

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Jenni Niittylä

KONEEN VAKUUTUSKASSOJEN INTERNETSIVUT

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

NIITYLÄ, JENNI

Koneen vakuutus-kassojen internetsivut

Opinnäytetyö

34 sivua + 8 liitesivua

Työn ohjaajat

Päätoiminen tuntiopettaja Suvi Kitunen ja
lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Koneen vakuutus-kassat

Huhtikuu 2011

Avainsanat

Verkkosivut, käytettävyys, sisällön tuottaminen, päivitettävyys

Tämän opinnäytetyön aiheena on Koneen vakuutus-kassojen internetsivujen verkkosisällön tuottaminen ja toteuttaminen. Työn tavoitteena on luoda käytettävyydeltään selkeät verkkosivut, jotka asiakas pystyy itsenäisesti päivittämään. Verkkosivujen tarkoituksena on palvella jäseniä. Verkkopalvelu on tärkeä tiedottamisen viestintäväline. Uutis- ja ajankohtaisviestintä tavoittaa kohderyhmän nopeasti ja tehokkaasti verkkosivujen kautta.

Opinnäytetyön produktiivinen osuus on verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Kirjallisessa osuudessa esitellään suunnitteluprosessia alkaen tavoitteiden asettamisesta ja sisällön suunnittelusta aina tuottamiseen asti. Suunnittelutyössä perehdytään hyvään käytettävyYTEEN ja keskitytään hyvän verkkotekstin ominaisuuksiin. Sisältö on tärkein asia, joka ratkaisee sen, kiinnostaako sivusto käyttäjiä vai ei. Sisällön suunnittelussa on koko ajan kohdistettava huomio käyttäjiin, joille sivuja tehdään, mitä he hakevat sivustolta ja mikä heille on tärkeää. (Nielsen 2000, 100.) Tekstisisältöä tuetaan visuaalisin keinoin. Työssä tarkastellaan ulkoasuun liittyviä elementtejä; typografiaa, asettelua, kuvia ja värejä.

Hyvät verkkosivut koostuvat monista eri tekijöistä; sisällöstä, ulkoasusta, käytettävydestä ja saatavuudesta. Verkkopalvelun kehittäminen ja ylläpito on haastava tehtävä. Menestyvän verkkopalvelun tuottaminen vaatii tehokasta kehitystyötä, jatkuvaa käyttäjien tarpeiden arviointia ja laadukasta sisällön tuotantoa. Ei pelkästään riitä, että verkkosivut on saatu valmiiksi, vaan vasta verkkopalvelun kautta saatavat tulokset ja käyttäjien hyödyt osoittavat aikanaan sen, miten onnistuneet nyt julkaistut verkkosivut ovat.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

NIITTYLÄ, JENNI

Website for Kone Insurance Fund

Bachelor's Thesis

34 pages + 8 pages of appendices

Supervisors

Senior Lecturers Suvi Kitunen and Nina Hartikainen

Commissioned by

Koneen vakuutuskassat, Insurance Fund

April 2011

Keywords

websites, usability, designing content, updating

The two main subjects of this thesis are the usability of the website for Koneen vakuutuskassat, and designing and creating a website that is easy to use. The main objective is to create a website which the customer him- or herself can update. The purpose of the website is to serve the members of Koneen vakuutuskassat. The website plays an important role in communication as it is an effective way to inform the members of all current news.

The productive part of this thesis is the design and creation of the website. In the written part, the design process is introduced from the definition of the objectives to the designing and finishing of the content. During the process, I have studied usability and focused on the elements of good web writing. On websites, content is elementary. It is the content that determines whether the site fascinates the users or not. When designing content, we must focus on the users who visit the site. We must study what expectations they have, what kind of information they look for and what is important for them. The content is supported by visual elements; typography, layout, pictures and colours.

Successful websites consist of many different elements; content, layout, usability and accessibility. Designing and maintaining a website is a challenging task to undertake. A successful site requires continuous maintenance, evaluation of the users' needs and production of useful content. It is not enough that the website is published. Only time will tell how good the site is, how much the customer will gain from it and how much the users will benefit from the existence of the site.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 SUUNNITTELUT LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Koneen vakuutuskassat	9
2.2 Sivujen suunnittelu	10
2.3 Kohderyhmä: Koneen vakuutuskassojen jäsenistö	11
2.4 Tavoitteet	12
2.5 Vertailuanalyysi	12
3 SIVUJEN SISÄLTÖ	13
3.1 Verkkotekstin rakenne	14
3.2 Tekstit verkossa	14
3.3 Verkkotekstin laatuvaatimukset	17
3.4 Verkkotekstin elementit	18
3.4.1 Otsikkotyypit	18
3.4.2 Ingressi	19
3.4.3 Muita tekstin korostuskeinoja	19
3.5 Miten verkkoteksti eroaa painetusta tekstistä	20
4 KÄYTETTÄVYYS	21
4.1 Etusivun tärkeys	23
4.2 Navigaatio	24
4.3 Linkit	25
4.4 Tavoitettavuus	26
5 VERKKOSIVUJEN ULKOASU	27
5.1 Typografia	27
5.2 Layout	30
5.3 Kuvat	31

5.4 Väri	32
6 PÄÄTELMÄT	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	

Liite 1. Valmis sivusto

Liite 2. Sivustos suunnitelma

Liite 3. Headeriin tekemiäni kuvavaihtoehtoja

Liite 4. Kuvia sivujen ensimmäisestä julkaisemattomasta versiosta

Tämä opinnäytetyö käsittelee helposti päivitettävien Internet-sivujen rakentamista käytettävyyden näkökulmasta. Työni produktiivisen osuuden tavoitteena on suunnitella ja luoda uudet www-sivut asiakkaalle, joka on Koneen työntekijöiden ja toimihenkilöiden vakuutuskassa. Asiakkaan toivomuksena on, että sivut olisivat helposti, ja asiakkaan omin voimin päivitettävissä.

Kirjallisessa osuudessa keskityn niihin tekijöihin, joista hyvät sivut koostuvat. Suunnittelun lähtökohdissa on määritelty toimeksianto, kohderyhmä ja tavoitteet. Verkossa käytettävyys ja toimivuus ovat tärkeitä osatekijöitä, mutta sisältö on kuitenkin tärkein asia. Sisältö ratkaisee sen, kiinnostaako sivusto käyttäjiä vai ei. Käytettävyystutkimusten mukaan käyttäjät ovat eniten kiinnostuneita sisällöstä. Uudelle sivulle saapuva käyttäjä tarkastelee ensimmäiseksi sivun suurinta sisältöaluetta ja yrittää otsikoita sekä kuvia silmäilemällä tehdä päätelmiä sivun sisällöstä. (Nielsen 2000, 100.)

Kolmannessa luvussa syvennyttään hyvän verkkotekstin ominaisuuksiin eli siihen, miten verkkoon kirjoitetaan. Sisältöä tuetaan kuvilla ja visuaalisilla keinoilla. Verkkopalvelun käytettävyyسمääritelmiä esitellään neljännessä luvussa. Ulkoasuun liittyviä ominaisuuksia, typografiaa, asettelua, kuvia ja värejä käsitellään viidennessä luvussa. Valmis sivusto sijaitsee osoitteessa: www.vakuutuskassa.com. (Liite 1.)

Verkkosivujen maailma on kiehtova. Aikamme yhteiskunta on tietoverkkojen yhteiskunta, internetistä on tullut ensisijainen tiedonhankintakanava. Verkkosivuista on tullut yrityksille, yhteisöille ja yksilöille tärkeä tiedottamisen ja markkinoinnin väline. Internetin etu muihin viestimiin nähden on sen tarjoama nopeus tiedon välittämiseen, jossa kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja. Sisältöä eivät tuota ainoastaan yritykset, ammattilaiset, erikoisosaajat tai atk-harrastajat, sillä harrastajasivut kasvattavat jatkuvasti määräänsä, ja varsinkin blogien myötä myös yksityishenkilöt tuottavat yhä enemmän sisältöä internettiin. (Aula — Matikainen — Villi 2006, 9—11.)

Verkkosivujen suurin etu on palvelun jatkuva saatavuus; sivuilla voi käväistä missä ja milloin vain. Sivut ovat käyttäjän käytettävissä silloin, kun käyttäjä sitä itse haluaa.

Onnistuneiden verkkosivujen kehittäminen vaatii suunnitelmallisuutta. Suunnittelussa on huomioitava käytettävyys. Hyvä käytettävyys takaa miellyttävän käyttökokemuksen.

Verkkosivut ovat muuttuneet radikaalisti aikojen saatossa, ja ne elävät jatkuvassa muutoksessa niin sisällöllisesti kuin ulkoasullisestikin. Tyyllillisesti sivut ovat selkiytyneet alkuajoista ja tietyt seikat ovat vakiintuneet vuosien varrella. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi logon sijoittaminen vasempaan ylälaitaan ja linkkien sininen väritys. Olemme niin tottuneet näihin tiettyihin lainalaisuuksiin, kuten vierittämään sivua alaspäin, kohdentamaan hiiren linkkeihin ja klikkaamaan näitä linkkejä, että emme tule enää edes kiinnittäneeksi huomioita näihin vakiokäytäntöihin.

2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Internetistä on tullut yritysmaailmassa ensisijainen tiedonhaun lähde. Verkkoviestintä on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Usein ajankohtainen tieto odotetaan julkaistavan ensimmäisenä verkkopalvelussa. Internet on yhä useammin ympäristö, josta tiedon haku aloitetaan. (Pohjanoksa — Kuokkanen — Raaska 2007, 11). Jokaisen alallaan vakavasti toimivan yrityksen on pidettävä hyvää huolta läsnäolostaan internetissä. Pienellekin yritykselle internet tarjoaa valtavia mahdollisuuksia. (Pohjanoksa ym. 2007, 26). Viestinnän suunnittelu lähtee siitä, että mietitään, mitä halutaan viestittää ja kenelle. Viestin sisältöä ja tarkoitusta ei saa unohtaa missään vaiheessa viestintää toteutettaessa. (Keränen — Lamberg — Penttinen 2005, 13.)

Verkkosivujen olemassaolo sinällään ei ole enää mikään itseisarvo, vaan käyttäjä odottaa saavansa sivuista jotain hyötyä itselleen. Suunnittelun lähtökohtana on siis käyttäjän tarve ja määritelty kohderyhmä. Yritykselle verkkosivut ovat osa yrityksen toimintaa. Niiden tulee vastata ulkoasultaan ja toiminnoiltaan yrityksen muuta ulospäin näkyvää viestintää. (Keränen ym. 2005, 52.) Koneen vakuutuslaskulla ei ole olemassa olevaa logoa eikä graafista ohjeistusta. Jäsenenä on muidenkin yritysten työntekijöitä, joten Koneen logoa ei voida käyttää. Ohjeistus oli se, että sivujen tulisi olla tyylikkää ja informatiiviset.

Tapasin Koneen vakuutuskassojen yhteyshenkilöksi nimetyn työntekijöiden vakuutuskassan johtajan, Raija Hulkon, 14.9.2010 vakuutuskassan toimitiloissa Hyvinkäällä. Olin kuullut yhteisen tuttavamme kautta, että asiakas etsii verkkosivuilleen tekijää, joten kävin esittäytymässä ja neuvottelemassa verkkosivujen toteuttamisesta opinnäytetyönä.

Toimeksiannossa määriteltiin seuraavat asiat:

Asiakas tarvitsee omat verkkosivut parantaakseen kassan jäsenistöön kohdistuvaa viestintää. Verkkosivut toteutetaan opinnäytetyönä, asiakkaalla on myöhemmin tarve sivujen itsenäiseen uudistamiseen eli päivittämiseen. Tavoiteltava ilme on tyylikäs, valoisa ja selkeä, koska enimmäkseen jäsenet ottavat yhteyttä kassaan sairastuttuaan eli vaikeissa elämäntilanteissa. Asiat on esitettävä ymmärrettävällä tavalla, yksinkertaisesti ja asiatyylillä. Kohderyhmänä ovat kassan jäsenet. Asiakkaalla hyväksytetään ensin ennakkosuunnitelma sivurakenteesta eli navigaatiosta sekä sisällön jäsentelystä.

