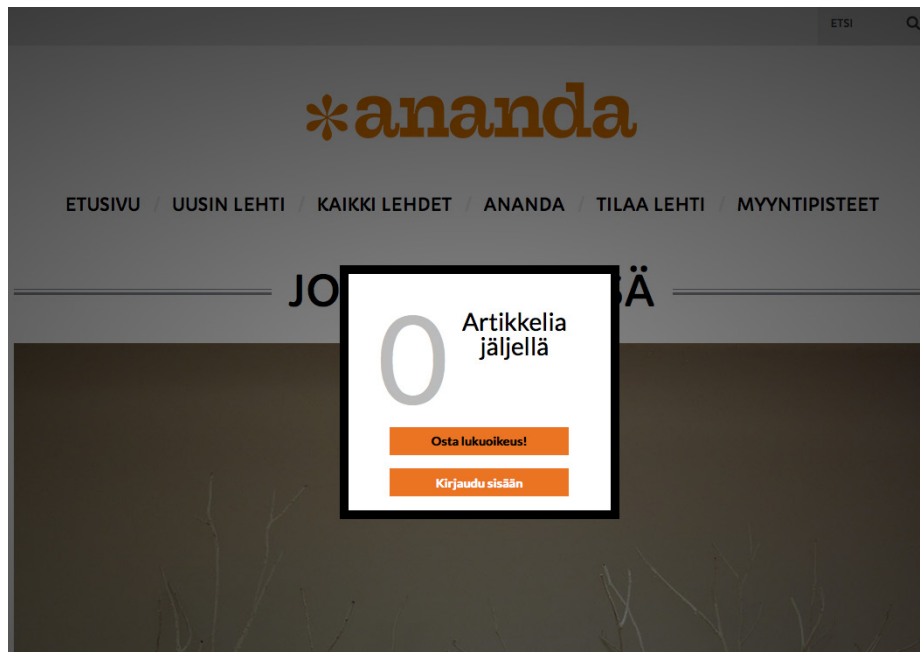
<p>Verkkolehti 12kk</p> <p>€10.00 / 12 months</p> <p>Osta</p>	<p>Verkkolehti 1kk</p> <p>€5.00 / month</p> <p>Osta</p>
---	---

Toteutuksen tässä vaiheessa totesimme yhdessä toimiksi-
antajan kanssa Paypalin olevan riittävä maksumuoto. Jat-
kokehityksessä tulee kuitenkin tutkia mahdollisuus ottaa
käyttöön myös verkkopankkimaksaminen. Verkkopankit
ovat maksujärjestelymuotona kuitenkin melko kallis vaih-
toehto, mutta standardisoituneena suomalaisena maksuta-
pana myös yleisesti käytetty ja ehdottoman luotettava.

Joustava maksumuuri tarkoittaa sisältöön tutustumisen li-
säksi myös sitä, että artikkeleita on mahdollista jakaa sosi-
aalisisessä mediassa. Toteutin Anandan maksumuurin siten,

että verkkolehden artikkelit on jaettavissa kaikkiin ylei-
simpiin yhteisöpalveluihin. Jaettavasta sisällöstä näytetään
kohdepalvelussa jutun otsikko, mahdollinen kuva ja pieni
koosteteksti. Kokonaisen jutun lukeakseen käyttäjän tulee
siirtyä Anandan verkkolehteen.

Jaetut sisällöt on toteutettu niin, että maksumuurista huo-
limatta juttu on käyttäjän luettavissa kokonaisuudessaan.
Näin toimien sosiaaliseen mediaan jaettuja juttuja myös
todennäköisesti luetaan ja saadaan siten lisää kävijävirtaa
verkkopalveluun.



02 Ilmaisten artikkelimäärien muistuttaja

Käyttäjälle ilmoitetaan kuinka monta ilmaista artikkelia hänellä on vielä luettavanaan. Kun ilmaiset artikkelit on luettu, loppuista verkkolehteisällöistä joutuu maksamaan.



7.4 RAKENNEMALLIT

Yksittäisten sivujen suunnittelun perusteena olivat rakennemallit (wireframes), jotka luonnostelin käyttöliittymäsuunnittelun yhteydessä. Rakennemalleissa kuvataan karkealla tasolla miten sivujen layout rakentuu, mitä elementtejä näkymässä esitetään ja missä kohdin. Rakennemalleissa ei oteta vielä minkäänlaista kantaa visuaaliseen suunnitteluun tai typografisiin ratkaisuihin.

