



Sitruunapuu.com

Sisällön suunnittelu www-sivustolle

Viestinnän koulutusohjelma
3D-visualisointi
Opinnäytetyö
29.5.2009

Eero Lehtola

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto 3D -visualisointi	
Tekijä Eero Lehtola			
Työn nimi Sitruunapuu.com - Sisällön suunnittelu www-sivustolle			
Työn ohjaaja/ohjaajat Lauri Huikuri			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 29.5.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 42
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Projektissa suunniteltiin ja toteutettiin Sitruunapuu.com-niminen hyvinvointinettisivusto, joka keskittyy erityisesti elävän ravinnon ja kehon alkalisoinnin avulla saataviin terveysvaikutuksiin. Sivuston tavoitteena on jakaa tietoa asiasta, ja motivoida ihmisiä kokeilemaan uusia keinoja oman terveytensä parantamiseksi.</p> <p>Elämäntapojen muuttaminen aiheena herättää yleensä muutosvastaisuutta. Tähän varauduttiin suunnittelemalla huolellisesti sivustolla olevan materiaalin optimaaliset esitystavat. Prosessin aikana käytiin läpi mm. suosittuja sivustoja, ja pohdittiin mitkä asiat tekevät niistä suosittuja, ja miten samaa voisi soveltaa Sitruunapuu-sivustolla.</p> <p>Pohjatyön jälkeen käytiin läpi olemassa oleva materiaali, ja miten se voitaisiin loogisesti jaotella sivustolle. Materiaalia oli todella paljon, joten tämä oli tärkeä vaihe sivun myöhemmän käytettävyyden ja ymmärrettävyyden kannalta. Aiheen esittelytapojen ja materiaalin jaottelun jälkeen suunniteltiin ja toteutettiin sivustolle sopiva ulkoasu.</p> <p>Sivusto rakennettiin avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmän Joomla:n avulla, työn kirjallisessa osuudessa ei varsinaisesti keskitytty teknisen prosessin kuvaamiseen. Tekstissä käydään kuitenkin läpi lyhyesti Joomla:n hyviä ja huonoja puolia, sekä muutamia sen erityispiirteitä.</p> <p>Päätavoitteena oli tarkka suunnitelma sivuston sisällöstä ja rakenteesta, sekä valmis sivusto. Sivusto saatiin valmiiksi, mutta suunnitteluun panostettiin paljon aikaa, joten osa suunnittelusta sisällöstä jäi vielä kesken. Tämä oli osittain odotettavissa, koska sivustolle tulevan materiaalin määrä oli todella suuri.</p> <p>Projektin aikana saatiin erittäin hyvä kuva myös siitä, miten Joomla toimii, ja miten sitä pystytään hyödyntämään nettisivustoprojekteissa jatkossa.</p>			
Teos/Esitys/Produktio <i>www.sitruunapuu.com</i>			
Säilytyspaikka Metropolian kulttuurialojen kirjasto, Vantaa			
Avainsanat Internet, nettisivusto, sisällönsuunnittelu, sisällöntuotanto, Joomla			

Degree Programme in Media		Specialisation 3D Visualisation
Author Eero Lehtola		
Title Content design for web pages		
Tutor(s) Lauri Huikuri		
Type of Work Bachelor 's Thesis	Date 29 May 2009	Number of pages + appendices 42
<p>The aim of the project was to design and create a Finnish health and wellness website Sitruunapuu.com. The main topic is live foods and the health benefits which can be gained through alkalising one's lifestyle and nutrition. The idea is to spread information and show easy ways how people can improve their own health.</p> <p>Because the topic was related to changing one's habits, a special emphasis was put to ensure that the message would be delivered in the most effective, yet in a subtle way. For this purpose a comparative survey was made as to how the most popular websites spread information and make their visitors return to the site.</p> <p>After a thorough analysis of other web sites, the process continued through planning the ways of content representation on Sitruunapuu.com, and how to structure the material in the best possible way to optimize the usability of the site. The design part was also documented, although the focus was on the content planning process.</p> <p>The website was built on Joomla, an open source content management system. The technical issues were not accounted in detail, but the pros and cons of using a CMS were identified.</p> <p>In the end, the main goal was almost reached. The structure of the site was finished, the content well structured and planned. However, parts of the content were not placed on the site yet, due to timetable restraints. However, this was expected, as the amount of material was massive.</p> <p>The conclusion which can be made based on the project, is that a detailed background study is important before starting the actual planning process of a website. Furthermore, using a CMS is a very good way to create a website with lots of information, even though forcing it to look exactly as planned may be a tough task.</p>		
Work / Performance / Project www.sitruunapuu.com		
Place of Storage Metropolia media department library, Vantaa		
Keywords web design, Internet, content creation, Joomla, CMS, website		

Sisällys

1	JOHDANTO.....	2
2	PROJEKTIN TAUSTA JA TAVOITE.....	4
2.1	Aihe ja sen esittämisen ongelma.....	5
2.2	Sivuston kohderyhmä.....	6
2.3	Tavoitteena monitasoinen oppimisympäristö.....	6
3	SUOSITTUJEN NETTISIVUJEN KÄYTTÄMÄT KEINOT.....	8
3.1	Yhteisölliset sivustot.....	8
3.2	Kävijöiden tuottaman sisällön hyödyt ja ongelmat.....	9
3.3	Yhteisöllisten sivujen hyötykäyttö.....	10
3.4	Tiedon esittäminen suosituilla sivustoilla.....	11
3.5	Kävijöiden sitouttamisen keinoja.....	13
3.6	Uusien kävijöiden hankkiminen.....	15
3.7	Kaupallisuus sivustoilla.....	16
4	SISÄLLÖN SUUNNITTELU	19
4.1	Sivustolla käytettävä materiaali	19
4.2	Materiaalin esittämisen sävy käytännössä.....	20
4.3	Sivuston ominaisuuksien hahmottelu	21
4.4	Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät.....	22
4.5	Muutama sananen tietoturvasta.....	23
4.6	Kaupallisuuden toteutuminen sivustolla.....	24
4.7	Sivuston ulkoasun suunnittelu.....	26
5	TOTEUTUS.....	29
5.1	Tekninen toteutus ja toiminnallisuudet.....	29
5.2	Sivuston sisällön jaottelu käytännössä.....	30
5.3	Ulkoasun toteutus.....	32
5.4	Sisällön suunnittelusta käytäntöön.....	34
5.4.1	Kiinnostava interaktiivinen sisältö.....	34
5.4.2	Houkuttelevuus ja viihdyttävyys.....	35
5.4.3	Käyttäjäsitouttaminen ja -toiminnot.....	35
5.4.4	Kaupallisuus sivuston alkuvaiheilla.....	36
5.4.5	Vakuuttavuus ja uskottavuus.....	37
5.4.6	Muita huomioita.....	38
6	LOPPUKOMMENTTEJA SEKÄ AJATUKSIA TULEVASTA.....	39
	LÄHTEET.....	41

1 JOHDANTO

Lopputyöni käsittelee sisällöntuotannon suunnittelu- ja toteutusprosessia hyvinvointiin keskittyvälle Sitruunapuu.com-nettisivustolle. Tavoitteena on avata projektin eri vaiheita lukijalle ymmärrettävässä muodossa siten, että tieto olisi helposti sovellettavissa muihin vastaavanlaisiin hankkeisiin.

Sitruunapuu.com, lopputyöni tuotannollinen osuus, on oma projektini jonka taustalla on jo yli 17 vuotta jatkunut kiinnostukseni ihmisen terveyttä ja ravitsemusta sekä näiden kahden vuorovaikutusta kohtaan. Sivusto käsittelee näitä asioita ravinnon, liikunnan ja muun terveydenhoidon näkökulmista, painottuen erityisesti raaka- ja kasvisravinnon sekä elimistön pH-tasapainottamisen osa-alueisiin. Sivuston tavoite on tarjota kootusti ja kiinnostavasti se tieto, mitä ei toistaiseksi ole ollut suomeksi saatavilla kuin hajanaisista lähteistä.

Sivuston aihe on omiaan herättämään tunteita puolesta ja vastaan. Tämä, sekä se että sivuilla esitettävät teoriat ja käytännöt ovat suurelta osin yleisten näkemysten vastaisia, on jouduttu ottamaan huomioon myös sisällön tuotannossa ja suunnittelussa. Miten esittää uusia asioita laukaisematta ihmisten luontaista muutosvastaisuutta, ja kuinka havainnollistaa uusien tapojen hyödyt sekä innostaa kävijöitä kokeilemaan? Mikä on paras tapa esittää osittain hyvinkin tylsää tieteellistä materiaalia kiinnostavassa ja

tiivistetyssä muodossa kävijöille, joista suurin osa ei ole perehtynyt asiaan? Miten tarjota kiinnostavaa sisältöä myös niille, jotka ovat asiaan jo perehtyneet?

Oman ongelmansa sisällön suunnitteluun on tuonut myös kysymys kaupallisuudesta. Tarkoituksena ei ollut missään vaiheessa tehdä täysin kaupallista sivustoa, mutta lähtökohdana oli kuitenkin se, että sivusto elättäisi itse itsensä. Suunnitteluvaiheessa jouduttiin siis ottamaan muiden kysymysten ohella kantaa myös siihen, missä määrin tämän tyyppinen sivusto voi olla kaupallinen ilman, että sen uskottavuus ja luotettavuus alkaa kärsiä.

Sitruunapuu-projekti syntyi ajatuksen tasolla jo vuoden 2007 alkupuolella. Varsinainen toteutus alkoi syksyllä 2008, jota seuraavina kuukausina moni hahmotelma ja suunnitelma siirtyi ajatuksista paperille, sieltä tietokoneelle ja useimmiten muutamien välivaiheiden kautta roskakoriin. Työstin sivustoa enimmäkseen vapaa-ajallani, ja projekti venyi melko pitkäksi erityisesti koska sivustolla lopulta käyttöön otetut tekniikat olivat itselleni kokonaan uusia, ja oppimiskokemukset olivat nopeimmillaankin tulosta lukuisista yrityksistä ja erehtymisistä.

2 PROJEKTIN TAUSTA JA TAVOITE

What happened to all that energy you used to have? You remember what it was like. Itching to get going at dawn. Running at full speed the rest of the day. Napping not because you felt like it, but because Mom made you. As a kid, your energy never seemed to quit. So what happened?
(Young 2002.)

Jo 15-vuotiaasta saakka olen ollut kiinnostunut ravintoon liittyvistä asioista, etenkin urheilun ja optimaalisen terveyden kannalta. Vuosien varrella olin törmännyt elävän ravinnon eduista kertovaan kirjallisuuteen, sekä lukenut pari etäistä viittausta ns. alkaaliseen elämäntapaan, mutta en ollut koskaan kiinnostunut aiheista enempää. Olin kuten monet muut; kuntosalilla käyvä kaveri jonka kurkusta alas kulki päivittäin kanaa, riisiä ja muuta ns. urheilijan ruokaa. Luulin perehtyneeni asioihin kaikin puolin.