Aikataulu oli joustava, sivujen valmistumisella ei ollut kiire, mutta tavoitteeksi asetettiin, että sivusto olisi valmis joulukuussa 2010. Tekijälle annettiin vapaus valita sopiva palveluntarjoaja ja verkkotunnus. Tilasin Webhotelli.fi:stä verkkotunnuksen www.vakuutuskassa.com. Tekijä sai myös valita sopivan toteutusmuodon huomioon, että sivujen valmistuttua asiakkaalla olisi mahdollisuus sivujen päivittämiseen. Sivut toteutettiin ensin Adoben Dreamweaver-ohjelmalla. Julkaistu sivusto toteutettiin myöhemmin WordPress-nimisellä, internetistä ilmaiseksi ladattavalla, avoimeen lähdekoodiin perustuvalla sisällönhallintaohjelmistolla. Sovittiin, että sivujen valmistuttua tekijä käy henkilökohtaisesti opastamassa päivittämisessä. Opastuskäynti tehtiin 13.1.2011. Sen lisäksi asiakas on saanut myös puhelinneuvontaa.

2.1 Koneen vakuutuskassat

Koneen työntekijöiden ja toimihenkilöiden vakuutuskassa Hyvinkäällä on vakuutus-toimintaa harjoittava itsenäinen yksikkö. Se on myös Kelan toimisto kaikille kassaan kuuluville jäsenille. Työntekijöiden kassassa jäseniä on yhteensä 1900. Miesten osuus on suuri. Heitä on 1820 ja naisia vain 80. Toimihenkilöiden kassassa jäseniä on 3065, joista miehiä 2150 ja naisia 915. Työntekijöiden vakuutuskassa on perustettu 1940-luvulla ja toimihenkilöiden kassa vuonna 1979. Kassan jäseniä ovat kaikki Koneen työntekijät, joiden työsuhde jatkuu yli 4 kuukautta ja toimihenkilöt, joiden työsuhde jatkuu yli 6 kuukautta ja joiden työsuhde ei ole lyhytaikainen tai tilapäinen. (Hulkko 2011.)

Työnantajalle vakuutuskassa on kilpailukeino, jolla kohotetaan yrityksen imagoa. Osaava ja pitkään palvellut henkilöstö on yritykselle sijoitus, joka parantaa yrityksen tulosta. Vakuutuskassa luo edellytyksiä henkilöstön työuran jatkumiselle pitempään. Kassan korvausmenettelyllä halutaan edesauttaa henkilöstöä sairastumisessa siten, että taloudellisesti seikat eivät olisi esteenä tai hidasteena hoitoon hakeutumisessa. Työnantajalle on myös etua siitä, että toimisto on samalla Kelan toimisto, jossa työnantajalla on sairausvakuutuslain mukaisiin asioihin perehtynyt kassahenkilöstö. (Hulkko 2011.)

Kassan maksamia sairaanhoitokorvauksia nimitetään lisäetuuksiksi. Kelan korvatessa esimerkiksi sadan euron lääkärinpalkkiosta 30 euroa, maksaa kassa kustannuksen ja Kela-korvauksen erotuksen 70 euroa. Kyseiset lisäetuudet rahoitetaan jäseniltä perittävillä jäsenmaksuilla. Jos jäsenmaksut eivät riitä maksettaviin lisäetuuksiin, niitä voidaan rahoittaa lisäksi työnantajan maksamista kannatusmaksuista. Sairausvakuutuslain eli Kela-korvausten mukaisiin etuuksiin rahoitus tulee kokonaisuudessaan Kelalta. Kela rahoittaa myös osan hallintokuluista maksamalla hallintokulukorvausta henkilöstökulujen kattamiseksi. Kelan korvaukset ovat usein vain noin 30 prosenttia tutkimuksesta ja hoidosta sekä 42 prosenttia lääkkeistä. Kassan maksamilla etuuksilla korvaustaso kattaa yleensä 75—100 prosenttia edellä mainituista. Etuudet ovat verottomia. Vakuutuskassan jäsenistö päättää itse maksujen ja etuuksien tasosta. Kassan voittoa tavoittelemattomuus ja yhteisvastuullisuus takaavat hyvän korvaustason pienillä jäsenmaksuilla. (Hulkko 2011.)

2.2 Sivujen suunnittelu

Ensimmäisen asiakaskäyntini yhteydessä sain mukaani kirjallista materiaalia, jonka perusteella suunnittelin päänavigaation, jäsentelin sivujen sisältöä ja työstin sivuille tekstiä. Ehdotelmassani navigaatio sisälsi kuusi linkkiä, koska navigaatiota silmäilemällä tulisi nopeasti selvittää sivujen sisältö ja rakenne. Sivujen julkaisun jälkeen navigaatioon lisättiin vielä seitsemäs linkki ”Jäsenyritykset” asiakkaan toiveesta.

Verkkopalveluja suunniteltaessa tulisi aina pyrkiä vastaamaan siihen, mitä viestitään, kenelle, miksi, miten ja kuka viestii (Pohjanoksa — Kuokkanen — Raaska 2007, 89). Kaikkien viestien tulee olla kohdennettuja jollekin tietylle ryhmälle ja niiden tulee täyttää jokin tarve (mts. 126). Kassan sivujen tarkoituksena on palvella sen jäsenistöä. Sivut toimivat tiedotuskanavana, josta jäsenet voivat tarkastaa heitä koskevia etuuksia, etsiä yhteystietoja, toimintaohjeita ja sopimuskumppaneita. Sivujen avulla toivotaan sähköisen asioinnin lisääntyvän ja jäsenten hyödyntävän nykyistä enemmän sähköisessä muodossa olevia lomakkeita.

Suunnitteluvaiheessa työstin eniten sitä, miten sivut jakautuisivat työntekijöiden ja toimihenkilöiden kesken. Asiakas ei osannut sanoa, haluaako hän erilliset vai yhteiset sivut työntekijöille ja toimihenkilöille. Sivut eivät kuitenkaan voineet olla täysin yhteiset, koska työntekijät ja toimihenkilöt eivät ole kiinnostuneita toistensa asioista. Lisäksi kassoilla on eroavaisuuksia jäseniä koskevissa etuuksissa. Päätelin, että otsikotason navigaatio voisi olla kummallakin sama. Sisältö vain poikkeaisi toisistaan, koska etuudet, yhteyshenkilöt ja sopimuskumppanit eivät ole vakuutuskassoilla samat. Päädyin siihen, että sivut olisi hyvä yhdistää, koska kaksi erillistä www-osoitetta kaksinkertaistaisi asiakkaan kustannukset.

Tilasin yhteisen verkkotunnuksen webhotellista, ja opettaja Suvi Kitusen johdolla keksimme toimivan ratkaisun sivuille. Etusivu poikkeaa muista sivuista, ja etusivulla valitaan, kumman vakuutuskassan sivuille navigoidaan. Loin kummallekin kassalle navigaation ja otsikointeihin oman värimaailman. Työntekijöiden tunnusväri on tummanvihreä ja toimihenkilöiden tunnusvärinä toimii khakin vihreä. Tunnusvärien avulla erottaa helposti, kumman sivuilla ollaan, kun taas sivujen yhteinen rakenne

toimii sivujen yhdistävänä tekijänä. Tähän lopputulokseen asiakas oli erittäin tyytyväinen. (Liite 2.)

Yksi asiakkaan asettamista tavoitteista oli sivujen päivitettävyys. Asiakkaalle sivujen itsenäinen päivitysmahdollisuus on tärkeää. Asiakkaalla ei ole käytössään Adoben Dreamweaver-ohjelmaa, eikä myöskään siihen tarvittavaa osaamista. WordPress antaa heille mahdollisuuden sivujen itsenäiseen päivittämiseen. Opiskelin ohjelman käyttöä syksyllä 2010 toisella jaksolla ”Selaimet kehitysympäristönä” -nimisellä kurssilla. (Liite 2.)

2.3 Kohderyhmä: Koneen vakuutuskassojen jäsenistö

Sisällön suunnittelussa on huomioitava käyttäjät, joille sivuja tehdään. Mitä käyttäjät odottavat, mitä he hakevat sivustolta, ja mikä heille on tärkeää? (Grudin — Pruitt 2002, 3.) Kaikkien julkaistujen viestien tulee olla kohdennettuja jollekin tietylle ryhmälle. Niiden tulee täyttää jokin tarve. Verkko ei saisi kuitenkaan toimia materiaali-pankkina, jossa julkaistaan sellaisenaan materiaalia, joka on ensisijaisesti tehty muihin tarpeisiin. (Pohjanoksa ym. 2007, 126.)

Käyttäjäkunta on kartoitettava ja tunnettava. Käyttäjäprofiilin avulla voidaan konkretisoida, millaisia käyttäjät ovat. Taustatietojen avulla kartoitetaan käyttäjien työkokemuksia, koulutustasoa, ikäjakaumaa ja verkkotaitoja. Kuvitteelliset, mutta totuudenperäiset käyttäjäprofiilit ovat tehokas käytännön apuväline suunnittelussa. Tietoa voidaan kerätä myös todellisilta käyttäjiltä, kyselylomakkeiden ja haastatteluiden avulla. Tarkkailemalla käyttäjiä ja tutustumalla heihin saadaan uusia näkökulmia suunnitteluun. (Nielsen 1993, 74—75.)

Vakuutuskassan sivuilla kävijät ovat kassaan kuuluvia jäseniä sekä mahdollisesti muita vakuutuskassan toiminnasta kiinnostuneita. Jäsenistön ikärakennejakauma on suurimmalta osin 30—50 ikävuotta. Jäsenistä enemmistö on miehiä naisten osuuden ollessa vain 25 %. Suurin osa heistä on melko tottuneita internetin käyttäjiä. (Hulkko 2011.)

2.4 Tavoitteet

Viestintä, joka kuuluu olennaisesti yritysten toimintaan, on siirtynyt voimakkaasti verkkoon viimeisen vuosikymmenen kuluessa. Verkko voidaan käsitteellistää viestinnän välineeksi mutta myös tilaksi. Verkko muuttaa ihmisen suhdetta paikkaan ja aikaan. Verkko on kehittynyt ja kasvanut kuin suurkaupunki, joka vetää ihmisiä puoleensa joka puolelta maailmaa. Kulutamme aikaa verkossa, jossa voi keskustella toisten ihmisten kanssa, tehdä ostoksia ja hakea tietoja. Verkon käyttö viestinnässä on arkipäiväistänyt. Internet on maailmanlaajuinen viestinnän tukirakenne, jossa yksittäisellä lampullakin voi olla oma internet-osoite. (Aula ym. 2006, 9—11.) Internetiä hyödynnetään lähes poikkeuksetta kaikissa suomalaisissa organisaatioissa, ja suurimmissa yrityksissä sitä käyttävät kaikki (mts. 197).

Verkkoviestintä on osa palvelustrategiaa ja tätä päivää. Asiakas ilmoittikin haluavansa verkkosivut juuri tästä syystä, nykyaikaistumisen tarpeesta. Verkkosivujen tarkoitus on parantaa tiedonkulkua ja tarjota oikeaa tietoa kassan palveluista nopeasti ja joustavasti sekä samalla helpottaa kassan henkilöstön työtä. Yhteydenotot kassaan puhelimitse mahdollisesti vähenevät, kun tieto on saatavilla verkossa. Verkossa sijaitseva palvelu on käyttäjän käytettävissä silloin, kun hän haluaa. Tieto on saatavilla virkaajan ulkopuolella myös kotikoneilta. Lisäksi linkit yhteistyökumppaneiden sivuille toivottavasti tulevat helpottamaan kassan henkilöstön työtä, kunhan jäsenistö tottuu hakemaan ja täyttämään tarvittavia lomakkeita Kelan sivuilta. Yksi vakuutuskassan henkilöstön suurimmista tavoitteista onkin, että sähköinen asiointi lisääntyisi uusien sivujen myötä. (Hulkko 2010.)