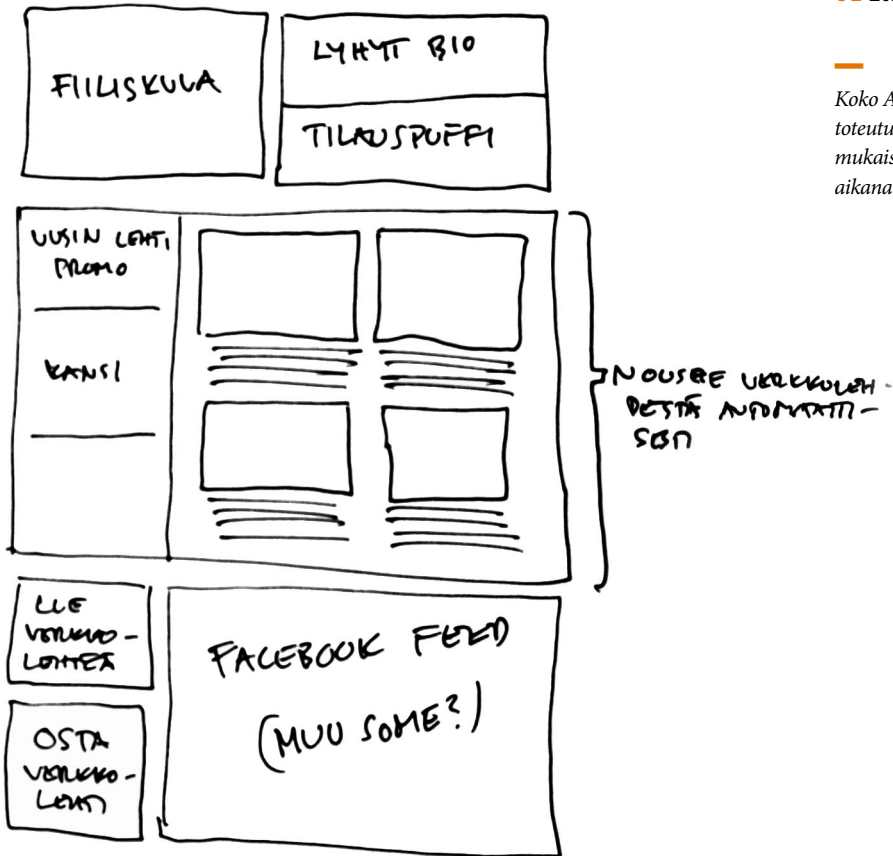
Luonnostelin verkkolehden ja kokonaispalvelun keskeisille sivuille suuntaa-antavat mallit, jotka toimivat lähinnä toteutusprojektin tukena. Hahmottelin mallinäkymiä koko verkkopalvelun etusivusta, verkkolehden sisällysluettelonäkymästä sekä yksittäisen artikkelisivun näkymästä. Nämä olivat mielestäni kaikkein keskeisimmät määriteltävät rakenteet ja loppujen sivujen näkymät pystyisin suunnittelemaan kolmen pääsivun mukaisesti. Omien web-suunnittelukokemuksieni mukaan lopulliset sivunäkymät muotoutuvat lopulliseen asetteluunsa lähes aina vasta toteutusprosessin edetessä ja kevyen käytettävyydestäuksen jälkeen. Siksi en käyttänyt sivujen rakenteiden miettimiseen liiaksi aikaa, mutta pyrin kuitenkin ottamaan huomioon määrittelyprosessissa linjatut keskeiset tarpeet.

Vaikka luonnokset olivat vain karkealla tasolla suunnittelun tukena, niin lopulliset toteutetut sivunäkymät noudattelivat kuitenkin hyvin pitkälti alkuperäisiä hahmotelmia. Suurimmat muutokset lopullisen toteutuksen ja rakennemallien välillä on koko palvelun etusivulla. Omassa suunnittelufi-

losofiassani verkkopalvelun etusivu koostetaan aina suunnitteluprosessin viimeisenä sivukokonaisuutena. Tämä siksi, että lopullisten sisältö sivujen rakentuessa ensin, vasta suunnitteluprosessin loppupäässä tiedetään täsmällisesti millaisia asioita ja sisältöjä etusivulle ylipäätään on nostettavissa. Toisaalta verkkopalveluiden etusivujen merkitys on myös hakukoneiden myötä pienentynyt. Käyttäjät saapuvat yhä useammin hakukoneesta saadun hakutuloksen perusteella suoraan palvelun sisältösivulle ja ohittavat etusivun kokonaan.

Koska tärkein toteutettava kokonaisuus oli Anandan verkkolehti, oli selvää että verkkopalvelun etusivulle tulee nostaa merkittävään rooliin verkkolehdessä olevat artikkelit. Määrittelin etusivulle kolmen artikkelin nostopaikan johon nousee uusimmasta verkkolehdestä yksi jooga-, ruoka- ja meditaatioaiheinen juttu kuhunkin paikkaan. Artikkelit nousevat esille vaihtuvassa ja sattumanvaraisessa järjestyksessä, joten käyttäjille tarjotaan jo etusivulla dynaamista sisältöä. Tällä pyritään antamaan vaikutelma aktiivisesti päivittyvästä ja monipuolisesta artikkelisisällöstä ja houkuttelemaan käyttäjä juttujen ääreen.