Usein käy niin, että vuosien varrella rakentunutta mielipidettä on mahdoton muuttaa. Tai ainakin sen muuttamiseen vaaditaan vankkoja todisteita tai vahvaa auktoriteettia asiaa esittämään. Oman mielipiteeni muutti jälkimmäinen. Vuonna 2006 Lontoossa järjestetty amerikkalaisen "life coach" Anthony Robbinsin viikonloppuseminaari sai minut uskomaan, että elävään ravintoon siirtymisessä saattaisi olla paljonkin järkeä.

Kun kotiin palattuani aloin etsiä tietoa asiasta, sitä ei löytynyt suomeksi juuri lainkaan. Suurin osa suomalaisilta nettisivuilta löytyvistä viitteistä aiheeseen oli joko jonkun luontaistuotekaupassa myytävän tuotteen mainosta, tai netin keskustelupalstoilla käytävää kädenvääntöä kehon alkalisoinnista ja raakaravinnosta – usein joidenkin tuotteiden myyjien ja koko asiaa tuntemattomien makkarangrillaajien välillä.

Englanniksi materiaalia löytyi, enemmän kuin tarvitsin. Erityisesti Yhdysvalloissa ja Australiassa asian puolesta tuntui puhuvan todella moni. Mitä enemmän asiaan syvennyin, keskustelin elämäntavan omaksuneiden kanssa ja testasin oppimaani itse, sitä vakuuttuneemmaksi tulin. Syntyi idea käyttää omaa ammattitaitoani sähköisen median puolelta tuomaan suomalaisille sivusto, josta löytyisi kaikki aiheeseen liittyvä. Innostavalla ja vakuuttavalla tavalla – sivusto joka tarjoaisi sekä vankkoja todisteita että auktoriteetteja, jotta mielipiteiden muutos olisi helposti mahdollista myös muille.

2.1 Aihe ja sen esittämisen ongelma

”Kehon alkalisointi = Elimistön pH-tasapainon muuttaminen emäksisemmäksi ravinnon ja elämäntapojen muutoksella” (Gammals 2008).

Kuten kaikki valtavirrasta poikkeavat ajattelutavat, myös niin kutsuttu ”Uusi biologia” ja kehon pH-tasapainon vaikutus ihmisen terveyteen ja herättää paljon tunteita puolesta ja vastaan. Ja kuten vastaavissa tilanteissa yleensäkin, asiaa eniten vastustavat ovat usein niitä, jotka ovat perehtyneet asiaan vain pintapuolisesti tai eivät lainkaan – sekä ne kenen taloudelliset tai muut intressit ovat asiaa vastaan.

The New Biology, most simply stated, is that the over-acidification of the body is the single underlying cause of all disease. In contrast, the old biology, based on the work of Louis Pasteur in the late 1800s, stems from the idea that disease comes from germs which invade the body from the outside. But when the body is in healthy alkaline balance, germs are unable to get a foothold. (Young 2002.)

Uuden biologian näkökulmasta tilanne voidaan kuvata helposti siten, että aivan samalla tavalla kuin modernit elämäntapamme ja ruokailutottumuksemme saastuttavat ympäristöä, saastuttavat ne myös kehomme ”sisäistä ympäristöä”. Nämä kehomme kertyvät happamat saasteet aiheuttavat hyvin laajan skaalan erilaisia terveysongelmia. Vastavuoroisesti kun elämäntapoja ja ravintoa muuttaa kehoa enemmän alkalisoviksi, saatavilla on lukuisia mittavia terveyshyötyjä. Koska aihe on kattavasti käsitelty itse sivustolla, ei sitä käydä tässä yhteydessä läpi enää tarkemmin.

Kun keskeisiä teemoja on ruuan painottaminen elävän ravinnon eli tuoreiden kasvien suuntaan sekä eläinperäisten tuotteiden käytön vähentäen tai kokonaan lopettaminen, vastalauseiden myrsky on taattu. Tästä, ja monesta muustakin syystä aihe on erittäin ongelmallinen käsiteltävä. Näin on varsinkin tapauksessa, jossa tavoitteena olisi että mahdollisimman moni edes tutustuisi asiaan. Tarkasti suunnitellulla sisällöntuotannolla on tärkeä rooli sivuston sanoman perille saattamisessa siten, että se on samaan aikaan innostava ja uskottava.

2.2 Sivuston kohderyhmä

Sitruunapuun pääkohderyhmä on noin 40-vuotiaat ja siitä vanhemmat suomalaiset naiset. Tämä kohderyhmä on selkeästi kiinnostunut omasta ja perheenjäsentensä hyvinvoinnista ja terveydestä, sekä myös usein valmiita oikeasti panostamaan siihen. Yritin kovasti löytää tätä väitettä tukevia tutkimuksia tai tilastoja, mutta näytti siltä, että summittaisia arvioita tarkempaa ei ollut saatavilla. Nämä kuitenkin tukivat yllä mainittua omaa arviotani, joka perustuu lukemattomissa alan tapahtumissa ja luennoilla tekemiini arvioihin niiden kohderyhmistä, sekä keskusteluihin alalla työskentelevien kanssa..

Toisena kohderyhmänä voidaan pitää myös nuorempaa väestöä, joka on avointa ja kiinnostunutta uusista asioista. Tämä ryhmä on yhä enemmän valveutunut myös ympäristöasioissa, ja näyttää olevan kaiken kaikkiaan selvästi "vihreämpi" kuin vanhemmat sukupolvet. Kohderyhmän ongelmana Sitruunapuun kannalta on kuitenkin se, että vanhempaan väestöön verrattuna terveysongelmia on tässä ryhmässä vähemmän, joten niihin ei vielä viitsitä kiinnittää huomiota samalla tavalla.

Kolmas ja myös tärkeä kohderyhmä on se ikähaarukaltaan hyvin laaja ihmisten joukko, joka on jo kiinnostunut ja tutustunut Sitruunapuun esittämiin aiheisiin. Iso osa tiedosta saattaa olla heille jo tuttua eikä tarjoa välttämättä siinä mielessä uutuudenarvoa. Sivusto pyrkii palvelemaan heitä muilla tavoin, mm. mahdollisilla yhteisöllisyyteen liittyvillä palveluilla sekä tarjoamalla paikan missä kaikki heitä kiinnostava tieto ja uutiset ovat helposti saatavilla ja löydettävissä, ja johon heidän on helppo ohjata asiasta kiinnostuneita ystäviään.

2.3 Tavoitteena monitasoinen oppimisympäristö

Sitruunapuun tavoitteena on tarjota kaikki tarpeellinen tieto liittyen elävän ravinnon lisäämisen ja kehon pH-tasapainottamisen hyötyihin siten, että tietoa on tarjolla sekä asiaan perehtyneille että aloittelijoille. Perustiedot asioista esitetään innostavilla ja yksinkertaisilla tavoilla, joihin ihmiset ovat tottuneet viihteellisemmällä sivustoilla. Tietoa kerätään ainoastaan vakuuttavista lähteistä, tarkoittaen tässä tapauksessa vähintään

alan sisällä yleisesti kunnioitettuja ja tunnustettuja ammattilaisia. Sivustolle pyritään jatkossa hankkimaan myös kyseisten ammattilaisten yksinomaan Sitruunapuuta varten tuottamaan sisältöä.

Sitruunapuu pyrkii säilyttämään vakuuttavuutensa ja uskottavuutensa kautta linjan, eikä lähde ylilyönteihin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että artikkeleissa ja muussa sisällössä ei tehdä lääketieteellisiä lupauksia. Sivusto operoi eräänlaisena tiedon kerääjänä, suodattajana ja esittäjänä, olematta kuitenkaan virallinen asiantuntija. On selvää, että Sitruunapuu ei ole puolueeton – puolueetonta tuskin on olemassakaan – mutta se ei myöskään lähde täysillä tuomitsemaan tai arvostelemaan muiden näkökantoja.

Taloudellisena tavoitteena on, että sivusto tuottaisi alusta alkaen sen verran rahaa, että se ruokkisi itse itsensä ilman ulkoista pääomaa. Sivusto ei pyri keräämään voittoa omistajilleen, vaan kaikki siitä saatava tuotto käytetään sen laajentamiseen ja uuden korkealaatuisemman aineiston hankkimiseen ja tuottamiseen.

Sitruunapuun lyhyen tähtäimen tavoite vuonna 2009 on saada innostunut vakiokävijöiden joukko, ja laajentaa kävijämäärää sekä sisältöä koko loppuvuoden ajan. Pitkällä tähtäimellä sivuston tavoite on muuttaa sidosryhmiensä kanssa merkittävästi suomalaisten elämäntapoja, lisätä tietoisuutta hyvinvoinnista sekä parantaa ympäristön tilaa ja vähentää eläinperäisten tuotteiden kulutusta minimiin.

Tiivistettynä, sivusto pyrkii olemaan mielenkiintoinen ja innostava jatkuvasti laajentuva tiedonlähde jokaiselle, joka etsii tai on kiinnostunut vaihtoehtoisista tavoista pitää itsestään huolta.

3 SUOSITTUJEN NETTISIVUJEN KÄYTTÄMÄT KEINOT

Ennen varsinaista suunnittelutyötä päätin tehdä lyhyen katsauksen siitä, mikä tekee sivustosta suosittun, mitä sisältöä niissä on ja miten se esitetään. Kävin läpi suosittuja sivustoja ensin yleisellä tasolla, ja lähdin sitten perehtymään tarkemmin Sitruunapuun aihepiiriä käsitteleviin suosittuihin sivustoihin, kirjaten ylös ajatuksia ja huomioita.

Mitä suosittu muuten tässä yhteydessä tarkoittaa? Netissä sille on monta mittaustapaa, mutta yleisin lienee yksittäisten, ns. uniikkien kävijöiden määrä tietyn ajanjakson sisällä. Joskus saatetaan mitata vierailujen määrää sivustolla, jolloin jokainen sivustolle palaava käyttäjä kasvattaa mittarin lukemaa siinä missä uudetkin vierailijat.

Koska suurin osa kävijämääräisesti suosituista nettisivustoista on aiheeltaan hyvinkin geneerisiä, on turhaa verrata niitä pienempiin sivustoihin jotka on suunnattu alun perinkin vain rajatulle joukolle ihmisiä. Päätinkin ottaa tavoitteeksi löytää sellaisia ominaisuuksia, jotka näyttävät innostavan ihmisiä ja aktivoimaan heitä sivuston vakituiseksi käyttäjiksi, mieluummin kuin sellaisia jotka keskittyvät vain mahdollisimman suurten ihmismassojen houkutteluun. Lisäksi oli tarpeen löytää esityskeinoja jotka sopisivat juuri Sitruunapuun aihepiirin kaltaisen asian esittämiseen.