2.5 Vertailuanalyysi

Sivujen suunnitteluvaihe aloitettiin analysoimalla muiden vakuutuskassojen sivuja, tutkimalla niiden yleisilmettä ja sisältöä. Tutkimieni sivujen ulkoasu oli vanhanaikainen, lapsellinen, harrastajamainen, sekava, kömpelö ja usein jopa luotaantyöntävä. Asiakas korosti, että he haluavat antaa nimenomaan päinvastaisen kuvan. Sivujen tulisi viestiä helposti lähestyttävästä palveluyksiköstä. Asiakas hyväksyikin heti ehdotukseni siitä, että väri- ja kuvamaailma ammennettaisiin luonnosta. Suoritetun vertailukierroksen perusteella oli selvää, että sivuille haettiin selkeämpää, nykyaikaisempaa,

värimaailmalta hillitympää, vakuuttavampaa ja ammattimaisempaa ilmettä kuin vertailussa mukana olleilta sivuilla. Kerroin tekemistäni havainnoistani ja mielipiteistäni asiakkaalle. Olimme monista asioista samaa mieltä. Näin sain ainakin selville sen, millaisia sivuja asiakas ei halunnut.

Esimerkiksi Sirius-sairauksassan sivut koettiin aivan liian kliinisiksi, ja kuvavalinnat epäonnistuneiksi. Kuvissa esiintyvä nainen näyttää lentoemännältä, joten miellelyhtymä sivuista liittyy enemmänkin lentoyhtiöön kuin vakuutuskassaan. Epäonnistuneesta ulkoasusta huolimatta Siriuksen sivuilla oli perusasiat ja jäsentely jokseenkin kunnossa, joten näiltä sivuilta otin vaikutteita sivurakenteen suunnitteluun. Sirius-sairauksassan lisäksi vertailin Tradekan, HOK-Elannon, Lassila & Tikanojan, Paperialan Imatran, Porin KTV:n, Repolan, Kaapelin, Teljän, Seikun Sahan ja Takon sairauskassojen sivuja.

3 SIVUJEN SISÄLTÖ

Käyttäjän huomio kiinnittyy eniten sisältöön. Käyttäjä on sivuilla sisällön takia. Käytettävyyteen vaikuttaa eniten sisällön laatu ja se, kuinka helposti käyttäjä löytää haluamansa. Käyttäjä arvioi sisältöä sen mukaan, mitä hyötyä sisällöstä on ja saako hän sivustolta vastauksia kysymyksiinsä. (Nielsen 2000, 161.) Käyttäjät tulevat sivuille sisällön houkuttelemina. Harvoin sivuille tullaan ihailemaan ulkoasua.

Sivujen suunnittelussa tulee muistaa yksinkertaisuus. Liian monimutkaiset ja erikoiset sivut ovat raskaita ja hitaita käytettävyydeltään. Sisältö täytyy esittää selkeästi, mutta käyttäjää houkuttelevalla tavalla. Ulkoasun on tarkoitus auttaa sisällön hahmottamisessa. (Nielsen 2000, 96—99.) Kiinnostavalla sisällöllä saa kiinnostavan sivuston. Sivustosta ei saa kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavaa millään muulla kuin sisällöllä. (Kortesuo 2009, 88.)

3.1 Verkkotekstin rakenne

Perinteisessä, painetussa julkaisussa asiat esitetään peräkkäin, jolloin lukijan oletetaan selaavan teosta ennalta määrättyssä järjestyksessä alusta loppuun saakka. Paperitekstiä luetaan lineaarisesti eli peräkkäin: järjestyksessä riviltä toiselle ja sivulta seuraavalle. (Alasilta 2000, 15.)

Verkkojulkaisussa lukijan etenemistapa on erilainen. Verkkopalvelua ei voi ottaa kätehen ja selailla. Yksittäisen sivun on luotava oikeanlainen mielikuva kokonaisuudesta. (Pohjanoksa ym. 2007, 188.) Verkkojulkaisulle ominaista on se, että sivuilta ja riveiltä on mahdollista, ja lukijan valinnan perusteella täysin oikeinkin, siirtyä useille muille sivuille tai riveille — ei vain sille, joka tulee lineaarisessa järjestyksessä seuraavana. Selailun tai lukujärjestyksen ratkaisee se, mihin linkkiin kukin kiinnostuksensa, tarpeensa tai pelkän pähänpistonsa perusteella tarttuu. (Mts. 16.)

Verkkojulkaisua ei siis ole sidottu ennalta määrättyyn lineaariseen rakenteeseen, ja lukeminen edellyttää valintojen tekemistä. Perinteiseen julkaisuun verrattuna verkkojulkaisu on interaktiivinen, käyttäjän tarpeiden mukaan muuttuva dokumentti. Käyttäjä valitsee monista reiteistä mieleisensä. Verkkojulkaisukin saattaa olla suoraviivaisesti etenevä tekstidokumentti, ja toisaalta sanomalehteä voidaan lukea epälineaarisesti hypähdellen. Verkkojulkaisun toteutustapa kuitenkin tukee assosiatiivista, valintojen mukaan etenevää lukemista ja vastaanottamista. Sivuntekijä luo käyttäjälle puitteet, joiden rajoissa vuorovaikutteisuus voi toteutua. Lukija käy verkkojulkaisun läpi haluamassaan järjestyksessä valitsemalla dokumentin aktiivisia kohteita eli linkkejä, joiden takaa aiheeseen löytyy syventävää ja havainnollistavaa materiaalia tai reitti kokonaan uuteen julkaisuun. (Hatva 2003, 156—159.)

3.2 Tekstit verkossa

Tuotettaessa tekstiä verkkosivuille, ei vaikuteta vain sisältöön, vaan myös käyttökokemukseen, koska käyttäjä silmäilee ensin otsikot ja tekstit. Tehtyjen käytettyyystutkimusten perustella tiedetään, että verkossa käyttäjät vain silmäilevät ja selailivat tekstiä, hakevat kiinnekohtia. (Nielsen 2000, 104.) Nielsenin (2008b) julkaiseman tutkimustuloksen mukaan käyttäjät silmäilevät ensin verkkosivun ulkoasua ja na-

vigaatiota, jonka jälkeen he vilkaisevat kuvia. Välttämättä he eivät lue sivuilla olevaa tekstiä lainkaan. Sivuilla, joilla on alle sata sanaa, kävijät lukevat puolet tekstistä. Täyspitkillä sivuilla, jotka sisältävät yli 500 sanaa, kävijät lukevat sivun tekstimäärästä vain 20 %.

Pohjanoksan ja kumppaneiden (2007, 186) mukaan verkkokirjoittamisessa tulee noudattaa jo vakiintuneiksi peruskriteereiksi muodostuneita sääntöjä: Lyhyitä kappaleita on helppo silmäillä. Lyhyitä lauseita on helppo lukea. Lyhyitä sanoja on helppo ymmärtää.

Verkkoon kirjoittavien tulee tiedostaa ja hyväksyä tämä tosiasia sekä opetella kirjoittamaan siten, että tekstiä on mahdollisimman helppo silmäillä. Teksti jaotellaan osiin lyhyiden kappaleiden, alaotsikoiden ja luetteloiden avulla. Tekstin tulee olla ytimekäs. Kappaleiden tulee olla lyhyitä – jo kymmenrivinen kappale näyttää ruudulla pitkältä. Jos tekstissä luetellaan kolme kohtaa tai enemmän, asetellaan ne luettelomuotoon. Vaikeinta on tiivistää tekstiä tarpeeksi. Yleissäännön mukaan sopiva verkon tekstimäärä on puolet saman materiaalin paperiversion sanamäärästä. (Nielsen 2000, 101—104.)

Verkkotekstin tulee olla tiiviimpää ja helppolukuisempaa kuin paperilta luettavaksi tarkoitettujen tekstien. Lyhentäminen yksin ei riitä. Sisältöä täytyy rajata, mutta joskus kaikki asiat ovat tarpeellisia. Silloin tekstin jäsentely on muutettava siten, että teksti jaetaan sivuille tai paloitellaan väliotsikoilla niin, että lukija saa kerralla näytölle luontevia kokonaisuuksia. (Alasilta 2000, 98—99.)

Asiantuntija kirjoittaa omalta aihealueeltaan nopeasti pitkiä ja vaikeaselkoisia tekstejä. Lyhyen ja helppolukuisen tekstin tekeminen samasta aiheesta vaatii paljon enemmän aikaa ja vaivaa. Nopeatempoinen ja ylimalkainen verkkolukeminen edellyttää tekstiltä kiteyttämistä. Pitkän, vaikeaselkoisen, heikosti jäsenneen ja mielenkiinnottoman tekstin takana on sumeita, keskeneräisiä ajatuksia. Kiteytetty teksti on hyvää palvelua lukijalle ja kertoo kirkkaasta ajattelusta. Kiteytetty ilmaisu on tiivistä, täsmällistä ja kirkasta. Kiteyttävä kirjoittaminen viestii asiakassuuntautuneisuudesta, kirjoittaja arvostaa lukijoita ja näkee vaivaa palvellakseen heitä. Aikaa ja vaivaa kannattaa käyttää

siihen, että verkkoon saataisiin lyhyitä, kiinnostavia ja vaikuttavia tekstejä. (Alasilta 2002, 45—46.)

Tekstin kieliasu on viesti. Kielen on oltava hyvää ja virheetöntä. Huoliteltu kieliasu kertoo, että kirjoittaja haluaa esittää asiansa mahdollisimman hyvin. Huolimaton kieliasu taas paljastaa, että on kirjoitettu kiireessä eikä asiaakaan ole ajateltu loppuun asti. Verkkosivuille sopii kieli, joka on ymmärrettävää, yksinkertaista yleiskieltä. Usein asiat sanotaan liian hienosti ja käytetään liian monimutkaista kieltä. On mietittävä, mitä haluaa sanoa ja miksi se on tärkeää vastaanottajalle. Hyvä tavoite on kirjoittaa asiasta valitsemalla siitä olennaisin. (Korpela & Linjama 2005, 166—174.)

Alasilta (2009, 126—129) kehottaa kirjoittajaa miettimään ennen kuin ryhtyy kirjoittamaan. Hyvä, tiivistetty teksti lähtee siitä, että asiat on ajateltu kirkkaiksi, jolloin ne pystyy myös kirjoittamaan selkeästi. Tärkeimpien asioiden laittaminen alkuun, tiheät kappalejaot, luettelot, selkeä, ymmärrettävä, kieliasultaan virheetön teksti, ja lukemista helpottava ulkoasu takaavat hyvän verkkotekstin. Kirjoitustyöprosessi jakautuu kolmeen vaiheeseen: valmistautumiseen, kirjoittamiseen, viimeistelemiseen. Verkkokirjoittamisessa hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi on noudatettava tätä samaa kaavaa, vähintäänkin kevennetyltä versiolla: miettimiseen, kirjoittamiseen, katsomiseen. Vaiheet voivat olla lyhyitä, mutta ne ovat välttämättömiä. (Alasilta 2009, 142—143.)

Suunnittelemillani vakuutuskassan verkkosivuilla tekstimäärä sivua kohti on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyenä, mutta silti sivuilla olevaa tekstiä joutuu vierittämään. Ainoastaan etusivu näkyy kokonaisuudessaan näytöllä. Säännöt-sivu taas on kaikkein pisin. Sivun pituus johtuu siitä, että vaikkakin säännöt on esitetty jäsenllysti, on ne esitettävä kokonaisuudessaan. Pitkä tekstimäärä sivulla on perusteltua silloin, kun se sisältää tietoa tietystä aiheesta, jota kävijät etsivät. Tekstin lukemisen helpottamiseksi sivulla on käytetty väliotsikoita, listauksia ja numeroin eroteltuja kohtia. Onneksi nykyisin käyttäjät ovat tottuneita sivujen vierittämiseen. On suotavampaa sijoittaa koko teksti yhdelle sivulle, kuin linkittää se useiksi sivuiksi. Sivun vierittämistä epämiellyttävämpää on odotella kesken lukemisen, että artikkelin seuraava sivu latautuu. (Nielsen 2000, 123.)