Etusivulla muina keskeisinä elementteinä esiintyy lyhyt esittely Anandasta sekä lehden tilausmainos. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa jonkin verran halutaanko etusivulla painottaa enemmän verkkolehden sisältöjä vai koittaa ohjata käyttäjiä lehden tilaustoimintoihin. Olimme lopulta yhtä



01 Etusivun hahmottelua

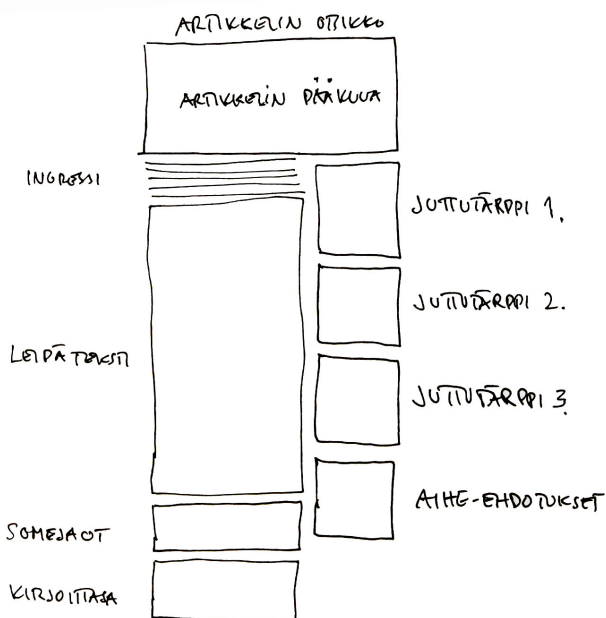
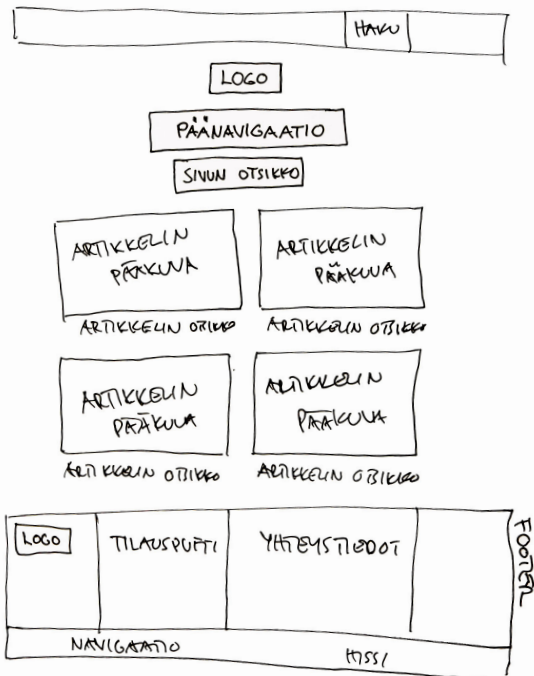
Koko Anandan verkkopalvelun etusivu toteutui vain osittain rakennehahmotelman mukaisesti. Toteutus täsmentyi projektin aikana ja etusivu suunniteltiin viimeisenä.

mieltä siitä, että kumpikin näkökulma on merkittävä ja siksi molemmat elementit on sijoitettuna sivulle hyvin näkyville paikoille.

Yksi tärkeimmistä verkkolehden näkymistä on lehden sisällysluettelo. Koska verkkoympäristössä ei esimerkiksi sivunumeroinneilla tai lehden yleisellä rakenteella ole sellaista merkitystä kuin painetussa lehdessä, suunnittelin sisällysluettelon erittäin yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Anandan verkkolehden uusimman lehden sisällysluettelo koos-

tuikin ainoastaan artikkeleiden pääkuvista sekä niiden otsikoista ilman mitään muuta informaatiota. Sivunäkymästä on helppo hahmottaa verkkolehden jutut ja artikkelien pääkuvien avulla saa myös täydentävää käsitystä juttujen aihealueista. Artikkeleihin pääsee klikkaamalla joko artikkelikuvaa tai otsikkoa.

Yksittäisessä verkkolehden artikkelisivulla halusin digitaalisen lähestymiskulman lisäksi säilyttää myös joitain kontekstiin sopivia lehtimäisiä elementtejä. Päähuomio yksit-



02 Artikkelinäkömien luonnostelua

Luonnostellut rakennenäkömät toteutuivat lopulliseen verkkolehden lähes sellaisenaan.

täisessä artikkelissa on jutun pääkuvalla, jolle on annettu valtaosa huomioarvosta. Koitin tuoda mainitsemani lehti-mäistä tuntua jutun alkuun sijoitetulla ingressillä ja tämä oli myös toimeksiantajan mielestä hyvä ratkaisu. Varsinainen leipäteksti asettuu loogisesti sivun vasempaan reunaan ja yhdelle sivulle. Prosessin aikana pohdin muutamaa kertaan varsinaisen artikkelin jakamista kahdelle tai useammalle alisivulle, jottei yksittäisestä sivusta tulisi kovin pitkä. Muutamien kokeilujen jälkeen päädyin kuitenkin pitämään koko artikkelin yhdellä sivulla, jolloin käyttäjä pystyy lukemaan helpommin koko jutun vierittämällä ainoastaan yksittäistä sivua. Myös jutussa käytettävä kuvitus on näin helpompi asetella leipätekstin sekaan.