3.1 Yhteisölliset sivustot

Viime vuosina sekä maailmalla että Suomessa ovat ainakin kävijämäärien perusteella menestyneet parhaiten sellaiset verkkosivut, jotka ovat joko kokonaan tai osittain rakentuneet yhteisöllisyyden ja käyttäjien itse luoman sisällön varaan. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostot kuten MySpace, Facebook ja LinkedIn, tai käyttäjien tuottamaa sisältöä esittävät sivustot kuten Youtube. (Compete.com 2009; Alexa.com 2009)

Compete's Top 10 Sites		Alexa.com Top-10	
1	google.com		Google.com
2	yahoo.com		Yahoo.com
3	live.com		Youtube.com
4	facebook.com		Facebook.com
5	msn.com		Live.com
6	ebay.com		Msn.com
7	youtube.com		Wikipedia.org
8	wikipedia.org		Blogger.com
9	amazon.com		Myspace.com
10	microsoft.com		Baidu.com

Kuva 1 & 2. 10 kävijämäärien perusteella suosituinta nettisivua (Compete.com 2009, Alexa.com 2009).

Verkkoliikennettä tutkivien yhtiöiden listoissa suosituimmista nettisivuista on mittausteknisistä syistä hieman eroavaisuuksia, mutta käytännössä voidaan havaita että kymmenen parhaan joukossa edellä mainitun kaltaiset sivustot ovat hyvin edustettuina.

Voitaneen siis todeta, että yhteisöllisyys on edelleen yksi kantavista trendeistä kun etsitään syitä sivustojen suosiolle. Nurinkurista kyllä, näyttäisi siltä että yhteisöllisten sivujen suosio nojaa kuitenkin vahvasti myös ihmisten lisääntyneeseen itsekorostuksen tarpeeseen. "Minun kuvani muiden nähtäville, Minun videoni ja Minun tärkeät asiani, Minun artikkeliini tulleet kommentit." Sosiaalisen kanssakäymisen ja verkottumisen lisäksi eräs vallitseva trendi lienee myös yksilöllisyys ja erottumisen tarve.

3.2 Kävijöiden tuottaman sisällön hyödyt ja ongelmat

Vaikka yhteisöllisyys näyttää houkuttelevan ihmisiä eri sivustoille, on siinä myös varjopuolensa. Mikään ei ole surullisempaa kuin geneerinen yhteisösivusto, jolla on vain kourallinen jäseniä, tai keskustelufoorumi jossa kukaan ei keskustele. Uusien sivustojen kohdalla vaara on erityisen suuri. Kun kävijöitä ei vielä ole, on helppo tehdä johtopäätöksiä sivuston suosioista olemattomien artikkelikommenttien tai minimaalisen

jäsenmäärän perusteella, vaikka itse sivuston sisällöllä olisikin huomattava potentiaali kasvattaa kävijämäärää ja saavuttaa suosiota.

Toinen kompastuskivi mikä liittyy yhteisöllisyyteen ja kävijöiden itse tuottamaan sisältöön on tietysti tällä tavoin hankitun sisällön laatu. Ns. asiantuntijasivustoilla on lähes mahdotonta antaa kävijöiden luoda itse varsinaista asiasisältöä, ellei artikkelien kommentointia tai erillistä keskustelufoorumia lasketa mukaan. Kumpikin vaihtoehdoista vaatii kuitenkin aktiivista moderointia, jotta mahdolliset asiattomuudet saadaan kitkettyä pois.

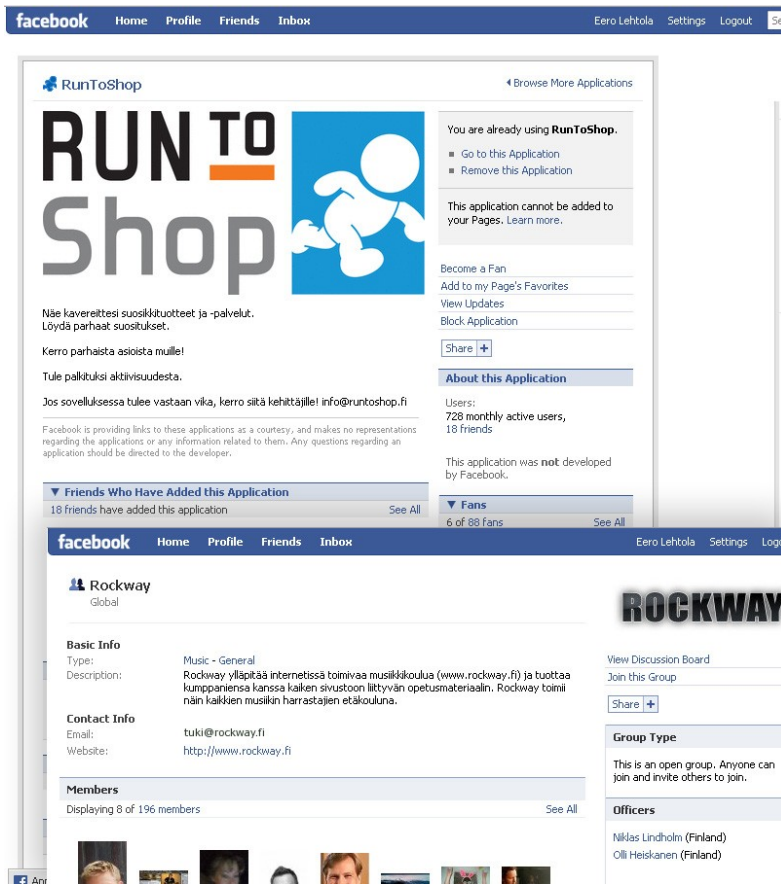


KUVA 3. Ei näin. Tyhjä keskustelufoorumi FreedomForSale.org-sivustolla.

3.3 Yhteisöllisten sivujen hyötykäyttö

Vaikka ei varsinaista yhteisösivustoa lähtisikään rakentamaan, on jo olemassa olevien suosittujen yhteisöjen hyväksikäyttö erittäin suositeltavaa. Yleinen keino on esimerkiksi oman sivuston, yrityksen tai tuotteen vieminen yhteisöön, käytännössä perustamalla sille oma sivu yhteisön sisälle. Sivua voi sitten markkinoida tutuille ja tuntemattomille, ja ohjata kiinnostuneita kävijöitä myös varsinaiselle sivustolle yhteisön ulkopuolella. Sama toimii päin vastoin – omalle sivustolleen voi asentaa esim. Facebookin bannerin, jota klikkaamalla vierailija voi lisätä sivuston suosikkeihinsa tai kaverilistalleen, mikäli

sivustolla on Facebookissa oma alasivu. Näin hän muistaa sivuston jatkossakin, ja häneen voidaan myös ottaa yhteyttä.



KUVA 4. RunToShop ja Rockway -palveluiden sivut Facebookin sisällä.

3.4 Tiedon esittäminen suosituilla sivustoilla

Lukemista varten on kirjoja, netissä sen sijaan katsellaan, kuunnellaan ja osallistutaan. Näin voisi ainakin päätellä suosittujen sivustojen tavasta esitellä materiaalia. Mitä geneerisemmälle kävijäryhmälle sivusto on suunnattu, sitä lyhempiä ovat asiatekstit, ja sitä enemmän sivustolla on kuvia, videoita ja interaktiivista materiaalia. Tämä on ymmärrettävää, ja oleellista muistaa kun mietitään miten esittää asioita verkossa kiinnostavalla tavalla. Terveysten ja hyvinvointiin liittyvillä sivuilla suuri osa katsottavissa olevista videoista on eri asiantuntijoiden tai kokemuksiin jakavien ihmisten haastatteluja.

Videoiden ja kuvien lisäksi käytetään paljon myös erilaisia interaktiivisia ominaisuuksia. Tällaisia ovat mm. erilaiset testit, jotka antavat kävijälle välitöntä palautetta, tai opetussovellukset joissa käyttäjä voi ohjata usein melko graafisesti painottunutta prosessia. Näiden on kuitenkin oltava melko yksinkertaisia, jotta myös vähemmän teknisesti orientoituneet pystyvät saamaan niistä kaiken irti.

Monet sivustoilla olevat testit eivät ole siellä ainoastaan vierailijoiden viihdyttämiseksi. Etenkin rekisteröitymistä vaativilla sivustoilla testien tuloksia voidaan tallentaa tietokantaan käyttäjän tietojen yhteyteen, ja näin muodostaa hänestä entistä laajempi kuva, jolloin mm. markkinointia voidaan kohdistaa entistä tarkemmin.

The screenshot shows the WebMD.com homepage with a navigation menu at the top. The main content is divided into several sections: a search bar, a 'Symptom checker' with a human figure, a 'Getting Enough Fiber?' article with a bowl of cereal, and a 'Down and Out of It?' article about depression. There are also sections for 'Latest Headlines' featuring a story about physicist Stephen Hawking, 'People Are Talking' with various health tips, and several video advertisements.

KUVA 5. Yksi suosituimmista terveyden liittyvistä nettisivuista, WebMD.com luottaa artikkelien lisäksi myös videoihin, netissä tehtäviin testeihin ja interaktiiviseen sisältöön.

Home & News Health A-Z Drugs & Supplements

WebMD Better Information. Better health. April 21, 2009

Other search tools: Symptom Checker

WebMD Home > Symptom Checker

WebMD symptomchecker

Start Here

Need information as you do help figuring them out by an choose male or female then

SEX: Male Female

AGE: yrs

ZIP CODE:

EMAIL:

Other Popular Tools on WebMD

Assessment: Is Your Home Hazardous to Your Health?

Quiz: Is It Depression Or Something Else?

Food-o-Meter Search more than 37,000 foods and drinks

FOOD OR BEVERAGE

Ex. Lean Cuisine, banana

SEARCH

Fit-o-Meter Search more than 600 pop

EXERCISE OR ACTI

Ex. jogging, grocery shop

Food & Fitness Planner beta

Your Solution for Healthier Choices

Step 1: Set Goal & Calculate

Gender: Female Male

Height: ft in

Age: yrs

Current Weight: lbs.

Pants Size: Select Size

Current Activity Level: Select Level

Weight Goal: Select Goal

CALCULATE

It's been proven that people who plan their meals and activities in advance are the most successful in meeting their weight goals.

Meet your goals:

Step 1. Set your goal and calculate recommendations.

Step 2. Plan your foods and activities.

Step 3. Follow your personal plan.

Did You Know...

Portion Distortion

- Most restaurants serve 2-4 times the recommended serving sizes.
- You could be adding more than 100 extra calories to your plate resulting in a weight gain of 10 or more pounds per year!

Fitness Recommendations

- Lack of time is the reason most people don't exercise.
- People usually don't think to count daily activities (yard work, laundry, etc) as healthy calories.
- The WebMD Food & Fitness Planner calculates a personalized target heart rate calculator.