3.3 Verkkotekstin laatuvaatimukset

Alasilta (2000, 134—136) listaa verkkotekstin perusvaatimukset seuraavasti:

Teksti on oltava helposti silmäiltävää. Silmäiltävyyttä voi testata miettimällä, minkä ensivaikutelman teksti antaa, kun lukijan katse pyyhkäisee nopeasti näkyville tulevan tekstin yli. Verkkotekstin silmäiltävyyttä parantaa tiheä kappalejako, kertova ja kiinnostava otsikointi sekä aloitus.

Luettavaa tekstiä lukija pystyy lukemaan nopeasti, sekä painamaan ja palauttamaan mieleensä sen sisällön. Luettavuus koostuu tekstin ulkoasusta, kielellisestä ymmärrettävyydestä ja lukijan motivaatiosta. Luettavuutta parantaa tuttu ulkoasu; tavallisimmat fontit, pienet kirjaimet, lihavoimaton, ja kursivoimaton leipäteksti (mts. 2000, 140).

Käytettävyyden käsite on lainattu atk-maailmasta. Nykyisin se on yhdistetty paitsi verkkotekstiin, myös painomaailmaan. (Mts. 2000, 135.) Käytettävyys punnitsee osaamisen. Verkkoviestinnän taidot erottuu sillä, miten kirjoitetaan tekstit ja rakennetaan verkkosisältö niin, että käyttäjät löytävät etsimänsä tiedon, jopa sellaisen tiedon, jota he eivät edes osaa etsiä, mutta jota tarvitsevat. Tässä piilee verkkojen haasteellisuus. Käytettävyyden ratkaisee se, miten varmasti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon. (Mts 2000, 145.) Käytettävyys koostuu seuraavista osatekijöistä: silmäiltävyys, luettavuus, lukijan motivaatio, juonellisuus, lukemisen ohjaus, jäsentely, ja rakenne (Mts 2000, 147).

Käytettävyys liittyy kiinteästi lukijan motivaatioon. Lukijan motivaatio voidaan jaotella seuraaviin motivaatioihin: Sisältömotivaatio ilmaisee, kuinka paljon aihe kiinnostaa lukijaa. Välinemotivaatio kertoo, onko lukija kiinnostunut hakemaan tietoa verkosta. Tilannemotivaatio, onko lukijalla tarve löytää tietoa juuri nyt. Henkilökohtainen motivaatio ilmaisee, onko lukija tavallista tiedonjanoisempi. (Mts 2000, 148.)

3.4 Verkkotekstin elementit

Verkkoteksteissä voi olla samoja elementtejä kuin painetussakin tekstissä. Käytettäviä elementtejä ovat: otsikko, ingressi, kuva, kuvateksti, väliotsikko, lainaus ja tietolaatiko. Lisäksi verkkoteksti mahdollistaa videon, animaation, äänileikkeen, linkkien, valikkojen ja välilehtien käytön. Interaktiiviset osiot, kuten kyselyt ja kommenttikentät ovat myös verkossa hyödynnettäviä asioita. (Kortesuo 2009, 21.)

3.4.1 Otsikkotyypit

Otsikoiden on oltava ilmaisevia ja informatiivisia. Niiden avulla lukija voi silmäillä jutun nopeasti saadakseen yleiskuvan sen sisällöstä. Otsikot ovat niitä kohtia, joihin silmä kiinnittyy. Kiinnostavien otsikoiden teko on vanhaa journalistista ammattitaitoa, joka pätee verkossakin. Väliotsikointi keventää ja jäsentää tekstiä. Varsinkin uutistyyppisillä sivuilla otsikot kertovat usein jo kaiken, mikä useimpien lukijoiden tarvitsee tietää. Otsikot jäsentävät jutun osiin. Otsikot auttavat löytämään sen kohdan, josta lukija mahdollisesti on kiinnostunut. (Korpela — Linjama 2005, 81.)

Eri juttutyypeillä on omat otsikkoformaattinsa. Tietoartikkeleiden otsikot ovat perinteisiä ja nimeäviä, koska niitä luetaan tiedon saamiseksi. Uutisotsikoiden tulee olla toiminnallisia ja kertoa olennainen. Niillä kuvataan tapahtumia tuomalla uutta tietoa tai näkökulmaa johonkin uutisoitavaan asiaan. Uutisotsikko saa olla hauska ja lukijaa houkutteleva. (Kortesuo 2009, 22.)

Otsikoiden tulee olla toiminnallisia ja puhuttelevia myös ohjeissa, kun lukijan halutaan toimivan ohjeiden mukaan. Ohje kannattaa kirjoittaa sinä-muodossa, käskymuodossa ”tee näin” tai neuvovana ”näin teet”. Blogien otsikot tulee olla houkuttelevia ja kiinnostavia. (Kortesuo 2009, 22.) Esimerkkeinä otsikkotyypeistä tietoartikkelimainen ”Vakuutuskassan lisäetuuskorvaukset jäsenistölle”, uutisoiva ”Vakuutuskassan lisäetuuskorvauksiin uudistuksia”, ohjeessa ”Hae korvauksia ajoissa”, blogissa ”Onko mieltään vaikeampaa kuin korvauksien hakeminen?”.

Navigoinnissa käytettävien otsikoiden tulee olla informatiivisia ja vakiintuneita ilmaisuja, joita lukija on tottunut etsimään, esimerkiksi ”Yhteystiedot”. Navigoinnissa ei

käytetä epämääräisiä ilmaisuja, kuten ”Aina palveluksessasi”, jotka perustuvat useampaan sanaan. Itse tekstisivun otsikoinnit voivat olla kuvailevampia ”Näin palvelemme”. (Kortesuo 2009, 23.)

3.4.2 Ingressi

Lehtitekstit alkavat aloituskappaleella, ingressillä. Aloituksessa tulisi kuvailla lyhyesti ja kiinnostavasti, mitä juttu käsittelee, ja mieluiten tiivistää sivun kaikkein olennaisin sisältö. (Korpela — Linjama 2005, 98.) Ingressi on tavallaan laajennettu pääotsikko, joka sisältää keskeisimmän viestin ja herättää lukijan mielenkiinnon (mts.100). Ensimmäinen, pääasian kertova kappale on usein nostettu esille taitosta lihavoinnilla tai kursivoinnilla. Verkkotekstissä ensimmäinen kappale tulisi aina kirjoittaa kuten kirjoittaisit ingressin, vaikka sitä ei erotettaisikaan kursivoinnilla tai lihavoinnilla. Alku ratkaisee sen, kuinka mielenkiintoinen tekstisi on lukijan silmin. Jos alku ei kiinnosta, kukaan ei välttämättä lue sitä sen pitemmälle. (Kortesuo 2009, 28.)

3.4.3 Muita tekstin korostuskeinoja

Nostoilla saadaan visuaalista elävyyttä verkkotekstiin, mutta nostoja tulisi käyttää vain harkitusti. Tietolaatikoissa tärkeimmät asiat saadaan esitettyä nasevasti esimerkiksi luetteloina. Elävyyttä tekstiin voi saada myös lainauksilla, vaikka lainaukset sopivatkin paremmin painettuun tekstiin, jossa voi verkkoa paremmin käyttää sisennettyä tekstiä, kehystettyjä osioita ja puhekuplia. (Kortesuo 2009, 33—34.)

Kuva on hyödyksi silloin, kun se tukee tekstin viestiä. Pitkässä tekstissä on hyvä käyttää kuvia. Verkkosivuille valittujen kuvien tulisi olla keskenään samantyyllisiä, eikä niitä saisi olla liikaa. Eri kuvatyylejä, tietokuvia, tunnekuvia, graafisia kuvia ja realistisia kuvia, ei tulisi yhdistää, koska tuloksena on sekava vaikutelma. Tekstin ohessa käytetään kuvaa silloin, kun kuva kertoo asian nopeammin. Kuvaa ei kannata sijoittaa verkkotekstin loppuun, missä se ei tuo väljyyttä tekstiin. Kuva ei saa pidentää juttua, siksi sitä ei siis laiteta viimeiseksi. Pääkuva on hyvä sijoittaa verkkotekstin yläosaan, jossa se on näkyvillä ilman vierituspalkin käyttöä. Pienempiä kuvia voi sijoittaa tekstin keskellekin. (Kortesuo 2009, 29—31.)

Kuva tarvitsee aina kuvatekstin, ellei se ole vain kuvituskuva. Kuvateksti ei saa alkaa ”kuvassa on”, vaan kuvateksti menee suoraan itse asiaan. Toisin kuin painojulkaisuissa, verkkosivuilla kuvatekstien kannattaa kertoa myös itsestäänselvyyskäsiä. Hakukoneet hakevat tietoa myös kuvien tiedostonimistä ja kuvateksteistä. Kuvatekstit auttavat myös näkövammaisia, koska he käyttävät apunaan ohjelmia, jotka lukevat tekstiä ääneen. (Kortesuo 2009, 32.)

3.5 Miten verkkoteksti eroaa painetusta tekstistä

Verkossa ja painotuotteessa kerronta noudattaa eri kaavoja. Painettu teksti suosii rentoa tarinan kerrontaa, kun taas verkossa asiat täytyy esittää mahdollisimman lyhyesti ja nopeasti edetä suoraan asiaan. Verkkokävijät hakevat toiminnallisuutta, eivätkä mukavia tarinoita luettaviksi. Verkkoteksti tulee tiivistää, välttämällä pitkiä sanoja ja turhaa sanahelinää. (Nielsen 2008a.)

Painojulkaisu on kaksiulotteinen, jossa painoarvo on sommittelulla ja korkealaatuisilla kuvilla. Verkkosivuilla ei saavuteta yhtä tarkkaa tekstin ja kuvien sijoittelua kuin painotuotteissa. Verkkosivut ovat navigointikokemus, jossa liikutaan omavalintaisessa järjestyksessä, kokemus muodostuu sivuja vierittämällä tai linkkejä klikkaamalla. Lehtikokemus taas muodostuu katselusta, silmät liikkuvat sivulla, ja sivuja käännetään tiettyssä järjestyksessä. Hyvä painotuote ei sovellu sellaisenaan verkkoon. Erot säilyvät, vaikka näyttöresoluutiot paranevat, ja latautumisajat nopeutuvat. Verkkosivuista ei saada yhtä näyttäviä kuin vastaavista painotuotteista, vaan verkossa tulee olemaan vähemmän kuvia ja pienempiä kuvia, vähemmän tekstiä, eikä yhtä koristeellista tekstiä. Verkkolukijat ovat kärsimättömämpiä ja motivoituneempia liikkumaan, koska verkkotekstiä on raskas lukea. (Nielsen 1999.)

Yksi tärkeä syy, miksi verkkoteksti tulee aloittaa menemällä suoraan asiaan ja kiinnostavasti, on se, että hakukoneet ottavat näytteeksi muutamia sanoja sivun alusta. Hakukoneen, kuten Googlen, antama näyte sisältää muutamia sanoja sivun alusta, joten selkeä ja ymmärrettävä alku lisää viestisi perille menon todennäköisyyttä. (Korpela — Linjama 2005, 147.)

4 KÄYTETTÄVYYS

Käytettävyys käsitteenä lähtee sananmukaisesti käyttäjän näkökulmasta. Käytettävyys syntyy osana suunnitteluprosessia. Verkkopalvelun käytettävyys merkitsee sitä, että palvelun käyttö on helppo oppia, käyttö ja liikkuminen sivustolla koetaan hyödylliseksi ja sujuvaksi. (Kauhanen — Simanainen 2001, 100.)

Nielsen (1993, 26) määrittelee sanan käytettävyys siten, että jokin menetelmä on helposti opittavissa, tehokas ja nopeakäyttöinen, helposti muistettava, sekä miellyttävä käyttää.

Kuutti (2003, 13—16) määrittelee käytettävyyden ominaisuudeksi, joka koostuu eri osa-alueista. Käytettävyys tuotteen ominaisuutena kuvaa, kuinka sujuvasti käyttäjä käyttää tuotteen toimintoja päästäkseen haluamaansa päämäärään. Osa-alueita ovat opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, pieni virhealttius ja miellyttävyys. Käytettävyydessä on siis kyse ihmisen ja koneen vuorovaikutuksesta. Käytettävyydellä on suuri merkitys. Hyvä käytettävyys merkitsee tehokkuutta, ja toimii kilpailuetuna.