Keskeisenä tahtotilana on myös saada lukijat ohjautumaan lukemaan edelleen myös muita verkkolehden artikkeleita. Siksi asettelini yksittäiselle artikkelisivulle leipätekstin viereen nostopaikat kolmelle artikkelille, jotka liittyvät parhailaan luettavaan juttuun. Liittyvät artikkelit nousevat aina siitä lehdestä, jota käyttäjä on kulloinkin lukemassa. Jutut nousevat nostopaikoille sattumanvaraisesti, eli käyttäjälle pyritään antamaan vaikutelma dynaamisesta, personoidusta ja aktiivisesti päivittyvästä sisällöstä myös yksittäisellä artikkelisivulla.

7.6 VISUAALINEN SUUNNITTELU JA TYPOGRAFIA

Visuaalisessa suunnittelussa verkkolehdele ja kokonaispalvelulle luotiin ilme ja rikastettiin käyttöliittymä brändin mukaisilla määrityksillä. Verkkosivustoissa tämä tehdään poikkeuksetta CSS-tyylitiedostoilla, joissa määritellään mm. sivustolla käytettävät värit, typografia ja kuvien asetelut. CSS-tyylit on helppo tapa ylläpitää sivuston ilmettä, sillä hyvin rakennetuissa verkkopalveluissa suuriakin visuaalisia muutoksia voidaan tehdä helposti ja keskitetysti tyylitiedostojen avulla. Myös Anandan verkkosivusto on rakennettu helposti hallittavien CSS-tyylitiedostojen avulla.

Anandan verkkolehden visuaalisessa suunnittelussa pyrin noudattamaan painetun lehden mukaista ulkoasua, mutta tuomaan kuitenkin hiukan lisää raikkautta ja ilmaa asetteluihin. Suunnitteluprosessin alussa linjasin verkkolehden olevan kiinteä osa Anandan kokonaisverkkopalvelua, joten oli luontevaa jatkaa integraatiota myös visuaalisten linjausten osalta. Yhtenäisellä ja loogisesti läpi verkkosivuston jatkuvalla visuaalisella linjalla tuodaan myös omalta osaltaan käyttäjälle turvallisuuden tunnetta. Verkkolehden ja koko verkkopalvelun yleisilme on painettua lehteä mukaillen vaalea ja raikas.

Anandan aikaisemmassa verkkosivustossa sivunäkymien eri osat oli jaoteltu vahvasti laatikkomaisilla asetteluratkaisuilla ja erottelua korostettiin vielä palstoja rajaavilla viivoilla ja isoilla väripinnoilla. Tämä on mielestäni melko van-

hanaikaista web-suunnittelua ja pyrkimykseni olikin siirtää Anandan verkkolehti ja kokonaissivusto kohti ilmavampaa toteutusta.

Pyrin korostamaan verkkolehden ulkoasun suunnittelussa huomattavasti aiempaa enemmän tyhjän tilan merkitystä ja luomaan rytmii sekä visuaalista hierarkiaa muilla ratkaisuilla. Verkkopalvelun päävärinä toimii valkoinen joka on luonnollinen jatkumo myös Anandan paperilehtimaailmasta. Leipäteksti ja otsikointi on mustaa, jolloin kontrasti on terävä ja luettavuus mahdollisimman selkeä. Yleisenä tehoste- ja linkkivärinä on käytetty Anandan oranssia tunnusväriä. Paperilehdelle määriteltyä väriä on kuitenkin hiukan vaalennettu, jotta siitä on saatu web-turvallisesti kaikissa selaimissa toistettava. Pyrin määrittämään käytetyt värit siten, että verkkopalvelun eri toiminnot ja kokonaisuudet erottuvat selkeästi ja loogisesti. Väreillä ohjataan silmää haakeutumaan tietynlaisiin elementteihin sekä suorittamaan haluttuja toimintoja. Selkeät värit yhdessä johdonmukaisesti käytettyjen otsikkotasojen kanssa luovat sivustolle luonnollista rakennetta.

Typografian osalta päädyin painettua lehteä yksinkertaisempiin ja selkeämpiin ratkaisuihin. Tämä on mielestäni perusteltua, koska verkkoympäristössä luottavuuteen pitää kiinnittää erityistä huomiota ja käytetyt kirjasimet tulee olla yleisesti tuettuja. Vaikka typografiset ratkaisut eivät noudata täsmällisesti Anandan muuta linjaa, niin mielestäni onnis



Suomen suosituin joogalehti!

Ananda on neljä kertaa vuodessa ilmestynyt lehti, joka keskittyy joogaan, henkisyyskysymyksiin, meditaatioon ja kasvisruokaan. Ananda menee pintaa syvemmälle, meille jooga ei ole pelkkä muoti-ilmiö vaan elämäntapa. Kerromme lehdessä monipuolisesti eri joogasuuntauksista, joogan filosofiasta ja joogin sisäisestä elämästä.

Tilaa Ananda kotiin!

Voit tilata lehden joko itsellesi, lahjaksi läheiselle tai ostaa lukuolueuden verkkolehdeksi. Tutustu monipuolisiin tilausvaihtoehtoihin!

[Tutustu ja tilaa!](#)

Poimintoja uusimmasta numerosta



Khechari mudra

Onko jooga pelkkää venyttelyä? Usein on laajana sanota, että ei suinkaan, joogan muut osa-alueet ovat tärkeämpiä. Aistista keskustellessa ei pidä unohtaa hatuhajogon tärkeintä mudraa...