YOUR RESULTS

HEALTHY GOALS

HEALTHY BODY

HEALTHY MIND

HEALTHY FEELING

TARGET DAILY

YOUR FOOD & FITNESS PLANNER

Breakfast	Serving
<input type="checkbox"/> WebMD Pure Original Lowfat Vanilla Yogurt	1 cup
<input type="checkbox"/> Cottage Cheese, 1% Milkfat	1 cup
<input type="checkbox"/> Kashi Good Friends cereal	27.5g
<input type="checkbox"/> Popovers Pure Premium Oil Plus Calcium & Vitamin D	1 each
Mid-morning Snack	Serving
<input type="checkbox"/> Apple	1 cup
Lunch	Serving
<input type="checkbox"/> WebMD Pure Original Lowfat Vanilla Yogurt	1 cup
<input type="checkbox"/> Cottage Cheese, 1% Milkfat	1 cup
<input type="checkbox"/> Kashi Good Friends cereal	27.5g
<input type="checkbox"/> Popovers Pure Premium Oil Plus Calcium & Vitamin D	1 each
Mid-afternoon Snack	Serving
<input type="checkbox"/> Banana	1 cup
Dinner	Serving
<input type="checkbox"/> WebMD Pure Original Lowfat Vanilla Yogurt	1 cup
<input type="checkbox"/> Cottage Cheese, 1% Milkfat	1 cup
<input type="checkbox"/> Kashi Good Friends cereal	27.5g
<input type="checkbox"/> Popovers Pure Premium Oil Plus Calcium & Vitamin D	1 each
Evening Snack	Serving
<input type="checkbox"/> WebMD Pure Original Lowfat Vanilla Yogurt	1 cup
<input type="checkbox"/> Banana	1 cup
TOTAL CALORIES FROM FOOD: 1547	Calories
Activity	0 min
Activity	0 min
TOTAL CALORIES FROM FITNESS: 1547	Calories

WebMD Better Information. Better health.

KUVA 6. Testejä ja kävijää aktivoivaa interaktiivisuutta WebMD.com-sivustolla.

3.5 Kävijöiden sitouttamisen keinoja

Menestyvän nettisivuston kannalta on oleellista uusien kävijöiden saamisen lisäksi se, että mahdollisimman moni vanhoista kävijöistä palaa sivustolle yhtä uudelleen. Sanomattakin on selvää, että sivuston aiheen ja sisällön täytyy kiinnostaa ihmisiä jotta näin tapahtuisi. Kiinnostavinkin sivusto saattaa kuitenkin tarjonnan runsauden takia unohtua. Sivuston ylläpitäjän on syytä pitää huolta ettei niin käy.

Yleisin käytössä oleva keino lienee kävijän yhteystietojen pyytäminen. Jotta kävijälle voitaisiin myöhemmin lähettää postia sivustolta, on tässä vaiheessa tärkeää pyytää häneltä suostumus postin lähettämiseen.

Suoramarkkinointia saa Suomen lain mukaan lähettää verkon kautta massajakeluna vain, jos vastaanottaja on selvästi ilmaissut haluavansa vastaanottaa markkinointiaineistoa tai jos vastaanottajana on yritys, joka ei ole kieltänyt markkinointiaineiston lähettämistä. Kuluttajille lähetettävää markkinointia siis koskee ns. opt-in-periaate: saa lähettää vain, jos on lupa. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2009.)

Yhteystietojen hankkimiseen on yleisesti käytössä muutamia keinoja. Kävijää voidaan pyytää rekisteröitymään sivustolle, jolloin häneltä pyydetään useimmiten nimen ja voimassa olevan sähköpostiosoitteen lisäksi myös muita tietoja, kuten asuinpaikka. Usein lisätietojen antaminen on kuitenkin vapaaehtoista. Tietojensa antamisen vastineeksi rekisteröitynyt käyttäjä pääsee useimmiten käsiksi tietoon tai materiaaliin joka ei ole rekisteröitymättömille saatavilla. Joskus rekisteröityville on luvassa erilaisia muitakin houkuttimia, kuten näennäisesti arvokasta ladattavaa materiaalia. Tällaisia voi olla esimerkiksi e-kirjat, joille voidaan helposti arvioida joku näennäinen arvo siksi, että sama kirja on sivuston kaupassa myynnissä. Sivuston pitäjälle ei kuitenkaan synny kustannuksia kirjan ilmaisjakelusta. Mikäli kyseessä on oikeasti tuntuvat ja arvokkaat edut tai lisäpalvelut, rekisteröityminen saattaa olla jopa maksullista. Tällöin kyseessä on ns. jäsenyys sivusto, jollaisia ovat mm. useat deittipalvelut ja online-koulutusyritykset.

The screenshot shows the Keventäjät.fi website. At the top, there are advertisements for Herbina products and a coupon offer. Below that, there are navigation links for various content categories like TV-OHJELMAT, VIHDE, ELIXIR, and TOPKANI PELIT. The main content area features a large banner for the 'Keventäjän Kirja' (Keventäjän Kirja) membership offer. The offer states that members receive the book for free and get access to a community. The price is listed as 22.90€ for the book. There is a 'Testaa itsesi' (Test yourself) section with a form for gender, weight, and height. Below that, there are promotional offers for 'Liity mukaan!' (Join now!) with prices of 29€, 49€, and 79€. At the bottom, there is a section for 'Kevätremppalaisten etappi onnistui' (Spring challenge stage successful) and a 'Liity nyt!' (Join now!) button.

Kuva 7. Suomalaisella keventajat.fi -sivustolla jäsenyys on maksullinen.

Toinen, hieman kevyempi tapa, joka on käytössä monilla pienemmillä sivustoilla, on kävijän houkutteleminen tilaamaan sivuston pitäjän sähköinen uutiskirje. Näiden sähköpostiin säännöllisin tai epäsäännöllisin väliajoin ilmestyvien viestien tarkoitus on useimmiten sekä muistuttaa vastaanottajaa sivuston olemassaolosta että myydä tuotteita tai palveluja joita sivusto mahdollisesti tarjoaa.

Menestyvän uutiskirjeen on kuitenkin tarjottava lisäarvoa vastaanottajalleen. Sähköposti on armoton media – mikäli lukija tottuu siihen, että tietyn lähettäjän posteissa ei ole mitään kiinnostavaa, ne jäävät nopeasti lukematta ja hukkuvat muiden vastaavien alle. Lisäksi käyttäjä saattaa pyytää sivuston pitäjää poistamaan hänet kokonaan listaltaan. Uutiskirjeiden tarjoama lisäarvo saattaa olla tuotteisiin liittyviä tarjouksia, kyseisen alan asiantuntijavinkkejä tai -ohjeita tai vaan muuten viihdyttävää sisältöä tai kiinnostavia uutisia.

Kävijän tietojen hankkiminen ei ole ainoa tapa sitouttaa heitä sivustolle. Kävijä voi tilata myös anonymisti niin kutsuttuja RSS-syötteitä sivuston usein päivittyvistä artikkeleista, joita voi olla esim. blogit tai uutiset. Käyttäjä voi sitten lukea päivitetyn ja uuden sisällön heti sen julkaisun jälkeen oman lukijaohjelmansa kautta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että hän palaisi itse sivustolle. RSS on lyhenne sanoista Really Simple Syndication (Wikipedia.org 2009).

3.6 Uusien kävijöiden hankkiminen

Uusien kävijöiden hankkiminen liittyy laajemmassa mittakaavassa enemmänkin sivuston markkinointiin kuin sisällöntuotantoon, joten en perehdy siihen tässä. On kuitenkin yksi sisältöön liittyvä asia, josta on syytä mainita, ja se on usealla sivustolla näkyvissä olevat ns. Kerro kaverille -napit. Perinteisesti sellaista painamalla sivuston kävijä on voinut lähettää ystävälleen vinkin kiinnostavasta aiheesta suoraan tämän sähköpostiin. Myös tässä tapauksessa voimassa on sääntö vastaanottajan luvan pyytämisestä ennen viestin lähetystä. Tätä ns. kerro kaverille -markkinointia on viime aikoina erityisesti verkossa olevien kilpailujen osalta käytetty väärin, ja kuluttajaviranomainen on ottanut tähän kantaa seuraavasti:

Ennakkosuostumusta ei tarvita silloin, kun kerro kaverille -palvelun pääasiallisena sisältönä on yksityishenkilöiden keskinäinen viestintä ja mielipiteiden vaihto. Jos kyse on yrityksen valmiiksi laatimasta viestistä, jonka kaveri vain välittää eteenpäin, suostumus on aina hankittava. Myös viestin lähettäjätietojen ja otsikon on oltava sellaisia, että niiden perusteella viesti näyttää kahden yksityishenkilön väliseltä yhteydenpidolta.

Jotta yrityksen ei tarvitsisi pyytää ennakkosuostumusta, se ei voi myöskään luvata viestin lähettämisestä mitään palkintoa tai etua, kuten mahdollisuutta osallistua arvontaan tai parantaa omia voittomahdollisuuksia. Viestin lähettämisestä tai lähettämättä jättämisestä ei ylipäänsä saa aiheutua kuluttajalle mitään seurauksia. Lisäksi viestin lähettävän henkilön on saatava tietää lähettämänsä viestin sisältö. (Tietosuoja.fi 2008.)

Kavereille kertomisen mahdollistavia painikkeita on saatavilla nykyään useina valmiina sovelluksina, jotka on helppo asentaa sivustolle. Käyttäjä voi niiden kautta kirjautua jopa omilla tunnuksillaan sähköpostipalveluunsa tai käyttämäänsä sosiaaliseen yhteisöön, ja kertoa löytämästään sivustosta tai artikkelista parilla napinpainalluksella kaikille osoitekirjansa tai kaverilistansa henkilöille.

Nämä sovellukset mahdollistavat teoriassa sivuston hyvinkin nopean leviämisen ihmisten tietoisuuteen, mutta käytännössä tilanne voi olla toinen. Silti kyseisiä nappeja asennetaan vimmaisesti; esimerkiksi SocialTwistin Tell-A-Friend -palvelu on käytössä jo yli 596 miljoonalla nettisivustolla (SocialTwist.com 2009).

3.7 Kaupallisuus sivustoilla

Suurin osa sivustoista joilla keskivertokävijä vierailee on kaupallisia. Kaupallisuus on puhtaimmillaan verkkokauppojen ja sivun laidoissa olevien mainosbannerien muodossa, mutta se voi olla myös hieman näkymättömämpää, kuten artikkeleissa mainitut tuotteiden tai merkkien nimet, tai tuotteiden suosittelu sellaisessa tapauksessa jossa suosittelija saa tästä taloudellista tai muuta hyötyä. Mainontaa voi olla myös kävijöille lähetettävissä uutiskirjeissä esim. linkkien tai kuvien muodossa.