Krug (2006, 11—13) tiivistää käytettävyyden vaatimuksen yksinkertaiseen iskulauseeseen: *Don't make me think!* Tämä periaate sisältää kaiken tarpeellisen. Verkkosivujen käyttäjän tulisi saada ja löytää haluamansa ilman vaivaa ja ponnisteluja. Mitä vähemmän sivut herättävät ihmetystä ja kysymyksiä, sitä paremmat ne ovat. Kysymykseen kuinka toimivat sivut ovat, saadaan vastaus, kun analysoidaan käyttäjien kokemuksia sivuista. Sivuja suunniteltaessa tulisi asettaa tavoitteeksi, etteivät sivut herättäisi käyttäjissä ylimääräisiä kysymyksiä. Kaikista kysymyksistä kuten, ”voikohan tästä klikata”, ”mitähän tässä tulisi tehdä”, ”mistähän tietoa löytyisi”, tulisi päästä eroon. Tyhjentävää vastausta hyvästä käytettävyydestä ei saada pelkästään sillä, että noudatetaan vaikka kolmen klikkauksen periaatetta, ”kaikkien sivujen tulisi olla enimmillään kolmen klikkauksen takana”, tai käyttämällä käyttäjän ymmärtämää kieltä.

Wiio (2004, 29) määrittelee hyvän käytettävyyden koostuvan myös eri osa-alueista. Käyttäjäystävällinen sovellus on

- ymmärrettävä,
- vaivaton,
- kattava ja
- esteettisesti miellyttävä.

Ymmärrettävillä sivuilla käyttäjän on helppo päätellä, miten sivuilla liikutaan, mitä tietoa sivuilta löytyy ja mistä haluttu tieto löytyy. Vaivaton sovellus antaa käyttäjän suoriutua tehtävistään mahdollisimman nopealla ja yksinkertaisella tavalla. Kattava sovellus tarjoaa kaikki ne toiminnot ja tiedot, joita käyttäjä tarvitsee. Esteettisesti miellyttävät sivut kohdistavat käyttäjän huomion sivujen viestimään asiaan. Selkeys on esteettisen vaikutelman osatekijä. Sivujen yleisilmeellä viestitään yrityksen viestintätavoitteiden mukaista imagoa.

Käytettävyydsiantuntija Nielsen kiteyttää käytettävyyden neljään pääkohtaan:

1. Kerro käyttäjälle, miksi verkkopalvelu on olemassa. Selitä, keitä olette ja mitä teette.
2. Auta käyttäjää löytämään se, mitä hän tarvitsee.
3. Näytä verkkopalvelun sisältö. Sisällön tulee palvella käyttäjiä. Sivurakenne ei muuta organisaatorakennetta, vaan sisältö suunnitellaan käyttäjien näkökulmasta.
4. Käytä visuaalista suunnittelua tehostamaan vuorovaikutteisuutta, ei määrittämään sitä. (Pohjanoksa ym 2007, 149).

Garrettin (2003, 11—14) mielestä verkkosivusto on kuin tuote, itse asiassa itsepalvelutuote, jossa käyttäjällä ei ole ohjekirjaa, asiakaspalvelua tai muutakaan opastusta tai apua sen käyttöön. Verkkosivustolla, joka ei myy mitään, vaan ainoastaan tarjoaa tietoa yrityksestä, ei varsinaisesti ole kilpailijoita. Sivuston täytyy silti tarjota käyttäjälle miellyttävä käyttökokemus ja käyttäjän tulee löytää etsimänsä tieto helposti, jotta tämä tulisi sivuille uudestaan. Jos käyttäjä kokee sivuston monimutkaiseksi tai vaikeaselkoiseksi, todennäköisimmin hänen tekemänsä johtopäätös on se, että yrityksen kanssa on hankala asioida, paitsi virtuaalisesti, myös käytännössä.

Alasillan (2009, 109) mukaan käyttöliittymä on tapa, jolla kommunikoimme laitteiden, ohjelmistojen ja sisältöjen kanssa voidaksemme hyödyntää ja kokea niiden välit-

tämää tietoa. Hyvällä käyttöliittymällä on seuraavat ominaisuudet: nopea omaksuttavuus, miellyttävä käyttö, nopea palaute, kokonaisuuden mieltäminen, sisäinen logiikka.

4.1 Etusivun tärkeys

Verkkopalvelun sivuston sisällön ja tarkoituksen tulisi selvitä heti etusivulta (Nielsen 2000, 166). Etusivulle sijoitetaan lyhyt esittely, koska sen tulee kertoa käyttäjälle, mille sivustolle hän on saapunut. Tämän lisäksi etusivulle nostetaan ajankohtaisia asioita ja jäsenistölle tiedotettavia asioita, koska etusivun tulee tarjota käyttäjälle hyödyllistä tietoa. (Nielsen 2000, 178.) Etusivun täytyy olla mielenkiintoa herättävä, siitä tulee heti ilmetä, mistä sivuilla on kysymys (Pohjanoksa ym. 2007, 150). Logon ja nimen lisäksi etusivulta tulisi selvitä navigointialueelta tärkeimmät aihealueet. Nykyisin suositaan sitä, että uutiselementit sijoitetaan lyhyesti etusivulle, tarkoituksena saattaa ne kaikkien käyttäjien tiedoksi välittömästi. Tervetuloivotukset etusivulla ovat turhia, eikä niihin saisi tuhjata tärkeintä ja huomionarvoisinta tilaa. *Ne ovat jäänteitä Webin alkuajoilta, jolloin sivuston löytäminen oli onnittelun arvoinen suoritus. Paras tervetuloivotus on näyttää sivuston konkreettinen kuvaus ja antaa selkeä lähtökohta, josta aloittaa.* (Nielsen — Tahir 2002, 29.)

Vakuutuskassojen etusivu on jaettu kolmeen kategoriaan; navigointiin, lyhyeen esittelyyn ja ajankohtaisten asioiden uutisointiin. Tästä etusivun ajankohtaista -osiosta jäsenistö näkee heti ajankohtaiset asiat ja tiedotettavat asiat. Tällä tavalla hoidettu uutis- ja ajankohtaisviestintä on erinomainen tapa pitää jäsenet ajan tasalla uusista huomioitavista asioista. Uusin tieto on arvokasta ja uutisviestinnän arvo suurin, kun tietoa hakevat voivat luottaa siihen, että verkkopalvelussa on esillä aina kaikkein uusin tieto yrityksestä ja sen toiminnasta. (Pohjanoksa ym. 2007, 27.)

Ehdotin sivuja päivittäväälle Hulkolle, että etusivun ajankohtaista-osiota voisi mielestäni keventää mietelauseella, jos ei ole mitään tähdellistä tiedotettavaa. Hän innostuikin ideasta heti ja ryhtyi suunnittelemaan sopivia mietelauseita myöhempää käyttöä varten. Sivut ovat muuten sisällöltään kovin viralliset, ja tämä on yksi keino luoda kuvaa helpommin lähestyttävästä palveluyksiköstä, jonka työntekijät ovat mukavia ja joustavia, vaikka asiat saattavatkin tuntua kankeilta ja vaikeaselkoisilta.

4.2 Navigaatio

Verkkosivustoista ei saisi rakentaa liian mutkikkaita. Leveys tarkoittaa yhdellä sivulla sijaitsevien linkkien määrää: moneenko eri suuntaan käyttäjä voi sivulta lähteä. Leveys ei saisi ylittää seitsemää vaihtoehtoa. Syvyys kertoo dokumentin hierarkkisten tasojen määrän. Syvyyttä ei kannata tehdä viittä tasoa enempää. (Alasilta 2000, 106—107.) Verkossa voidaan siis kulkea ylös- ja alaspäin sekä sivusuunnassa, ristiin ja ulos. Sivusuunnassa kulkiessa aihepiiri vaihtuu, mutta sivusto pysyy samana. Ylös- ja alaspäin kulkiessa seurataan valikkopolkuja. Tällaisia polkuja ovat esimerkiksi Kellan sivuilla Henkilöasiakkaat > Lapsiperheet > Vanhempainraha > Osittainen vanhempainraha. Kun liikut sivustolla alaspäin, päädyt aina syvemmälle johonkin asiaan tai alalajiin. Ylöspäin kulkeminen on peruuttamista. Ristiin kulkeminen on sivuttaisuuntaisesti kulkemista, mutta selkeästi kauemmaksi. Ulos kulkeminen on siirtymistä yhden organisaation sivustolta toiselle. Tärkeää on, että lukija tietää, missä hän liikkuu. Välilehdistä ja valikoista pitää nähdä, missä ollaan. (Kortesuo 2009, 81—82.)

Etusivu on sivuston tärkein sivu, joten se suunnitellaan eri tavalla kuin sivuston muut sivut. Etusivun ja sen alla olevien sisäsivujen tulee olla tyyliltään yhtenäiset, mutta perustyyppiltään ne voivat olla erilaiset. (Nielsen 2000, 166.) Vakuutuskassan sivuilla etusivun navigaatio poikkeaa muista sivuista. Etusivulla navigaatioissa on ainoastaan kaksi linkkiä, joista valitaan, kumman kassan sivuille navigoidaan, työntekijöiden vai toimihenkilöiden.

Navigaatioissa on kolme erilaista väritystä. Navigaation taustaväri mukaillee kassoille valittua väritystä, jota hyödynnetään navigaation lisäksi otsikoinnissa. Taustaväri kertoo käyttäjälle, kumman kassan sivuilla ollaan. Etusivulla navigaation taustaväri on vaaleanvihreä (#a1d747), työntekijöiden sivuilla taustavärinä on tummanvihreä (#1d7b279) ja toimihenkilöiden sivuilla taustaväri on khakin vihreä (#535638). Yhtenäistä navigaatioissa on se, että kaikissa tekstit ovat valkoisella värillä. Vakiintuneiden käytäntöjen ja suositusten mukaisesti navigaatio vaihtaa taustaväriä hiiren kohdistuksessa siihen. Taustaväri vaihtuu tummanharmaaksi, kun sitä osoitetaan hiirellä. Etusivua lukuun ottamatta vaaleansininen teksti navigaatioissa ilmaisee, millä sivulla käyttäjä on.

Sivustojen toteutuksessa on käytetty perinteistä ja yksinkertaista, hierarkkista rakennetta. Navigaatiosta selviää sivujen sisältö ja rakenne. Vakiintunut käytäntö on sijoittaa logo sivuston vasempaan yläkulmaan. Navigaatio sijoitetaan usein sen alapuolelle vaakatasoon, kuten vakuutuskassan sivuilla. Kummankin vakuutuskassan navigaatio sisältää vain seitsemän linkkiä. Koska linkkejä on vähän, sivut pysyvät selkeinä, yksinkertaisina ja helppokäyttöisinä.

4.3 Linkit

Linkkeihin perustuvan hypertekstin hyödyntäminen on merkittävin ero perinteisen paperitekstin ja verkkotekstin välillä. Hyperteksti tarkoittaa sitä, että sanoihin voi rakentaa linkkejä, lukija voi hiirellä klikkaamalla hypätä suoraan uuteen kohtaan tekstissä tai kokonaan eri tekstiin. (Alasilta 2000, 68.) Nimenomaan linkit tekevät verkkotekstistä perinteistä paperitekstiä kehittyneemmän ilmaisutavan. (Mts. 107.) Linkit ovat hypertekstin ydin. Linkki on yleensä alleviivattu sana. Linkkien tulee olla selkeästi linkin näköisiä ja niiden sisällön pitää kertoa, mihin linkki vie. Sen lisäksi, että käyttäjän pitää tietää, missä hän on, hänen pitää myös tietää missä hän on ollut. (Nielsen 2000, 189).