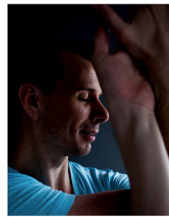
[>> Lue koko juttu](#)



Mangoa ja munakoisoa

Hurmaa ja älmistytä ruokavieraat värikkäällä tähtiviivillä aterialla, joka on vegaaninen ja gluteuton. Testaa tähän maikkaimmat kasvisreseptit! Seesamilla maustettua ruusukaalia ja porkkanaa 10 tuoretta ruusukaalia 1 porkkanaa 2...

[>> Lue koko juttu](#)



Prana Flow tanssittaa herkästi

Andrew McAuley ymmärtää suomalaisia mentaliteetteja ja auttaa jähmeitä pohjoisen asukkaista muuttamaan ulos tuorestaan. Prana Flow -tunti on alkanut neljä tuntia aiemmin. Väliä olen kastellut...

[>> Lue koko juttu](#)



Ananda 1/2015

Anandan vuoden ensimmäisessä numerossa

Kati Outinen löytää joogaamalla yhteyden kehoon ja mielen välille. Paschimottasana on tunnetuimpia ja keskeisimpiä asanaharjoituksia. Harmittomat hairahdukset - jooga harjoittaa myös armoa niin itseä kuin muita kohtaan. Mangoa ja munakoiso - hurmaa ruokavieraat värikkäällä aterialla. Prana Flow tanssittaa herkästi.

Nämä ja paljon muuta. Lue Anandaa nyt myös verkkolehdenä!

[Lue koko lehti](#)

Kirjautu ja lue!

Oletko jo verkkolehdeksi tilaaja? Kirjautu sisään ja lue Anandaa verkossa!

Käyttäjänimi

tomiputto

Salasana

.....

Muista minut

Kirjautu sisään

Unohditko salasanasasi?

Anandasta puhutaan Facebookissa



In the current issue of Ananda Lehti: [Asurivedä ja pohjois-malinen elämäntapa](#). Written by [Justine Cederberg of PRASAD](#). [http://www.ananda.fi](#)

Ana Facebookissa - Jaa



Joogasarjakuvia (9 kuvaa)

Anandassa on julkaistu vuodesta 2012 asti suomalaisten ja Suomessa asuvien taiteilijoiden joogasarjakuvia. Otamme mielellämme vastaan vinkkejä joogavista sarjakuvantekijöistä!

Ana Facebookissa - Jaa



Ananda 1/2015 on postissa ja rapsahtaa tilaajille tämän viikon aikana. Lehden kansikuvassa on YogaRock:ssa Lahdessa opettava Leta LaVigne. Kuva: Emil Helotie.

Ana Facebookissa - Jaa



800 henkilöä tykkää sivusta Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

Facebookin yhteisötili Ananda.

01 Verkkopalvelun etusivu

Anandan uuden verkkopalvelun lopullinen etusivu visuaalisten elementtien lisäyksen jälkeen.

isuaalisessa suunnittelussa verkkolehdele ja kokonaispalvelulle luotiin ilme ja rikastettiin käyttöliittymä brändin mukaisilla määrityksillä. Verkkosivustoissa tämä tehdään poikkeuksetta CSS-tyylitiedostoilla, joissa määritellään mm. sivustolla käytettävät värit, typografia ja kuvien asetelut. CSS-tyylit on helppo tapa ylläpitää sivuston ilmettä, sillä hyvin rakennetuissa verkkopalveluissa suuriakin visuaalisia muutoksia voidaan tehdä helposti ja keskitetysti tyylitiedostojen avulla. Myös Anandan verkkosivusto on rakennettu helposti hallittavien CSS-tyylitiedostojen avulla.

Anandan verkkolehden visuaalisessa suunnittelussa pyrin noudattamaan painetun lehden mukaista ulkoasua, mutta tuomaan kuitenkin hiukan lisää raikkautta ja ilmaa aseteluihin. Suunnitteluprosessin alussa linjasin verkkolehden olevan kiinteä osa Anandan kokonaisverkkopalvelua, joten oli luontevaa jatkaa integraatiota myös visuaalisten linjausten osalta. Yhtenäisellä ja loogisesti läpi verkkosivuston jatkuvalla visuaalisella linjalla tuodaan myös omalta osaltaan käyttäjälle turvallisuuden tunnetta. Verkkolehden ja koko verkkopalvelun yleisilme on painettua lehteä mukaillen vaalea ja raikas.

Anandan aikaisemmassa verkkosivustossa sivunäkymien eri osat oli jaoteltu vahvasti laatikkomaisilla asetteluratkaisuilla ja erottelua korostettiin vielä palstoja rajaavilla viivoil-

la ja isoilla väripinnoilla. Tämä on mielestäni melko vanhanaikaista web-suunnittelua ja pyrkimykseni olikin siirtää Anandan verkkolehti ja kokonaissivusto kohti ilmovampaa toteutusta.