Yleisesti ottaen kaupallisuus ei ole pahasta. Kaupallisella sivustolla vieraileva henkilö ymmärtää nopeasti, että kyse on toiminnasta jolla halutaan tehdä rahaa. Harmaalle alueelle mennään, kun suositellaan kyseenalaisia tuotteita valheellisin perustein, ja vieläpä niin, että kaupallisuutta on yritetty peitellä. Ikävä kyllä, juuri terveys- ja hyvinvointisektorilla törmää tällaiseen erityisen paljon. Kaikille on tuttua "laihdu 40 kiloa kolmessa päivässä" -tyyppiset mainokset, joissa ihmepilleri tai juoma takaa varmat ja pikaiset tulokset, ja sattumalta juuri sinä päivänä 60% alennettuun hintaan. Se, että tämän tyyppistä mainontaa on niin paljon, tarkoittaa eittämättä sitä, että myös ostajia löytyy. Ikävä kyllä.



FAT LOSS
ROBOT

100% proven and guaranteed weight loss program
**"Lose 10 lbs In 12 Days
With Modern Science"**

Dr. Alber
Dietary Expert

**FAT LOSS
ROBOT**

Loading Video Presentation

**"Year 2008 Revolution! Automated Robotic
Fat Loss Software-Coach A.R.T. Turns Hundreds
Of Overweight And Disillusioned Men And
Women, Slim, Fit and Healthy."**

KUVA 8. Fat loss robot toimii lupauksien mukaan 100% varmasti. Ehkä.

Valtioiden terveysviranomaisten (usein tylsänpuoleisia) nettisivuja lukuun ottamatta on vaikea löytää terveyteen liittyviä nettisivuja jotka eivät olisi kaupallisia. Maailman suosituimmaksi luontaisterveyden uutiskirjeeksi itseään kutsuva Mercola.com on etusivulta alkaen silkkaa dollaria (Mercola.com 2009). Uutiskirjeen tilanneille se tulee lähes päivittäin, ja on uusimpien artikkelien lisäksi täynnä mainontaa.

Mercola.com
Take Control of Your Health
Call Toll Free: 877-985-2695

Sign in | Join | Help

SEARCH:

Home | Products | Newsletter Archive | Health Blog | Communities | Jobs | My Clinic | Contact Us

FREE Subscription The World's Most Popular Natural Health Newsletter

For a Limited Time...
Introducing the NEW Mercola Vitality Home Tanning Bed
Get FREE SHIPPING* on your ENTIRE ORDER (a \$250+ value)
PLUS Get a FREE Complete Anti Aging Skincare Set (a \$225 value!)

* US and Canada Orders Only. Expires Today!

Natural Health News

1 B Vitamins Offer Migraine Relief
Vitamins B6, B12, and folic acid may reduce the frequency, severity and disability of migraines, according to new research. Daily vitamin supplements were found to produce a two-fold reduction in migr...

2 MSG: Is This Silent Killer Lurking in Your Kitchen Cabinets?
by Dr. Mercola A widespread and silent killer that's worse for your health than alcohol, nicotine and many drugs is likely lurking in your kitchen cabinets right now. [1] "It" is monosodium glutamate...

3 3 Tips to Improve Memory Quickly
Having a good memory has more to do with your strategy than it does with your mental hardware. The people that have great memories follow a strategic process, based on the technology of Neuro-Li...

4 What Makes Laughter the Best Medicine?
Laughter has a real beneficial effect on your physical health, according to research. In the study, subjects were observed as they watched both serious movies and comedies. During the comedies, their ...

Tired Of Diets That Don't Work?
Dr. Mercola's Optimized Nutrition Plan will help you find the right balance of foods to give you more energy and lose excess weight! Say goodbye to your bad eating habits forever!

About Dr. Mercola
Dr. Joseph Mercola has made significant milestones in his mission to bring people practical solutions to their health problems. A New York Times Best Selling Author, Dr. Mercola is author of The No-Grain Diet and Take Control of Your Health. He has also been featured in TIME magazine, LA Times, CNN, Fox News, ABC News with Peter Jennings, Today Show and other major media resources.

For Online Shopping

KUVA 9. Mercola.com, ja kauppa käy.

Länsimaisen ihmisen ollessa kyllästetty katteettomilla markkinointilupauksilla ja laidasta laitaan olevilla erilaisilla superterveyden teorioilla, on erityisesti asiallista ja uskottavaa sivustoa rakentavan syytä välttää aiheen liiallista kaupallistamista.

4 SISÄLLÖN SUUNNITTELU

4.1 Sivustolla käytettävä materiaali

Materiaalia sivustolle oli erittäin paljon, koska olin kerännyt sitä jo muutaman vuoden ajan. Kirjallista materiaalia oli pinoittain lehtileikkeistä ja -artikkeleista erilaisiin kirjoihin ja esitteisiin, ja sähköistä materiaalia sitäkin enemmän, kuten nettisivuja aiheesta, dokumentteja DVD-levyillä, e-kirjoja sekä kuunneltavaa oppi- ja luentomateriaalia.

Lisäksi varastossa oli tuntikaupalla itse kuvattua HD-laatuista videomateriaalia, joka oli kuvattu vuonna 2008 aloittamaani dokumenttielokuvaan samasta aiheesta. Elokuvan kuvaukset olivat vielä kesken, mutta osaa materiaalista soveltui hyvin käytettäväksi jo nettisivuilla. Tällaisia olivat erityisesti ulkomaisten asiantuntijoiden sekä terveyshyötyjä saaneiden ihmisten haastattelut.

Materiaalivalikoiman läpi käyminen paljasti kaksi ongelmaa. Ensimmäinen ongelma oli materiaalin valtava määrä, ja se että olennaisen tiedon tiivistämiseen tulisi menemään paljon aikaa. Toinen ja ehkä vaikeampi ongelma oli se, että kaikista vakuuttavinta lähdemateriaalia kuten dokumenttielokuvia ja luentoja ei ollut mahdollista esittää sivustolla tekijänoikeuksien takia.

Jaottelin materiaalin kolmeen eri osaan. Ensimmäinen oli perustieto, jonka esittämiseen piti keksiä muita keinoja kuin pitkä ja tylsä tekstimuoto. Tekstejä oli joko rankasti lyhennettävä ja elävöitettävä, tai esitettävä muilla keinoin kuten liikkuvan kuvan tai äänen avulla. Toinen ryhmä oli syvällisempi tieto, josta kiinnostuneiden voi olettaa olevan valmiita myös lukemaan tekstiä. Lisäksi tämän tyyppisen tiedon esittäminen muulla kuin tekstillä olisi hieman hankalaa. Kolmanteen ryhmään, lisätietoihin, lisäsin kaiken sellaisen materiaalin mikä ei ollut varsinaisesti itse asiaa, mutta kuitenkin sivusi sitä niin läheltä että halusin sisällyttää sen sivustolle.

Näiden kolmen pääryhmän sisällä jaottelin vielä materiaalit loogisesti niiden aihealueen mukaan, kuten liikunta ja kehon hoito, ravinto, mielen toimintaan liittyvät asiat,

ympäristöasiat, sekä tuotteet ja palvelut. Materiaalin pienempiin osiin pilkkominen helpotti kokonaisuuden hahmottamista huomattavasti.

4.2 Materiaalin esittämisen sävy käytännössä

Seuraavaksi halusin tehdä linjavedot siitä, miten ja millä sävyllä halusin materiaalit esitettäväksi. Perusasioiden esittämisessä liian tylsä ja asiallinen tyyli olisi eittämättä virhe. Uskon vakaasti siihen, että todellinen kiinnostus ei synny ilman innostusta. Jotta tämä toteutuisi, päätin ottaa oppia sieltä missä asiat toimivat parhaiten – tässä tapauksessa jo projektin taustassa mainitulta Anthony Robbinsilta.

Robbins, joka kouluttaa ihmisiä eri elämän ja henkilökohtaisen kasvun osa-alueilla liittyen mm. talouteen, terveyteen ja ihmissuhteisiin, käyttää kaikilla luennoillaan samoja keinoja saada asiat perille. Ensinnäkin, hän perustelee asiat vahvoin ja ymmärrettävin argumentein ja esimerkein, jotka tekevät kaikesta mitä hän sanoo hyvin uskottavaa. Toisekseen, hän vaihtelee esittämisen tapoja rankasti painostavasta tunnelmasta keveään ja iloiseen. Tällä varmistetaan se, että jokaiselle sopiva tapa löytyy, ja kaikki jäävät asiaan koukkuun. Kolmanneksena, asian esittämistä katkotaan sopivilla herättävillä kommentteilla tai esimerkiksi huumorilla, jolloin ihmisten keskittymiskyky säilyy. Yleisestikin ottaen asiat esitetään pääosin pilke silmäkulmassa, jolloin liika asiallisuus ei pääse tylsistyttämään ketään. Tämä on tärkeää luennoilla, jotka saattavat kestää monta päivää, konkreettisesti aamusta iltaan.

Tällaisen lähestymistavan siirtäminen nettisivustolle sellaisenaan on hankalaa, mutta päätin omaksua siitä muutamia avainseikkoja. Halusin, että kaikki perusasia esitetään mieluummin huumorilla ja keveästi kuin haudanvakavasti. Lisäksi halusin omaksua tavan perustella asioita ymmärrettävästi ja yksinkertaisin esimerkein. Syventävämpään tietoon tätä lähestymistapaa en välttämättä käyttäisi, mutta erityisesti alkukiinnostuksen herättäjänä sillä olisi tärkeä osa.

4.3 Sivuston ominaisuuksien hahmottelu

Kun olin tehnyt katsauksen muiden sivustojen käyttämiin keinoihin ja arvioinut niiden toimivuutta omassa projektissani, oli aika tehdä suunnitelma keinoista joita itse käyttäisin Sitruunapuun sivuilla. Määrittelin haluamani ominaisuudet sivustolle ensin summittaisesti, ja lähdin sitten vähitellen tarkentamaan niitä.

Halusin että...

- Kävijät sitoutetaan sivustoon rekisteröitymällä, joka on kuitenkin aina ilmaista.
- Rekisteröityneille kävijöille on mahdollisuus tarjota materiaalia, mikä ei ole muille saatavilla.
- Kävijärekisteriä on helppo käsitellä, ja se on helposti laajennettavissa.
- Aiheen ”alkeet” ja perustiedot esitetään viihdyttävällä ja ymmärrettävällä tavalla, esim. videon tai animaation keinoin.
- Saatavilla on myös syventävää tietoa, joka voi olla joko artikkelien muodossa, tai linkkeinä muille sivustoille joista tietoa on vakuuttavasti saatavilla.
- Tarjolla on työkaluja, jotka innostavat ihmisiä tutustumaan aiheeseen ja kokeilemaan sitä itse.
- Kaikki materiaali on esitetty avoimessa ja rehellisessä hengessä.
- Sivusto on osittain kaupallinen, mutta kaupallisuus on rajattu tuotteisiin ja palveluihin jotka ovat aiheeseen liittyviä ja joiden hyödyistä on todetusti omakohtaista tai lähipiirin kokemusta, jolloin rehellinen suosittelu on helppoa.
- Sivusto voi hyödyntää vaihe vaiheelta eri sosiaalisen median keinoja, kehittämällä yhteisöllisiä ominaisuuksiaan sitä mukaa kun kävijämäärä kasvaa.