Linkit toimivat samaan tapaan kuin painetun tekstin korostukset; kun artikkelia silmäilee, katse pysähtyy korostettujen sanojen kohdalla. Jos linkkiteksti sisältää liian monia sanoja, linkin merkitys ei aukene sivua silmäiltäessä. Linkkien perusohje on, että niissä tulee välttää ilmausta ”klikkaa tästä” tai ”täältä”, jotka eivät sisällä mitään informaatiota. Linkkisanaksi tulee valita merkitseviä sanoja, kuten lyhyt kuvaus linkin sisällöstä. (Nielsen 2000, 53.) Käytettävyyden kannalta on selkeää, jos linkit esitetään vakiintuneiden värien mukaisesti. Linkit ovat väriltään sinisiä, ja jo avatut linkit ovat väriltään sinipunaisia. Käyttäjät ovat tottuneet yhdistämään linkit siniseen väriin, joka helpottaa ja nopeuttaa käytettävyyttä. Värien avulla käyttäjän on myös helppo päätellä, mitkä sivuston osat hän on jo nähnyt ja mitä on vielä näkemättä. (Mts 2000, 60—62.)

Sivustolle tulisi sijoittaa myös ulosvieviä linkkejä, jotka tuovat sivuston sisällölle lisäarvoa. Suunnittelijan velvollisuus on aina tarjota käyttäjille parhaat linkit heille hyödyllisempiin kohteisiin. (Nielsen 2000, 67.) Vakuutuskassan sivuilla Kelan sivuille ja

lomakkeisiin vievillä linkeillä on käyttäjille haettu juuri tätä hyötyä. Ulosvievistä linkeistä tulee osa sivulle tuotetusta sisällöstä, ja käyttäjät voivat tulla sivustolle näiden ulosvievien linkkien houkuttelemina. Ulos sivustolta vievät linkit on kuitenkin syytä valita huolellisesti. Parempi vaihtoehto on linkittää vain muutamia todella hyödyllisiä sivuja, kuin tehdä luettelo kaikista mahdollisista vaihtoehdoista. (Nielsen 2000, 70.)

4.4 Tavoitettavuus

Verkkopalvelun löydettävyys on yksi menestyksen tärkeimpiä tekijöitä. Verkko-osoite on tänä päivänä yksi yritysten tärkeimmistä immateriaaliomaisuuksista. Osoitteen arvo tulee siitä, että se yhdistää fyysiset asiakkaat eli kävijät ja yritykset virtuaaliympäristössä toisiinsa. Verkkopalvelu toimii ikään kuin lujana siteenä asiakkaan ja yrityksen välillä. (Pohjanoksa ym. 2007, 171.)

Hakukone on tietokanta, johon kerätään koneellisesti aineistoa verkkosivujen sisältämästä tiedosta. Tätä tietokantaa rakentavat ja ylläpitävät automaattiset hakurobotit. Suomen markkinoilla selvästi johtava hakukone on Google. Tekniset toteutustavat voivat vaikeuttaa sivujen löydettävyttä, kuten kehysten käyttäminen, rikkinäiset linkit, graafinen toteutus ilman tekstisisältöä tai javascript-navigaatio. Hakukoneoptimointi voi auttaa sivustoja sijoittumaan hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän. (Pohjanoksa ym. 2007, 175.)

Jo internetsivujen suunnittelussa, sisällön muokkauksessa ja lähdekoodin koodaamisessa tulisi huomioida se, että sivut ovat helposti löydettävissä. Sivuston löytyvyyttä parantavina tekijöinä kannattaa ainakin lähdekoodiin lisätä metatietona sisältöä kuvaavia sanoja sekä otsikoida sivut kuvaavasti. Sivujen otsikoina tulee käyttää sanoja, jotka vastaavat niiden sisältöä. Aalto ja Uusisaari (2010, 66) opastavat asiassa pohtimaan, millaisia hakusanoja tavoittelemasi henkilöt käyttävät, ja käyttämään kyseisiä termejä sivustolla. Kannattaa varmistaa, että sivulla on yksilöllinen nimi ja kuvaava sivuston otsikko, joka näkyy selaimen yläreunassa. Käytä ALT-tekstiä kaikissa graafisissa elementeissä. Hakukoneet eivät ymmärrä kuvia tai grafiikkaa.

5 VERKKOSIVUJEN ULKOASU

Ulkoasuun kuuluu kaikki, mitä näemme: sivuston yleisilme, värit, typografia, tekstin, graafisten elementtien ja kuvien sommittelu. Verkkosivujen tunnelma luodaan ulkoasulla ja tyyllillä. Visuaaliset tekijät luovat ensivaikutelman yhdessä tekstin kanssa. Kokonaisilme, tyyli ja tunnelma paljastuvat muutamalla silmäyksellä. (Kauhanen — Simanen 2001, 107.)

Verkossa toimivalle yritykselle muodostuu verkkoidentiteetti ja visuaalinen verkko-olemus. On ihmisiä, jotka kohtaavat yrityksen vain verkossa, ja siksi tulisi analysoida, muodostuuko yrityksestä sivujen pohjalta sellainen kuva, jonka se haluaa antaa. Jokin tila torjuu steriiliydellään tai rauhattomalla tyylien sekasotkulla. Informaation haku halutaan tehdä erilaisessa ympäristössä kuin vaikka viihteellinen pelaaminen. Hyvän verkkosivun tulisi tarjota käyttäjälle miellyttävä käyttö- ja tunnekokemus. (Kauhanen — Simanen 2001, 100—101.)

5.1 Typografia

Typografia voidaan määritellä monella tavalla. Kyrninin (2011) määritelmän mukaan sillä tarkoitetaan visuaalista viestintää, paino- tai digitaalisen työn ulkoasua ja sen suunnittelua; kirjasintyyppejä eli fontteja ja niiden käyttöä sekä kaunista asettelua. Siihen sisältyvät myös värit, asettelu, tilanjako, ryhmittely ja rytmi.

Itkosen (2007, 77) mukaan hyvä typografia on sekä taidetta että viestintää. Niissä molemmissa tarvitaan kontrastia, sillä se asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Kontrasti on vaihtelua, ja vaihtelusta syntyy rytmi. Ilman rytmiä vastaanottajan mielenkiinto sammuu.

Hatvan (2003, 77) mielestä typografian ensisijaisena tehtävänä on helpottaa viestin välittymistä. Typografiset visuaaliset vihjeet vaikuttavat lukijan odotuksiin sivujen sisällöstä. Typografinen tyyli on aina osa tekstiä. Mainoksissa käytetyt kirkkaat värit ja suuret, lihavat kirjaimet ovat tyylikeinoja, mutta yhtä lailla tasainen palsta ja typografisesti yksinkertainen ulkoasu viestivät, että kyseessä on asiateksti.

Wiio (2004, 203—208) perustelee fonttivalintoja seuraavasti: Painetussa tekstissä suositellaan leipätekstiin päätteellisiä eli antiikva-kirjasimia, koska päätteet auttavat silmää seuraamaan riviä. Internetsivuja enemmänkin silmäillään, kuin luetaan, ja siksi niiden täytyy olla helppo- ja nopealukuisia. Näytölle suositellaan päätteettömien eli groteskien kirjasimien käyttöä, koska niiden yksinkertaiset muodot toistuvat ruudulla siistimmin. Pienemmän piirtotarkkuuden vuoksi näyttö toistaa huonosti antiikvakirjasinten koukeroisia muotoja verrattuna kirjavainojen piirtotarkkuuteen.

Runsas eri kirjasinlajien käyttö aiheuttaa levottoman ja epäyhtenäisen vaikutelman. Yleensä suositellaan käytettävän kahta kirjasinlajia: toista otsikoihin ja toista varsinaiseen tekstiin eli leipätekstiin. Korostamiseen voidaan käyttää kirjasinten eri kokoja, lihavoitua ja eri värejä. Kursivointi on lähes lukukelvotonta näytöllä. Alleviivausta ei tulisi käyttää tehokeinona, koska se viittaa linkkeihin. Lisäksi keskitettyä tekstiä on raskas lukea. (Pohjanoksa ym. 2007, 189.)

Korpelan (2006, 49) mukaan tekstin hahmottamista näyttöpäätteellä auttaa riittävä riviväli ja sopiva rivin pituus. Jos rivi on liian pitkä ja rivien väli pieni on lukijan katseen vaikea seurata ja pysyä rivillä. Liian pieni tekstin riviväli on verkkosivujen yleisimpiä virheitä. Se heikentää luettavuutta, etenkin jos fontti on pientä. Ongelma korostuu, jos rivit ovat pitkiä. Usein käytetty ja myös näillä sivuilla käytetty Arial, vaatii vähintään tyyppillisen oletusarvona olevan rivivälin 1,2. Suuraakkosien käyttöä tekstissä tulisi välttää. Lukunopeus putoaa 10 prosenttia tavalliseen tekstiin verrattuna. Pienaaakkoset (gemena) ovat helpompia luettavuudeltaan kuin suuraakkoset (versaali), koska sanojen ja merkkien muotoja on vaikeampi hahmottaa tasaisesta suuraakkosmassasta. (Nielsen 2000, 129.) Suuraakkosilla on toinenkin haitta; ne vievät huomattavasti enemmän tilaa, jolloin niistä syntyy myös enemmän rivejä luettavaksi, mikä myös hidastaa lukemista. (Itkonen 2007, 70—71.)

Koneen vakuutuskassojen sivujen toteutuksessa ulkoasun määrittelyssä on hyödynnetty CSS-tyyliohjeistusta (Cascading Style Sheets). Sen ansiosta sivujen ulkoasua on helppo muuttaa. Muutokset, jotka tehdään tyyli tiedostossa, kohdistuvat jokaiseen sivuun, jossa tyyliohjeistusta käytetään. Tyyliohjeistukseen on määritelty tekstin koko, kirjasin, muotoilu ja väri. Jos esimerkiksi haluaa muuttaa otsikoiden väritystä, ei tarvitse erikseen käydä läpi kaikkia sivuja, vaan riittää, kun määrittelee uuden väriarvon

tyyliohjeeseen ja kaikkien sivujen otsikot vaihtavat väriä. (Cranford Teague 2009, 50—59.)

Korpela (2006, 49) toteaa artikkelissaan, että tekstin rytmittäminen otsikoilla parantaa luettavuutta. Verkkosivuilla on erityisen tärkeää korostaa olennaisimpia asioita. Tekstin sisäiset tehokeinot ovat ongelmallisia. Jos tekstissä on paljon lihavoiteja ja linkkejä, tekstistä tulee levotonta. On parempi nostaa keskeiset asiat väliotsikoihin. Tällöin verkkosivun lukija havaitsee ne jo sivua silmäillessään.

Verkkosivuilla otsikkotasot rajoitetaan kuuteen otsikkotasoon. Harvalla sivulla kuitenkaan tarvitaan näin montaa otsikkotasoa. Otsikkotekstit kirjoitetaan pienaakkosin. Suuraakkosten käyttö otsikoissa ei ole suositeltavaa. Sen käyttö on perua vanhojen kirjoituskoneiden ajoilta, jolloin ei vielä ollut muita korostuskeinoja käytettävissä. (Korpela — Linjama 2005, 81—82.) Vakuutuskassan sivuilla tyyliedostoon on määriteltä kuusi tasoa otsikoita, joista käytössä on tällä hetkellä neljä, h1:n vastatessa pääotsikkoo.

Työntekijöiden ja toimihenkilöiden sivujen otsikointimäärytyksiä erottamaan on tehty luokitukset, koska kummallakin on oma värimaailmansa. Sivuilla toistuviin vakiootsikointeihin on määriteltä omat värit ja isompi kirjasinkoko sekä kolmanteen otsikkotasoon vielä lihavointi. Nämä otsikkotasot ilmaisevat, kumman vakuutuskassan sivuilla ollaan, työntekijöiden vai toimihenkilöiden. Väliotsikoinnissa, otsikkotasolla h4, tehostuskeinona on käytetty eri kirjasinta eli fonttia sekä lihavointia antamaan tekstille lisäilmettä.

Leipätekstissä fonttiperheenä on perinteinen Arial, Tahoma, Sans-Serif. Pääteetön Arial on yksi yleisimmistä internetissä käytetyistä fonteista. Se on helppolukuisena erittäin suosittu ja kuuluu jokaisen koneen varusteluun. Otsikkotasolla h4—h6 fonttiperheeksi on valittu Georgia, Times New Roman, Times, Serif. Fonttien valinnassa on hyvä turvautua näihin yleisimpiin fontteihin, jotka varmasti näkyvät käyttäjän kaikilla laitteilla, selaimilla ja näytöillä. Fonteja määritettäessä annetaan vaihtoehtoisia fontteja, sillä jos käyttäjän koneelta ei ensisijaista fonttia löytyisi, selain etsisi muita vaihtoehtoja annetussa järjestyksessä.