Pyrin korostamaan verkkolehden ulkoasun suunnittelussa huomattavasti aiempaa enemmän tyhjän tilan merkitystä ja luomaan rytmiä sekä visuaalista hierarkiaa muilla ratkaisuilla. Verkkopalvelun päävärinä toimii valkoinen joka on luonnollinen jatkumo myös Anandan paperilehtimaailmasta. Leipäteksti ja otsikointi on mustaa, jolloin kontrasti on terävä ja luettavuus mahdollisimman selkeä. Yleisenä tehoste- ja linkkivärinä on käytetty Anandan oranssia tunnusväriä. Paperilehdelle määriteltyä väriä on kuitenkin hiukan vaalennettu, jotta siitä on saatu web-turvallisesti kaikissa selaimissa toistettava. Pyrin määrittämään käytetyt värit siten, että verkkopalvelun eri toiminnot ja kokonaisuudet erottuvat selkeästi ja loogisesti. Väreillä ohjataan silmää haakeutumaan tietynlaisiin elementteihin sekä suorittamaan haluttuja toimintoja. Selkeät värit yhdessä johdonmukaisesti käytettyjen otsikkotasojen kanssa luovat sivustolle luonnollista rakennetta.

Typografian osalta päädyin painettua lehteä yksinkertaisempiin ja selkeämpiin ratkaisuihin. Tämä on mielestäni perusteltua, koska verkkoympäristössä luettavuuteen pitää

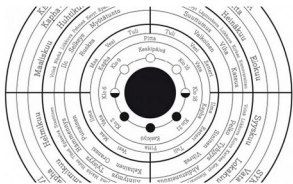
UUSIN LEHTI



Inhimillisyyden puolustaja



Parantava taivutus



Ayurveda ja pohjoismainen elämäntapa



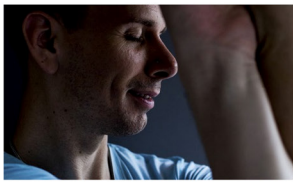
Mangoja ja munakoisoa



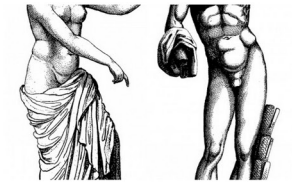
Harmittomat hairahdukset



Joogan sylissä



Prana Flow tanssittaa herkästi



Monismista jumalatar-kulttuuriin



Khechari mudra



Kapila Math: Kapilan ja Patañjalin jalanjäljissä



Äijäkuvia

JOOGAN SYLISSÄ



Mikä ihmeen boltseri? Joogavälineistä painavin ja hidastavin. Suomeksi putkityyny, englantiksi kielellä body pillow. Kehotyyry tuo käyttötarkoituksen esin: tukea kehoa, pehmentää laskettamista maata vasten, kohottaa vartaloa.

Bolserin kanssa hidastetaan, kuunnellaan ja annautetaan. Niitä käytetään restoraatiivisten asentojen rakentamiseen ja asennoissa vakaasti pyynniseen. Restoraatiivinen (engl. restore) tarkoittaa säilyttämistä. Harjoitus on voimaa antava ja stressiä lievittävä mutta väkivaltaa. Joogan ruokittavuus, terhoisuus asennoissa herättää eteikin hidasta ja turvallisista kireyden vapauttamista niin lihaksista kuin nivelistä sekä paljon puhutusta fasciasta eli lihaskalvoista – unohtamatta mielen vapauttamista.

Ensimmäisen kerran tutustuin tähän pehmeään apuvälineeseen, kun boltseri asetettiin ohjauksenaan eri soidenmukailla pohjilla alle heijottamaan abinolin kireyttä. Täysin rauhallista samanlainen akuaudin kipuilun heijottamisessa. Nykyään ohjaan jooga Vanha Scaravellin oppien mukaan. Harjoituksen ydin on "aktiivisessä leikkimättömyydessä". Mitään ei pakoteta. Me vain olemme, haasteemme. Asennoissa tapahtuu silloin paljon haastavaa työstämistä, se on hienovaraisista ja syvästi.

Kun harjoittelet, voit kysyä itseltäsi, lepääkö lullani, onko hengittäminen helppoa, ponnitteleeko lillat? Lepätkö varteni varassa kuin kukaan? Voiko jokainen asana, ei vaan jokainen hengitys olla kuin kukaan avautuminen? Työskentely on silloin fyysistä, mutta fokus on jaurtamisessa ja tuokkalevossa sisään avautumisessa.

LISÄÄ TÄSSÄ LEHDESSÄ



Mangoja ja munakoisoa
Harmaa ja sinivioletti ruokaväriä sisältävä ateria, joka on vegaaninen ja gluteuton. Tuo tähän maaukkuun kasvirosett! Seesamilla muotoiltua ruokakalaa ja porkkanaa 20 lausetta ruokakalaa 1 porkkana 2.



Monismista jumalatar-kulttuuriin
Sateisena syysillana joukko välikappaleita maaria alkaisi kokonaisuus tanssireleisien tuluttamaan. Heijottamatta töksäen silmiin ja hengittämällä sytkäin. Ilan aikana maikkoihin en eroittaisi tanssarin välikappaleita vaan jarruhoitteen pölytyksiä. Tanssi-sana...