Listattujen ominaisuuksien lisäksi tarkoituksenmukaista olisi myös, että netissä olevat hakukoneet kuten Google löytäisivät sivut ja niiden sisällön mahdollisimman hyvin. Tästä, ja sivuston runsaasta teksti- ja muusta aineistomäärästä johtuen Flashin käyttö koko sivuston tekemiseen ei olisi järkevää. Google pystyy jo nykyään lukemaan tekstiä Flash-tiedoston sisältä, mutta muut hakukoneet eivät. Lisäksi Googlekaan ei takaa, että kaikki sisältö tulee indeksoitua (Verkkovastaavan ohjeet, Google.com 2009).

Kun sivuston ominaisuuslistaa kävi läpi, pystyi vetämään heti myös sellaisen johtopäätöksen, että ilman palvelimella olevia tietokantoja projekti ei toteutuisi halutulla tavalla. Käytännössä tämä tarkoitti PHP-kielen ja MySQL:n käyttöä, joihin en ollut perehtynyt juuri lainkaan.

Koska kaiken nollista opetteleminen ja tekeminen tuntui tätä projektia ajatellen järjettömältä, aloin etsiä vaihtoehtoja olemassa olevista valmiista koodinpätkistä ja järjestelmistä.

4.4 Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät

Tutkiessani vaihtoehtoja päädyin pian vertailemaan erilaisia saatavilla olevia avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä, joita ovat esimerkiksi WordPress, Drupal, Joomla ja Plone. Mitä ne ovat?

”Julkaisujärjestelmä-käsitteellä tarkoitetaan tyypillisesti kevyttä tai keskiraskasta sisällönhallintajärjestelmää, jolla hallitaan internet-, intranet- tai extranet-sivustoja.” (Vierityspalkki.fi 2008.)

Käytännössä se tarkoittaa valmista palvelimelle asennettavaa nettisivustoa, joka sisältää jo valmiiksi suurimman osan useimmin tarvittavista ominaisuuksista. Koska lähdekoodi on avointa, ja järjestelmien innokkaita kehittäjiä on erittäin paljon ympäri maailmaa, on ilmaisia lisäosia saatavilla runsain mitoin. Näin perusrungosta puuttuvat ominaisuudetkin on helppo asentaa ilman varsinaista raakaa ohjelmointia. Sisällön päivittäminen on tehty melko helpoksi, ja kun järjestelmän oppii, sitä voi tehdä lähes kuka tahansa.

Huonoja puoliakin löytyy. Vaikka sisällön (kuten tekstin) muokkaaminen on helppoa, on koko sivuston ulkoasun muuttaminen juuri sellaiseksi kuin haluaa työn ja tuskan takana. Ohjelmakoodit ovat useimmiten hieman monimutkaisia ymmärtää, ja ne on jaettu monissa tapauksissa satoihin eri tiedostoihin. Ja juuri kun muun ulkoasun luulee

saaneensa kuntoon, saattaakin asennettu ulkoinen lisäosa käyttäytyä visuaalisesti ihan eri tavalla kuin muu sivusto.

Näistä ongelmista huolimatta päädyin testaamaan Drupalia, WordPressiä ja Joomlaa, joista Joomla tuntui olevan tätä tarkoitusta varten monipuolisin ja sopivin. Se oli myös käyttöliittymältään jotenkin miellyttävämpi kuin kilpailijansa, joten päätin ottaa sen käyttöön Sitruunapuun projektissa. Lisäksi se vaikutti myös vakuuttavalta tulevaisuuden suhteen.

Joomla is the most popular open source CMS currently available as evidenced by a vibrant and growing community of friendly users and talented developers. Joomla's roots go back to 2000 and, with over 200,000 community users and contributors, the future looks bright for the award-winning Joomla Project.
(Joomla.org 2009.)

4.5 Muutama sananen tietoturvasta

Tietoturva on tärkeä asia, kun puhutaan mistä tahansa tietotekniikkaan liittyvästä. Nettisivustot eivät ole poikkeus, ja erityisesti interaktiiviset sivustot joilla kävijä pääsee syöttämään tietoja sivujen kautta serverille, ovat vaarassa.

Harva järjestelmä on täysin aukoton, mutta ottamalla valmiin julkaisujärjestelmän käyttöön säästyin monelta murheelta. Itse koodaamani sivusto olisi tuskin päässyt samalle turvallisuuden tasolle kuin valmiit sivut, joiden virheitä ja mahdollisia tietoturva-aukkoja ovat korjaamassa lukuisat asiaan perehtyneet henkilöt. Näin pystyin keskittymään siihen mikä on oleellista oman työni kannalta, eli sisällöntuotantoon ja ulkoasun kehittämiseen.

Paremmasta pohjasta huolimatta on tärkeää olla varuillaan, ja jokaisen joka päätyy käyttämään jotain valmiista avoimen koodin julkaisujärjestelmistä on syytä pitää silmät ja korvat avoimina, sekä asentaa jokainen tarjolla oleva tietoturvapäivitys. Aivan kuten oman tietokoneenkin kanssa toimitaan.

4.6 Kaupallisuuden toteutuminen sivustolla

Kuten jo aikaisemmin totesin, tavoitteena on että sivu elättäisi itse itsensä, eli siitä saatavat tulot kattaisivat kaikki sen jatkokehittelyn ja ylläpidon kulut. Tämä vaatii tietysti sivustolta jonkin tasoista kaupallisuutta. Koska en kuitenkaan halunnut, että sivuston uskottavuus kärsii, lähdin taloudellisissa suunnitelmissa siitä, että kaikki sivustolla myytävät ja mainostettavat tuotteet ja palvelut olisivat tiiviisti aihepiiriin liittyviä sekä omakohtaisesti tai välikäden kautta hyväksi havaittuja.

Tämä saattaa kuulostaa itsestään selvältä, mutta lopulta kun katselee nettisivustoilla olevia eri yhtiöiden mainosbannereita, voi huomata että ne eivät useinkaan liity millään tavalla itse sivuston aiheeseen, vaan ovat useimmiten hyvin geneerisiä ja laajaa massaa koskelevia. Mielestäni tämä syö uskottavuutta sivustolta. Lisäksi, vaikka se toisikin enemmän rahaa useampien mainoksiin tehtyjen klikkausten muodossa ja olisi asteen verran helpompi toteuttaa, uskon että sivuston aiheesta kiinnostuneet kävijät arvostavat enemmän tarkemmin kohdennettua mainontaa, mikäli sellaista pitää olla.

Mitä sitten voi katsoa aihepiiriin kuuluvaksi? Aluksi mieleeni tuli aiheeseen liittyvät kirjat ja dokumenttielokuvat, jotka palvelisivat myös sivuston tavoitetta levittää tietoa. Näitä voisi myydä sivuston omassa nettikaupassa, tai suosittelijasopimusten kautta linkittämällä suoraan kyseisten tuotteiden nettisivuille. Lisäksi ne sopivat erityisen hyvin myös sivuston sisältöön, koska olin joka tapauksessa suunnitellut tekeväni kirja- ja dokumenttiarvosteluja.

Toinen sisällön kannalta melko luontainen kaupallistamisen tapa oli erilaisten aiheeseen liittyvien palveluiden myynti. Tällaisista tuli mieleen palvelut joita voisin itse tuottaa, sekä muiden palveluiden välittäminen provisiopalkalla. Mihinkään luontaishoitojen laajaan markkinointiin ei kuitenkaan ollut tarkoitus ryhtyä – en tiedä niistä kovinkaan paljoa, enkä välttämättä edes usko että asiakkaan niistä saama hyöty olisi aina rahan arvoista. Sen sijaan päätin sopia provisiomyynnistä muutaman palveluntarjoajan kanssa, joita olisin saatavan hyödyn takia suositellut ilman provisiotakin. Omia palveluita saattaisi olla erilaiset ohjaus- ja neuvontapalvelut, mutta päätin kehittää niitä vasta sivun avauduttua.

Terveys- ja hyvinvointialaa ajatellessa monelle tulee mieleen erilaiset ravintolisät ja mahdollisesti myös hyvinvointia lisäävät tekniset laitteet. Varsinkin ensin mainittuihin sisältyy takuuvarma riski vakuuttavuuden menetyksestä ja puolueellisuuden leimasta. Siitä huolimatta, koska alan ammattilaisten sekä myös oman kokemusteni mukaan tiettyjen ravintolisien syömisestä ja juomisesta on saatavissa mittavia hyötyjä, päätin ottaa myös sellaisia suositeltavien tuotteiden joukkoon. Kuitenkin pääasiassa niin, että niitä ei olisi esillä Sitruunapuun omassa nettikaupassa, vaan että kiinnostuneet ohjattaisiin ns. affiliate-linkin kautta niitä myyvän yrityksen sivuille. Myynnistä saatava palaute määräisi jatkokehittelyn suunnan.

"Affiliate marketing is an internet-based marketing practice in which a business rewards one or more affiliates for each visitor or customer brought about by the affiliate's marketing efforts." (Wikipedia.org 2009.)

Usein kuulee, että sivustoilla olevat mainosbannerit häiritsevät kävijöitä. Uskon, että näin on varsinkin mikäli niitä on liikaa, ja niiden sisältö on jollain tavalla ärsyttävää. Mieleen tulee vilkkuvat ja ylivärikkäät, pahimmassa tapauksessa ääntä pitävät mainokset. Huomio on taattu, mutta onko se aina positiivista? Itse päätin lisätä mainoksia sivustolle, mutta hyvin harkiten. Ne kaikki olisivat edellä kuvatun markkinointipolitiikan mukaisia, ja ulkoasultaan sellaisia etteivät ne häiritsisi vierailijan keskittymistä.

Olin kerännyt pienen otoksen erilaisia nettisivustoja, joilla olin itse vierailut aihetta tutkiessani, ja joilla oli jonkinlainen mainosohjelma. Osa toimi isompien mainosyriyten palveluiden suojissa, ja joillain oli täysin omat järjestelmät. Liityin mukaan kaikkiin missä näin kaupallista potentiaalia ja hyötyä omille asiakkailleni. Ohjelmiin mukaan lähtö ei maksa mitään, mutta rahaa ei myöskään tule ellei tuloksia näy. Suurin osa maksaa provisiota tehdyistä kaupoista, joissain harvoissa tapauksissa maksetaan kaikesta linkin kautta tulevasta liikenteestä, tehtiin ostoksia tai ei.