5.2 Layout

Tyhjän tilan avulla voidaan ohjata katsetta ja selkiyttää sisällön jaottelua. Kaksi tekstielementtiä on parempi erottaa toisistaan tyhjän tilan avulla kuin paksun viivan avulla. On virhe täyttää sivujen pinta-ala liian tiukkaan. (Nielsen 2000, 18.)

Ulkoasun selkiyttämiseksi vakuutuskassan sivuille on tarkoituksella jätetty runsaasti tyhjää tilaa. Ulkoasusta haluttiin ilmava, koska asiasisältö on tiivistä ja raskasta. Sivut koostuvat teksteistä, ja tekstimassoja on rytmitetty otsikoinneilla sekä tyhjän tilan avulla. Lyhyitä kappaleita on helpompi silmäillä, ja lyhyitä lauseita helpompi lukea. Nielsenin (2000, 104) mukaan verkkotekstin lukeminen on raskasta. Verkkotekstiä ei lueta, vaan silmäillään. Tekstin tulisi olla ilmavaa. Silmäilyn kannalta on erittäin tärkeää, ettei tekstipalsta ole liian leveä. Nyrkkisääntönä pidetään enimmäismääränä merkkejä yhdelle riville noin 60, kun käytetään normaalia, noin 10 pisteen kirjasinkoa. (Pohjanoksa ym. 2007, 156—157.)

Yhtenä tyylikeinona olen käyttänyt listauksia, joiden ansiosta asiasisältö saadaan esitettyä selkeämmässä muodossa. Painojulkaisuissa usein vältetään listauksia, koska niissä kirjoitetaan tyylikästä, sujuvasti soljuvaa tekstiä. Listat kuitenkin sopivat verkkoon, koska ne helpottavat silmäilyä. Listarakenne tekee kohtien peräkkäisyyden ilmeiseksi ensi silmäyksellä ja erottelee kohdat selkeästi toisistaan. Esitysasua tuo myös sivuille väljyyttä. Lisäksi listan tekeminen ohjaa sivuntekijää tiivistämään asiansa. Hyvin tehdystä listasta kiinnostavat kohdat löytää helposti ja toisaalta lista on helppo ohittaa, jos sen aihe ei kiinnosta. (Korpela — Linjama 2005, 86.) Listauksien lisäksi myös taulukot sopivat hyvin verkkoon. (Mts 2005, 92.) Luettavuutta parantaa myös se, että tekstin ja taustan välillä on mahdollisimman suuri kontrasti. Nielsenin (2000, 126) mukaan luettavuus on parhaimmillaan, jos teksti on mustaa ja tausta valkoista.

5.3 Kuvat

Kortesuo (2009, 29—31) lajittelee verkossa käytettävät kuvat käyttötarkoituksen mukaan. Kuvituskuva on tarkoitettu elävöittämään visuaalisesti ja herättämään positiivisia tunteita. Kuvituskuvan ei tarvitse liittyä itse tekstiin, eikä se tarvitse lainkaan kuvatekstiä. Maamerkkikuva on verkkosivun ylälaudassa oleva kuvituskuva. Tietokuva välittää tietoa. Se voi olla kartta, diagrammi tai kaavio. Graafinen kuva tarvitsee aina kuvatekstin. Tunnekuva välittää tunnetta. Se on usein maisemakuva, eikä tarvitse kuvatekstiä, jos sitä käytetään kuvituskuvana. Syväty kuva on rajattu kohteen ääriiviivoja myöten, jolloin kuvassa ei ole taustaa. Realistinen kuva on valokuva tai valokuvamainen piirros kohteesta.

Kuva toimii katseenvangitsija, koristeena, ja tunnelman luojana tukien sanallista viestintää. (Korpela — Linjama 2005, 202.) Kuva luo mielikuvia ja parantaa muistettavuutta. Kuvankäytöllä voidaan luoda käyttäjälle muistijälki. Kuvan käyttäminen voi tuntua joskus keinotekoiselta, mutta sen tehtävää maamerkkinä ei kannata unohtaa. Kuvattomasta verkkosivusta ei jää muistikuvia, sen sijaan käyttäjä usein tunnistaa kuvan, jonka on nähnyt aikaisemmin. Kuvat tukevat käyttäjiä. Sama kuva esimerkiksi sivun ylälaudassa palkissa merkitsee, että samalla alueella ollaan. (Pohjanoksa ym. 2007, 195.)

Nielsenin (2010) mukaan käyttäjät kiinnittävät huomionsa kuviin, jotka liittyvät oleellisesti asiasisältöön, mutta he jättävät täyte kuvat huomioimatta. Kaupallisilla sivuilla tuotekuvat ovat hyödyllisiä, mutta muuten kävijöitä kiinnostavat eniten ihmisten kuvat. Yrityssivuilla halutaan nähdä avainhenkilöiden ja työntekijöiden kuvia. Jos verkkosivulle on sijoitettu kuva, jossa esiintyvät henkilöt ovat anonyymejä, kuvaa ei huomioida, vaikka se olisikin kuvattu oikeassa ympäristössä.

Aluksi lisäsin jokaiselle sivulle jonkin kuvan, mutta asiakkaan mielestä kuvia oli liikaa, ja ne veivät liikaa huomiota tekstisisällöltä. Niinpä kuvista luovuttiin muuten, mutta jokaisen sivun yläreunassa toistuvaan yläosioon eli headeriin sijoitettiin luontokuva. Kuvien tarkkuutta kutsutaan resoluutioksi, suositeltava resoluutio näyttöpäätteille on 72. Kuvasin asiakkaalle headeria varten luontokuvia ja tein niistä valmiiksi ladattavia, oikeassa koossa olevia kuvia. Kuvia voi vaihdella vallitsevan vuodenajan

mukaan ja vaihtelun virkistämiseksi. (Liite 3.) Kuvia vaihtamalla saa sivuille helposti vaihtelua ja uutta ilmettä. Syksyisin yläosiossa on jokin syksyinen kuva ja talvisin vaihtuu talvimaisema. Ehkä joitakin muita kuvia tullaan lisäämään sivuille myöhemmin, sillä ainakin Yhteystiedot-sivulle on tulossa kassan henkilöstön yhteiskuva.

Pienehkön kuvavalikoiman käyttämisen etuna joka puolella sivustoa on, että se nopeuttaa sivujen latautumista. Sivujen koko saadaan pidettyä mahdollisimman pienenä käyttämällä mahdollisimman vähän kuvia ja grafiikkaa. Kuvia tulisi käyttää pääsääntöisesti ainoastaan silloin, kun ne todella auttavat käyttäjää ymmärtämään sivujen sisältöä. Graafisten elementtien vähäisyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sivut olisivat tylsiä. Tyyli-tiedostojen avulla sivujen ulkoasua on mahdollista kohentaa ilman, että lataamiseen kuluva aika kasvaa. Erilaisista kirjasimista ja väreistä on jo paljon hyötyä. (Nielsen 2000, 46.)

5.4 Väri

Värejä käyttämällä voidaan korostaa ja kiinnittää käyttäjän huomio johonkin tärkeään asiaan tai yksityiskohtaan. Värit auttavat tunnistamaan asioita. Niillä voidaan kuvata asioiden rakennetta ja yhteenkuuluvuutta. Värit vaikuttavat viihtyvyyteen, mielialaan ja tunteisiin. Väreillä voidaan lisätä uskottavuutta, muistettavuutta ja ymmärrettävyyttä. Värien merkitykset kumpuavat usein jostakin luonnossa koetusta. Vaaleansininen rinnastetaan taivaaseen, vihreä metsiin ja niittyihin, keltainen päivänpaisteeseen ja punainen tuleen. (Sinkkonen — Parkkinen — Kuoppala — Vastamäki 2006, 129.)

Värit toimivat symboleina, viestittävinä merkinantajina, muistin tehostajina, tunnusväreinä, mielialan tulkkeina, kauneutta luovina ja tyyli-tunnuksina. Vihreän värin myönteiset vaikutukset liittyvät sen luomaan turvallisuuteen ja rauhallisuuteen. (Rihloma 1997, 106—109.) Tyypillisiä muita vihreän värin länsimaalaisia väri-assosiaatioita ovat luonto, tuoreus, toivo, terveys, raha, varakkuus, elämä, kasvu, parantuminen ja paluu. Vihreä koetaan virkistävänä ja elinvoimaisena värinä. (Sinkkonen ym. 2006, 130.)

Värien valinta on aina myös viestinnän suunnittelua. Hyvin suunniteltu väriympäristö tuottaa tavoiteltuja vaikutuksia ja elämyksiä ilman, että itse värejä edes tietoisesti

huomataan. (Huttunen 2005, 42.) Värien avulla voidaan luoda verkkosivuille tunnistettavuutta, parantaa luettavuutta, painottaa ja erotella sisältöjä sekä ilmaista tunnelmia. Onnistuessaan värit selkiyttää ja miellyttää, mutta epäonnistuessaan pilaa kokonaisuuden. (Hatva 2003, 62.) Tekstiä ja taustaa ei kannata korostaa liikaa. Korpela — Linjama (2005, 43) opastavat käyttämään hillittyjä värejä, sillä isojen pintojen tai tekstimassojen voimakkaat värit häiritsevät lukemista.

6 PÄÄTELMÄT

Toimeksiantajan verkkosivujen tekeminen oli haasteellista ja palkitsevaa. Pää tavoite, luoda hyvät ja toimivat verkkosivut, joita asiakas pystyy itse päivittämään, saavutettiin. Olen saanut sivuista paljon positiivista palautetta, minkä lisäksi asiakas on esittänyt kehitystoiveitaan sivujen parantamiseksi. Vaikka asiakas ei aluksi osannut kertoa, millaiset sivujen tulisi olla, valmiita sivuja on helpompi analysoida ja huomata, mitä lisäyksiä ja muutoksia sivuille vielä haluttaisiin. Osa esitetyistä toiveista on toteutettavissa. Osa toiveista on sellaisia, että kun perustelin, miksi jokin asia tai yksityiskohta on niin kuin se on tai miksi muutokset eivät ole mahdollisia, ymmärsi asiakas näkökantani. Sivustolle lisätään vielä lyhyt, englanninkielinen sivu, ja etusivulle linkki tähän sivuun. Yhteystiedot-sivulle toivotaan palautelaatikkoa sekä Yhteystiedot ja Sopimuskumppanit-sivuille palstoitusta. Muita toiveita ovat etsi-toiminnon lisääminen sivustolle sekä etuuksien listaaminen pudotusvalikkomuodossa Etuudet-sivulle.

Projekti aloitettiin syyskuussa, tarkoitus oli ensin julkaista Adoben Dreamweaver-ohjelmalla toteutetut sivut, ja vasta sen jälkeen, kun verkossa olisi jo olemassa sivut, työstää uusia, WordPress-ohjelmalla toteutettuja sivuja ajan kanssa. Kävi kuitenkin niin, että hetkeä ennen julkaisemista, muistitikku, jolla valmis sivusto oli, hajosi. Nyt ymmärtää varmuuskopioiden tärkeyden, kun niitä ei ollut. (Liite 4.) Niinpä asiakas joutui odottelemaan sivuja odotettua kauemmin, kun marraskuun loppupuolella aloin työstämään sivuja uudestaan toisella ohjelmalla. Kaiken tämän jälkeen sivut saatiin julkaistuksi tammikuun loppupuolella.