Prana Flow tanssittaa herkästi
Andrew McAuley ymmärtää suomalaisia mentaliteetteja ja auttaa ihmisiä pohjoisen suuskasta muutartamaan oloa kuorestaan. Prana Flow -tunti on alkanut neijä kunnia ajemmin. Väittä-ään kasitelt...



Rintakehän ja kirkon avaus. Aasta jälkekköjän vatsakäkin, hae niille sopiva etäisyys tanssista. Seikkainka kappi pöytästä bolserien päältä, röhötus on tyymän päältä vasten. Voit hengittää vatsaan ja rintakehään, suoraa kappi laajenemista. Asepte auttaa rönnekkonista ja myös hyvä tppa-ohjeita harjoitus.

LUE LISÄÄ AIHEISTA

- asana haastatelu valokuvauk
- meditaatio ruoka valokuvauk

Teksti ja kuvitus: Meri Mort
Kuva: Hanna Ruus

Jaa tämä artikkeli



Tietoa artikkelin kirjoittajasta



Meri Mort
Kirjoittajan fiksan mielen omanajo joogaopiksi, joka vie salilla aunteella jooga ja kehoi syvä kappi min. Vapauden joogan tunteilla, Siisleen voimaa ja Iton -kurseilla ja vapauttavan liikkeen illoissa.
www.merimort.com

Twitter Facebook Instagram

02 Verkkolehden sisällysluettelo ja artikkelisivu

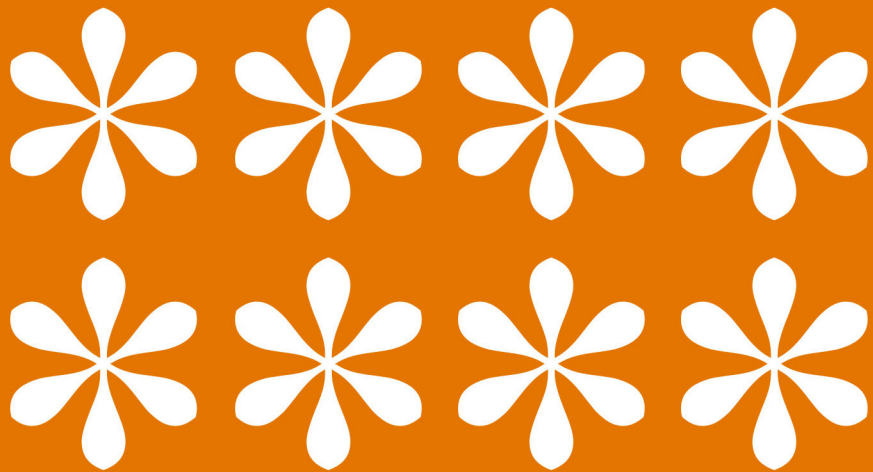
Sisällysluettelo on yksinkertainen ja artikkeleista näytetään sisällysluettelossa artikkelikuva ja jutun otsikko. Juttua pääsee lukemaan klikkaamalla kuvaa tai otsikkoa. Yksittäisen artikkelisivun näkymää hallitsee suurikokoinen kuvitus. Artikkelikuva on koko sisältöalueen levyinen.

kiinnittää erityistä huomiota ja käytetyt kirjasimet tulee olla yleisesti tuettuja. Vaikka typografiset ratkaisut eivät noudata täsmällisesti Anandan muuta linjaa, niin mielestäni onnistuin luomaan samaa henkeä edustavan typografisen linjauksen myös digitaaliselle Anandalle. Otsikoissa ja ingresseissä on käytetty Google Fontsin Capriola -kirjasinta, joka on selkeä ja hyvin luettava sans-serif. Capriolassa on myös käsinkirjoituksen tuntu ja mielestäni selkeitä yhtymäkohtia Anandan käyttämään Coquette-kirjasimeen. Leipätekstinä on käytetty niin ikään Google Fontista ladattavaa Lato-kirjasinta. Lato on erittäin suosittu web-fontti ja soveltuu selkeiden linjojensa vuoksi hyvin leipätekstiksi.

Anandan verkkolehdessä annetaan suuri tila kuville ja ne näyttelevätkin merkittävää osaa visuaalisen kokonaisuuden rakentumisessa. Yksittäisten artikkeleiden pääkuvat on toteutettu koko sisältöalueen levyisinä ja ne skaalautuvat käytettävän päätelaitteen ruutukoon mukaisesti. Artikkeleiden sisällä olevat kuvapaikat on määritelty leipätekstialueen levyisiksi. Wordpress skaalaa tätä suuremmat kuvat automaattisesti oikean kokoisiksi, eli sisällöntuottajien ei välttä-

mättä tarvitse editoida kuvia verkkolehteä varten. Etukäteen määritellyillä kuvapaikoilla varmistetaan ylläpidettävyyden lisäksi myös konseptin yhdenmukaisuus eri artikkeleiden ja julkaistavien numeroiden välillä.

Mielestäni digitaalisen Anandan visuaalinen toteutus on onnistunut ja olemassa olevaa brändiä hyvin kunnioittava. Yleisilme on raikas ja joogaharrastuksen henkeen hyvin sopiva. Palveluun määritellyt visuaaliset linjaukset myös parantavat Anandan aikaisempaa verkkoilmettä tekemällä siitä modernimman ja nuorekkaamman.