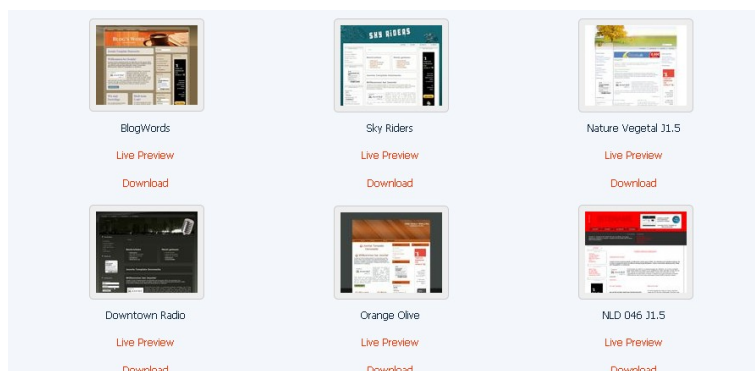
4.7 Sivuston ulkoasun suunnittelu

Sivuston ulkoasulle asetellin suunnitteluvaiheessa tavoitteeksi, että sen tulisi olla...

- Selkeä, ja helposti ymmärrettävissä.
- Värimaailmaltaan raikas ja moderni, aihepiirinsä värinen.
- Layoutiltaan sen verran perinteinen, että navigointi sivulla ei ole vaikeaa.
- Ei liian staattinen, mutta ei myöskään liikaa lukemista häiritsevää liikettä.

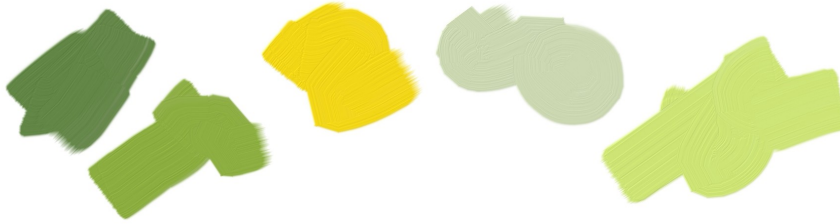
Vaikka perinteiset ratkaisut sivuston asettelun ja ilmeen suhteen eivät välttämättä saa graafisten suunnittelijoiden ihailua osakseen, ovat ne kuitenkin käytettävyyttä ja käyttäjän kokemusta ajatellen turvallisempia ratkaisuja. Kun navigointi sivustolla on helppoa, kävijä voi keskittyä sisältöön eikä siihen, mistä löytää mitään. Tähän ei kiinnitetä läheskään niin paljon huomiota kuin pitäisi.

Halusin sivuston olevan kuitenkin modernin ja raikkaan näköinen. Joomlaan on saatavilla useita helposti asennettavia ulkoasuja, jotka muuttavat sivuston visuaalisen ilmeen erilaiseksi. Näitä on saatavilla sekä ilmaiseksi että maksusta. Ensin mainitut ovat yleensä aina surkean näköisiä, ja maksullisten ongelmana on lähes aina se, että ne eivät kuitenkaan sovi omaan tarkoitukseen, vaikka hienoja olisivatkin. Olin kuitenkin alun perinkin päättänyt tehdä ulkoasun itse, joten valmiiden pohjien puutteet eivät olleet ongelma.



Kuva 10. Joomla-sivupohjia ilmaiseksi osoitteessa Joomla24.com

Värimaailman päälinjat oli helppo valita. Valkoinen on puhdas, raikas ja usein toimiva. Aihepiirin mukaisesti muut värit valitsin vihreän ja keltaisen eri sävyistä. Jotta saisin sivuston peruspohjasta hieman dynaamisemman, päätin lisätä sivuston yläreunaan animoidun Flash-palkin, joka toimisi myös sivuston visuaalisena tunnuksena. Päätin jättää liikkeen kuitenkin melko rauhalliseksi ja rajatuksi, jotta se ei häiritsisi ketään.



Kuva 11. Sivustolle suunniteltuja värejä.

Itse logon olin tehnyt jo aiemmin, joten sitä ei tarvinnut miettiä. Se oli 3D-tekniikalla toteutettu vihreä oksa, jota olin käyttänyt jo aiemmin animoituna muutamassa tekemässäni aiheeseen liittyvässä haastatteluvideossa.



KUVA 12. Sitruunapuu-logo.

Mitä rakenteeseen tulee, päätin pitää kaiken mahdollisimman selkeänä ja helposti ymmärrettävänä, ilman turhaa kikkailua joka useimmiten vain vaikeuttaa lukijan

keskittymistä itse asiaan. Tällä pohjasuunnitelmalla oli hyvä lähteä varsinaiseen toteutukseen.



KUVA 13. Sivuston ulkoasun ja rakenteen hahmottelua.

5 TOTEUTUS

Jotta yleensäkin mitään voi toteuttaa, täytyy tietää mitä haluaa saada aikaan. Jotkut suunnittelevat kaiken tarkasti viimeistä pistettä myöten loppuun asti, ja lähtevät sitten orjallisesti toteuttamaan suunnitelmaa. Tämä on varmasti hyvä toimintamalli. Itselleni etenkin omien projektien suhteen olen havainnut parhaimmaksi sellaisen, jossa suunnittelussa vedetään hankkeen päälinjat ja tehdään tarkempia suunnitelmia tiettyyn pisteeseen asti, jättäen kuitenkin varaa inspiraatiolle ja luovuudelle itse projektin toteutusvaiheeseen.

5.1 Tekninen toteutus ja toiminnallisuudet

Jo pelkästään Joomlaan tarjolla oleviin lisäosiin tutustumiseen voisi käyttää pienen ikuisuuden. Iso osa niistä on kuitenkin turhia tai toiminnaltaan epävarmoja. Oleelliseen keskittyminen on tässäkin tärkeää. Tein kuitenkin alkuun nopean katsauksen siitä, mitä kaikkea on tarjolla, jotta ymmärtäisin paremmin minkälaisia haasteita ja mahdollisia rajoitteita olisi odotettavissa.

Joomlan peruspaketti tarjoaa kaiken tarpeellisen sekä artikkelisisällön, rakenteen ja käyttäjien hallintaan. Lisäksi se mahdollistaa melko kehittyneen bannerimainonnan sekä niihin liittyvän liikenteen seurannan. Tarvitsemani lisäominaisuudet liittyivätkin lähinnä yhteisöllisten ominaisuuksien parantamiseen – siinäkin tapauksessa ettei niitä heti otettaisikaan käyttöön – sekä muutamien oleellisten taustaominaisuuksien parantamiseen, kuten sivuston varmuuskopiointimahdollisuuksiin ja kävijäseurantaan.

Toteutin koko sivuston rakentamisen paikallisena omalla tietokoneellani XAMPP-ohjelman avulla, joka asentaa koneelle pienen paikallisen testiserverin. Tätä ilman tietokantoihin pohjautuvan sivuston rakentaminen ei oikeastaan onnistuisi.

En tässä paneudu sen enempää serverin tai Joomlaan asentamisen yksityiskohtiin, koska kumpikin on melko yksinkertaista toteuttaa eivätkä liity varsinaiseen aiheeseen. Lisäksi ko. ohjelmat tarjoavat erinomaisen opastuksen sitä tarvitseville.

5.2 Sivuston sisällön jaottelu käytännössä

Sisällöntuotannon jälkeen ehkä olennaisin asia käyttäjän kannalta on se, miten sisältö on sivustolle jaettu. Miten saada aihealueet jaettua loogisiin osiin, ja miten saada käytettävyys sellaiseksi, että liikkuminen sivustolla on helppoa ja johdonmukaista?

Mahdollisuuksia oli monia. Sisällön voisi jakaa eri aihealueitten tai tyyppin mukaan, kuten esimerkiksi kaikkien ravintoartikkeleiden laittaminen omaan paikkaansa, ja videoiden osioiminen erikseen. Toisaalta tietoa voisi jakaa myös käyttäjätason näkökulmasta, jolloin tietoa voisi jakaa perusasioihin ja tarkempaa tietoa tarjoaviin artikkeleihin. Eräänä mahdollisuutena oli myös jakaa materiaalit rekisteröitymättömien ja rekisteröityneiden käyttäjien omiin osioihin.

Erilaisten kokeilujen jälkeen päätin jakaa sivuston osiin samoilla periaatteilla kuin materiaalitkin, kuitenkin siten että käyttäjien lähtötaso olisi huomioituna. Jokaiselle sivuston osa-alueelle tulisi oma ns. aloitussivunsa, jonka kautta pääsisi käsiksi sen aihealueen sisältöön. Jokaisella aloitussivulla olisi erityisen hyvin esillä perusasioita esittelevät artikkelit, jotta uusi kävijä pääsisi mahdollisimman nopeasti selville mistä on kyse.

Osa-alueet jaoin ravintoon liittyviin, liikuntaan ja kehonhoitoon, mielenterveyteen sekä elinympäristöömme liittyviin. Kaksi jälkimmäistä jätin julkaisematta tässä vaiheessa, lisää niihin sisältöä mahdollisesti myöhemmin. Näiden pääkategorioiden lisäksi tarvittiin omat kategoriansa uutisille, sivustoon liittyville taustatiedoille sekä lisämateriaaleille, jotka eivät syystä tai toisesta sopineet mihinkään ennalta mainituista. Tällaisia olivat esimerkiksi kirjojen ja dokumenttielokuvien arvostelut, myytävät tuotteet ja katseltavissa olevat elokuvat.

Lopullinen julkaistu pääjako oli seuraava: Etusivu, elävä ravinto, kehon käyttöopas, uutiset, blogit, sivuston tiedot sekä mediasirkus, josta löytyi kaikki videot, kuunneltavat ja koneelle ladattavat materiaalit. Kauppaa en sisällyttänyt tähän, koska varsinkin alkuvaiheessa myytäviä tuotteita oli niin vähän. Päätin lisätä pääsivuille Osta!-alavalikon, jonka kautta kaikki nykyiset tuotteet olivat saatavilla.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1																					
2	TOPPANELI MODUULIPAKAT:							ETUSIVU								VIITE: VITE/DEHOTTO					
3								Logo							Logo	PAIKKOROHY					
4								Logo							Logo	PAIKKOROHY					
5								Logo							Logo	PAIKKOROHY					
6	FLASH							FLASH													
7																					
8																					
9	news					news															
10	ETUSIVU MODUULIT, ANA YHDYS						ETUSIVU														
11	homepage1																				
12																					
13																					
14																					
15	homepage2	homepage3	homepage4																		
16																					
17																					
18	homepage5	homepage6	homepage7																		
19																					
20																					
21																					
22	PERUSMODUULIT																				
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					
28																					
29																					
30																					
31																					
32																					
33																					
34																					
35																					
36																					
37																					
38																					
39																					
40																					
41																					
42																					
43																					
44																					
45																					
46																					
47																					
48																					
49																					
50	TOPPANELI:																				
51	Ennen	Paikko	keko	Media	happo																
52																					
53																					
54																					
55																					
56																					
57																					
58																					
59																					
60																					
61																					
62																					
63																					
64																					
65																					
66																					
67																					
68																					
69																					
70																					
71																					
72																					
73																					
74																					
75																					
76																					
77																					
78																					
79																					
80																					
81																					
82																					
83																					
84																					
85																					
86																					
87																					
88																					
89																					
90																					
91																					
92																					
93																					
94																					
95																					
96																					
97																					
98																					

KUVA 14. Sivuston rakenteen lopullinen suunnittelu.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on hyvä jos artikkelit ovat mahdollisimman pienen klikkausmäärän päässä sivulle saapumisesta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kovin syviä ja moniportaisia valikkoja ei kannata tehdä. Myös varsinkin ennen paljon käytetyt vain logon tai minimaalisesti informaatiota sisältäneet etusivut ovat nykyään epäsuosittuja juuri samasta syystä. Indeksointirobotti joka käy sivustolla tarkastamassa sen sisältöä ja määrittelemässä sen sijoituksen hakutuloksissa ei pidä sisällöttömistä sivuista. (Verkkovastaavan ohjeet, Google.com 2009.)