Aikaa vievintä oli perehtyä paitsi tekniseen toteutukseen, myös käytettävyyden suunnitteluun. Hyvät ja toimivat sivut eivät synny sattumalta, vaan ne vaativat osaamista. Saatuaani asiakkaalta kirjallista materiaalia sivustoa varten, aloin jäsentämään etusivun

ja navigaation rakennetta. Halusin jakaa etusivun selvästi erottuviin osiin. Koska logoa ei ole, vasempaan ylälaitaan sijoitetaan organisaation nimi, sen alapuolelle navigaatio ja suurin osa näyttötilasta jakautuu lyhyen esittelyn ja Ajankohtaista-osion kesken. Suunnittelutyö alkoi määrittelemällä tarkasti, mitä toimeksiantaja haluaa sivustolta ja mitä käyttäjät haluavat sivustolta. Etusivulla esimerkiksi tulisi huomioida uudet ja vanhat kävijät. Sivujen tulee palvella uusia kävijöitä, jotka sattumalta tai tietoisesti käyvät sivuilla. Sivujen tulee myös palvella niitä, jotka ovat ennenkin käyneet sivustossa ja tietävät suunnilleen perusasiat.

Tavoitteenani oli luoda esteettisesti miellyttävä sivustokokonaisuus, joka on selkeä, johdonmukainen ja toimiva. Lopputuloksena mielestäni onnistuin luomaan käytettävyydeltään selkeät ja ulkoasultaan toimeksiantajan ilmeeseen sopivat asialliset, valoisat, rauhalliset ja yksinkertaiset sivut. Tämä työ on avannut uusia näkökulmia sivujen tarkasteluun, siihen mitä kaikkia asioita sivustoa toteutettaessa tulisi huomioida. Toimiva verkkosuunnittelu edellyttää hyvää perustyötä. Hyvät sivut eivät synny sattumalta tai pelkästään kokeilemalla ja tuntumalla, vaan onnistuneiden sivujen taustalla on aina vakiintuneita käytäntöjä, joita noudattamalla voidaan päästä hyvään lopputulokseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Alasilta, A. 2000. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Alasilta, A. 2009. Meili meitä pyörittää. Keuruu: Infor Oy.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Cranford Teague, J. 2009. Speaking in Styles. USA: New Riders.

Garrett, J. J. 2003. The elements of user experience. USA: Aiga.

Grudin, J. & Pruitt, J. 2002. Personas, Participatory design and Product Development. USA.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.

Kauhanen-Simanen A, 2001. Sisältöä verkkoon. Helsinki: IRH konsultointi.

Keränen V., Lamberg N. & Penttinen J. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Korpela, J. 2006. Tee selkeät verkkosivut. MikroPC 15/2006. Helsinki: Talentum media.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Keuruu: Kortesus & Infor Oy.

Krug, S. 2006. Don't make me think. USA: New Riders.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Talentum Media Oy.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. USA: Academic Press.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002 Kotisivun suunnittelu. Helsinki: IT Press.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. Tampere: Rakennustieto Oy.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, J. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy.

Wiiio, A. 2004. Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Verkkolähteet

Kyrnin, J. 2011. What is Typography, About.com, a part of New York Times Company, USA.

Saatavissa: www.webdesign.about.com/od/fonts/qt/typography-basics.html [viitattu 8.2.2011].

Nielsen, J. 1999. Differences Between Print Design and Web Design. Jakob Nielsen's Alertbox. USA. Saatavissa: www.useit.com/alertbox/990124.html [viitattu 25.3.2011].

Nielsen, J. 2008a. Writing Style for Print vs. Web. Jakob Nielsen's Alertbox. USA. Saatavissa: www.useit.com/alertbox/print-vs-online-content.html [viitattu 1.2.2011].

Nielsen, J. 2008b. How Little Do Users Read?. Jakob Nielsen's Alertbox, USA. Saatavissa: www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html [viitattu 20.2.2011].

Nielsen, J. 2010. Photos as Web Content. Jakob Nielsen's Alertbox, USA. Saatavissa: www.useit.com/alertbox/photo-content.html [viitattu 5.3.2011].

Muut

Hulkko, R. 2010. Haastattelu Koneen vakuutuskassan toimistossa Hyvinkäällä 14.9.2010 klo 12 – 14.

Hulkko, R. 2011. [Sähköpostiviesti.] Vastaanottaja: Jenni Niittylä. Lähetetty 17.1.2011.

Valmis sivusto

Koneen työntekijöiden vakuutuskassa / Koneen toimihenkilöiden vakuutuskassa



Työntekijät Toimihenkilöt

VAKUUTUSKASSA – Terveyttä ja taloudellista turvaa henkilöstölle

Jäsenyys vakuutuskassassa tuo taloudellista turvaa sairauden sattuessa. Kassan maksamat etuudet täydentävät KELAn korvauksia, jotka ovat usein vain n. 30 % tutkimuksista, sekä 42 % lääkkeiden viitehinnoista.

Koneen työntekijöiden vakuutuskassa

Ajankohtaista

Tervetuloa uusille nettisivuille!

Tee yksi ihminen onnelliseksi joka päivä – vaikkapa vain itsesi.

Tony Pettito

Koneen toimihenkilöiden vakuutuskassa

Ajankohtaista

Tervetuloa uusille nettisivuille! Englanninkielistä informaatiota tulossa myöhemmin.

Tee yksi ihminen onnelliseksi joka päivä – vaikkapa vain itsesi.

Tony Pettito

Koneen työntekijöiden vakuutuskassa / Koneen toimihenkilöiden vakuutuskassa



Koneen toimihenkilöiden vakuutuskassa

Etuudet

Lisäetuuskorvaukset

Lääkäripalkkiot

- Lääkäripalkkiosta korvataan 80 %.
- Toimistomaksua ei korvata.
- Yksityispotilaaksi:
Mikäli olet hakeutumassa sairaalaan tai lääkäriasemalle yksityispotilaaksi leikkausta tai toimenpidettä varten, pyydä ensin kustannusarvio toimenpiteittäin, jonka jälkeen voit kysyä kassan osuutta.
- Harkinnanvarainen etuus 15 a §:n perusteella hallituksen harkinnan mukaan korvattavat leikkaustoimenpiteet. Työterveyshuollosta tarvitaan B-lausunto ja vakuutettu toimittaa muut tarvittavat selvitykset, mm. työnantajan lausunto, joka sisältää selvityksen työolosuhteista ja arvion siitä, millä tavoin toimenpiteitä voidaan pitää tarpeellisena työtilanteen kannalta ja lisäksi tarvitaan työnantajan maksusitoumus toimenpiteelle.

Tutkimukset

- Lääkärin määräämästä tutkimuksesta korvataan 80 %.
- Toimenpidemaksu korvataan 28 euroon saakka / kerta.
- Lääkärin määräämästä fysikaalisesta hoidosta, laillistetun hierojan antamasta hieronnasta, naprapath- hoidosta, kiropraktikon tai osteopaatin antamasta hoidosta korvataan 50 % (2 hoitosarjaa/vuosi – alkuperäinen lähete mukaan, jalkahoito jäljennöksellä)
- Jalkahoitajan suorittamasta sienikynsien ureahoidosta 80 %.

Lääkkeet ja muut

- Lääkärin määräämät ja sairauden hoitoon tarkoitetut lääkkeet korvataan kokonaan, kun korvaus on laskettu siitä hinnasta, josta sairausvakuutuslain mukainen korvaus on laskettu.
- Kliiniset ravintovalmisteet, niitä vastaavat tuotteet ja perusvoiteet silloin, kun korvaus on laskettu siitä hinnasta, josta sairausvakuutuslain mukainen korvaus on laskettu.
- Lääkärin määräämät puhdistusaineet ja sidostarpeet

Hammashoito

- Hammaslääkärin ja suuhygienistin hoidosta korvataan 85 euroa kalenterivuodessa Kela-korvausten lisäksi. Kunnallisesta hammashoidosta korvataan 85 €/v. Käyntipäivät ratkaisevat kustannusvuoden

Silmälasit ja näöntarkastus

- Silmälasista korvataan 85 euroa joka toinen kalenterivuosi, kun jäsenyys on kestänyt vuoden. Toimita kassaan nimelläsi varustettu resepti sekä läsnäolo.

Jenni Niittylä VI07Y

Vakuutuskassa päivitetty sivustosuunnitelma

5.10.2010

Tapaaminen Koneella, Myllykatu 3 Hyvinkää, toimeksiantaja Raija Hulkon kanssa 14.9. Tapaamisen aikana selvisi, että toimihenkilöillä ja työntekijöillä on kaksi eri kassaa, joiden etuudet vaihtelevat. Asiakas ei osannut sanoa tarvitaanko kahdet eri sivut vai voiko kassojen sivut yhdistää. Etusivulle haluttiin ajankohtaista osio, joiden sisältö eroaa näiden kahden kassan välillä. Ehdotan ratkaisuksi yhtenäisiä sivuja, joiden url-osoitteeksi voidaan varata www.vakuutuskassa.com ja etusivulle ylä- ja alanavigaatiota, jolloin kummallakin kassalla on 6 eri väristä päänavigaatiota alekkain.

3. SIVUJEN RAKENNE (Luuranko)

Ylänavigaatio = 6 päänavigaatiota vaakatasossa

ETUSIVU/AJANKOHTAISTA ESITTELY ETUUEDET TOIMINTAOHJEET SÄÄNNÖT
SOPIMUSKUMPPANIT YHTEYSTIEDOT

Keskustelupalsta tai facebook? Jää pois, tätä asiakas ei kokenut tarvitsevana

Alanavigaatio = 6 päänavigaatiota vaakatasossa

(FOOTER) YHTEYDENOTOT toistuu joka sivun alareunassa

Etusivu jaetaan kolmeen osaan, lyhyt esittely, jonka alapuolella sivutila jaetaan kahtia ”ajankoh- taista” osioita varten

5. PINTA

- a) Sivut on yksinkertaiset ja selkeät. Navigaatiossa näkyy millä sivulla ollaan ja väri vaihtuu kun hiiri päällä. Logo ja footer ylä- ja alareunassa toistuu samanlaisena joka sivulla.

6 VISUAALINEN TOTEUTUS

- a. Väripaletti ja värikoodit

header & wrapper tausta valkoinen #FFFFFF; #000000

työntekijöiden vakuutuskassan navigaatio:

background-color: vihreä “1d7b27; tai #297050

teksti valkoinen “FFFFFF, hiiri päällä teksti harmaa #a8ada8

toimihenkilöiden vakuutuskassan navigaatio:

background-color: havu-vihreä 949961, teksti valkoinen ffffff, hiiri tekstin päällä harmaa

VÄRIT

Työntekijöiden värit:

H1 = 333333

H2 = 1D7B27 pääväri vihreä

H3 = 198864 sameampi vihreä

H4 = 333333

H5 = 159F99 veden vihreä

H6 = 147895 sinertävä

Toimihenkilöiden värit:

H1 = 333333

H2 = 535638 pääväri t.vihreä

H3 = 606a03 harmaampi vihreä

H4 = 333333

H5 = 74775d vihertävä

H6 = B0AA67 vaal.vihreä

UUDISTETTU CSS 19.10.2010

Työntekijöiden värit ja otsikkokoot

H1 = 333333 / 2 em

H2 = 1D7B27 pääväri vihreä 1.8 em

H3 = 1D7B27 / 1.6 em

H4 = 333333 / 1.5 em

H5 = 333333 / 1.2 em

H6 = 1D7B27 / 1.2 em

Toimihenkilöiden värit:

H1 = 333333 / 2 em

H2 = 535638 / 1.8 em

H3 = 535638 / 1.6 em

H4 = 333333 / 1.5 em

H5 = 333333 / 1.2 em

H6 = 535638 / 1.2 em

b. Tekstityylit

font-family: Arial, Helvetica, Sans-serif, Trebuchet MS

Kuvatekstit tummennettu?

Otsikot h1-h5

Fontin koko p= 1,2 em tai 100 %

linkit a: link lihavoitu text-decoration: none;

text-transform: bold;

a:hover alleviivattu text-decoration: underline;

a:visited color: harmaa #333333;

logot: Apple Chancery?

c. Kuvatyylit

Kuvia sivuilla harkitusti ja valikoidusti, joka sivulla kuva, mutta ei kuvatulvaa

Kuvat resoluutiolla 72, kuvakoko leveys 280 vaakakuvat, pysty 250, huom. yhteystiedot kuva 400.

banneri leveys 900 pikseliä, maximikorkeus 245 pikseliä, resoluutio 72.

Headeriin tekemiäni kuvavaihtoehtoja