LOPUKSI



Opinnäytetyöprosessi oli haastava ja mielenkiintoinen kokemus. Prosessin aikana pystyin hyödyntämään paljon opiskelun ja työelämän tuottamia taitoja. Projektin aikana jouduin kuitenkin useasti etsimään uutta tietoa ja soveltamaan sitä opinnäytetyöni tekemisessä.

8.1 YHTEENVETO

 pinnäytetyölle valitsemani aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja onnistunut. Verkkopalveluiden suunnitteleminen ja niiden tekninen toteuttaminen on minulle jossain määrin tuttua, mutta verkkolehittyypin ratkaisun toteutusvaihtoehdon tutkiminen oli uutta.

Opinnäytetyönäni suunnitteleman Anandan verkkolehden ensimmäinen versio on valmis ja tullaan julkaisemaan myöhemmin keväällä osoitteessa www.anandalehti.fi. Koen, että onnistuin täyttämään sekä ne tavoitteet jotka minulla itselläni oli, että myös toimeksiantajan työlle asettamat tavoitteet. Verkkolehti, kuten mikään muukaan verkkopalvelu ei kuitenkaan tule koskaan valmiiksi vaan vaatii jatkuvaa kehittämistä verkon monimuotoisuuden ja käyttäjatarpeiden muuttumisen vuoksi.

Jälkikäteen työtäni analysoidessa, koen että varsinainen verkkolehti ja verkkosivustouudistus ovat onnistuneet hyvin. Työn kirjallisen dokumentoinnin osalta jäsentely olisi voinut olla huomattavasti parempaa, perustelut paremmin avattu sekä oma ajatteluni tuotu selkeämmin esiin. Haastavinta koko opinnäytetyön prosessissa olikin mielestäni tehdyn työn dokumentointi. Dokumentoinnin haasteista huolimatta, kirjallinen tuotos on omalta osaltaan entisestään auttanut minua avartamaan omaa ajattelua ja ymmärtämään ratkaisuiden perustelujen tärkeyden.

LÄHTEET

01 Kirjalliset lähteet

Garrett Jesse James:

The Elements of User Experience, New Riders, 2011.

Keränen Vesa, Lamberg Niko & Penttinen Jukka:

Digitaalinen media, Docendo, 2005.

Keränen Vesa, Lamberg Niko & Penttinen Jukka:

Digitaalinen viestintä, Docendo, 2005.

Keskinen Toni & Lipiäinen Jarmo:

Asiakkaan matkassa, Talentum, 2013.

Korpela Jukka K:

CSS - Uudet mahdollisuudet, Docendo, 2013.

Korpela Jukka K:

HTML5 käsikirja, Docendo, 2014.

Laki sananvapauden käytöstä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460.

Nielsen Jakob:

WWW suunnittelu, IT press, 2000.

Töyry Maija, Rätty Panu & Kuisma Kristiina:

Editointi aikakauslehdessä, Taideteollinen korkeakoulu ja IADE Suomen taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinsituutti, 2008.

02 Verkkolähteet

Aikakauslehtimedia: Aikakauslehden määritelmä, 2013.

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf

Kansalliskirjasto: Suoma-tietokanta

<http://www.kansalliskirjasto.fi/suoma>

Kurkela Anna: Aikakauslehden lukijoiden osallistaminen lehden tekoon verkon keinoin, 2012.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012111315247>

Smart Insights: Mobile marketing statistics

<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics>

Sport.fi: Kansallinen liikuntatutkimus 2010

http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTAvMjQvMTRfMTI0NDdfMTcwX0xpaWt1bnRhdH-V0a2ltdXNfYWlrdWlzbGlpa3VudGFfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuisliikunta_2009-2010.pdf

Suomen Lehdisto, 2015

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2015/02/03/kaikille-paivalehdille-tulossa-maksumuuri/>

Tilastokeskus: Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden ian ja sukupuolen mukaan 2014

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_009_fi.html

Tilastokeskus: Käsitteet ja määritelmät - aikakauslehti.

<http://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>

Tilastokeskus: Verkkolehdet 2000-2010

http://www.stat.fi/til/jvie/2010/jvie_2010_2012-02-23_tau_027.xls

Vierityspalkki: Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät Suomessa 2010

<http://vierityspalkki.fi/2010/02/25/avoimen-lhdekoodin-top-10-julkaisujrjestelmt-suomessa-2010/>

HAASTATTELUT

LIITE 1 Kyselyhaastattelu Anandan nykyisistä verkkosivuista

1. Millaisen arvosanan antaisit Anandan verkkosivuista yleensä?
2. Millaisen arvosana antaisit Anandan verkkosivujen ulkonäöstä?
3. Oletko käyttänyt Anandan verkkosivuja tablet-tietokoneella tai älypuhelimella?
4. Kuinka todennäköisesti lukisit Anandan lehteä verkossa jos se olisi mahdollista?
5. Kuinka todennäköisesti olisit valmis maksamaan Anandan verkkosivuilla luettavasta lehdestä?
6. Yleisiä mielipiteitä Anandasta ja heidän verkkosivuistaan?