En kuitenkaan halunnut etusivusta täyteen ahdettua informaatiotulvaa, joka pahimmillaan karkottaisi vierailijat. Päätin siis tehdä kompromissin käytettävyyden, selkeyden sekä hakukoneiden välillä, ja tehdä puoli-informatiivisen mutta näyttävän aloitussivun, josta näkisi helposti ja nopeasti mistä sivustolla on kyse, ja mistä mitään löytyy. Lisäksi uudet ominaisuudet, artikkelit ja uutiset olisivat kootusti esillä, joten sivustolle palaavat kävijät näkisivät helposti mitä uutta sivustolle on tullut.

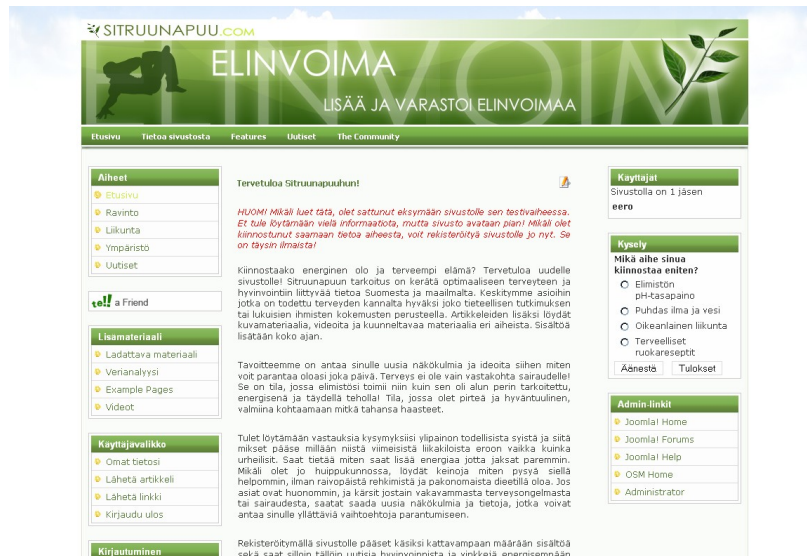
Edellä mainituille kategorioiden pääsivuille suunnittelin artikkelilistausten ja kategorialuokkien valikoiden lisäksi kaksi ns. nostolaatikkoa. Nämä, sivun yläosaan sijoitetut sisältöpaikat tarkoitin uusien artikkelien esiin nostamiseen ja tärkeiden aiheiden korostamiseen. Nämä tilat näkyvät kuvassa 14 tummemman harmaana alueina kunkin sivun yläreunassa.

5.3 Ulkoasun toteutus

Kuten jo aiemmin mainitsin, yksi Joomla:n isoista ongelmista on hankaluus saada sivusto näyttämään juuri siltä kuin haluaa, ja vielä siten että kaikki sivut ja asennetut lisäosat olisivat keskenään linjassa. Vaikka periaatteessa Joomla on CSS-pohjainen järjestelmä, tämä ei kuitenkaan toimi käytännössä. CSS-tiedostoon muokattavat asiat ovat rajallisia, ja sivupohjan rakentamisessa vaaditaan PHP-koodin raakaa muokkausta. Lisäksi asennettavat lisäosat ovat usein täysin eri näköisiä kuin muu sivusto, ja niiden ulkoasua joudutaan muokkaamaan pahimmassa tapauksessa käymällä ohjelmakoodin riviltä läpi, kun CSS-tyylitiedostoja ei ole käytetty. Näistä syistä, sekä kokemattomuudestani PHP:n kanssa johtuen ulkoasun toteutus oli ylivoimaisesti aikaa vievin sivuston rakentamisen vaihe.

Oli kyseessä mikä sivusto tahansa, yleisesti ottaen minua häiritsee todella paljon mikäli sivuston ulkoasussa on jotain viimeistelemättömyyttä. Se vie vakuuttavuutta ja luo amatöörimäisen vaikutelman. Viimeistelemättömyillä asioilla tarkoitan kaikkea mahdollista epätarkoista valokuvista marginaalien leveyksien tai tekstien värien pieniin vaihteluihin eri sivuilla. Halusin välttää tällaisia pieniä mutta harmillisia virheitä, ja käytin ehkä ihan liikaakin aikaa niiden pikselintarkkaan korjailuun. Uskon kuitenkin, että ulkoasuissa hyvän ja loistavan ulkoasun erottavat toisistaan juuri ne pienet viimeiseen asti hiottu yksityiskohdat.

Sivuston ulkoasu kehittyi odotetusti myös prosessin aikana. Alkuun melko kehittymätön ulkoasu alkoi muotoutua pikku hiljaa PHP- ja Joomla-ymmärryksen lisääntyessä.



KUVA 15. Ulkoasun ensimmäinen, melko kehittämätön versio.



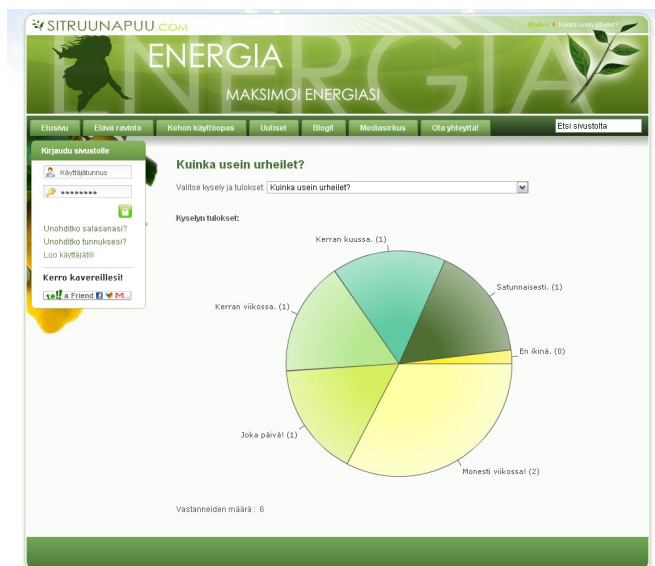
KUVA 16. Tyhjä etusivurakenne valmiilla sivupohjalla.

5.4 Sisällön suunnittelusta käytäntöön

Kun rakenne, ulkoasu ja tekniikka olivat valmita, oli varsinaisen sisällön vuoro. Käytännössä työ oli olemassa olevien materiaalien jaottelua ja muokkaamista suunniteltuun muotoon. Tässä kappaleessa käyn läpi suunniteltujen ominaisuuksien ja toiminnallisuuksien toteutumista muutamien esimerkein.

5.4.1 Kiinnostava interaktiivinen sisältö

Jo aiemmin mainituista syistä varsinainen käyttäjien itse tuottama sisältö tai yhteisöllisyyden rakentaminen käyttäjien ja sivuston välille oli alkuvaiheen kehityksen aikana poissa laskuista. Siksi keskityin vuorovaikutteisuuden rakentamisessa muutama osittain viihteelliseen toiminnallisuuteen, joista esimerkkinä kehon happamuudesta, leikkimielinen Flash-sovellus joka tekee käyttäjälle kyselyn perusteella arvion tämän kehon tilasta, mutta samalla havainnoi käytännössä ja visuaalisesti miten eri elämäntavat ja ruuat vaikuttavat kehon pH-tasapainoon. Tarkoitus on kuitenkin rakentaa myös ns. konkreettisen hyödyn sovelluksia, joita rekisteröityneet vierailijat voivat käyttää vaikka matkapuhelimien kautta – tästä voi olla hyötyä esimerkiksi kaupassa, kun mietitään mitä ruokaa tekisi. Mobiili elävän ravinnon reseptipalvelu auttaa.



KUVA 17. Kävijät voivat vastata pikakyselyihin eri aiheista.

5.4.2 Houkuttelevuus ja viihdyttävyyys

Ihmiset vakuuttuvat uudesta asiasta usein paremmin, mikäli siitä kertoo heille joku ennestään tuttu henkilö. Jotta kokemus olisi myös viihdyttävä, lisäsin sivuston video-osioon pätkiä tunnettujen julkisuuden henkilöiden haastatteluista, joissa he kertovat positiivisista kokemuksistaan ja mielipiteistään liittyen elävään ravintoon ja muihin Sitruunapuun aiheisiin. Etenkin nuorempia kävijöitä silmällä pitäen hankin myös pitkän listan muista julkisuuden henkilöistä, jotka ovat ko. elämäntapojen kannattajia.

Yleisestikin runsas videomateriaalin määrä on myös omiaan tuomaan sivustolle lisää viihdyttävyyttä. Ihmiset ovat tottuneet katsomaan televisiota, ja siksi painotin videoosiota erityisen paljon.



KUVA 18. Tutut naamat ja TV-ohjelmat tuovat asiaa tutuksi.

5.4.3 Käyttäjäsitouttaminen ja -toiminnot

Huolimatta siitä, että yhteisöllisyys ei ollut alkuvaiheessa suunnitelmassa, rakensin pohjan kuitenkin teknisesti siten, että mitään uutta ei tarvitsisi asentaa siinä vaiheessa kun kävijämäärät kasvaisivat sellaiseksi, että yhteisöllisyys olisi järkevää eikä sivusto

näyttäisi tyhjältä kävijämäärien käytännössä paljastuessa. Myös käyttäjätietokantaa varten asensin lisäominaisuuksia, jotka tukivat tätä tavoitetta. Käytännössä on mahdollista muuttaa sivusto koska tahansa yhteisöksi, jossa kävijät voivat kommunikoida julkisesti ja yksityisesti keskenään, kertoa omilla sivuillaan kokemuksistaan sekä kommentoida jo olemassa olevaa materiaalia.

#	<input type="checkbox"/>	Name	Title	Type	Tab	Required?	Profile?	Registration?	Search
1	<input type="checkbox"/>	avuste	Profiilikuva	image	Muokkaa	X	✓(1 Line)	X	X
2	<input type="checkbox"/>	fbid	Ohjeita	country	Käytössä	X	X	X	X
3	<input type="checkbox"/>	ohjeistus	Tila	ohjeus	Käytössä	X	X	X	X
4	<input type="checkbox"/>	registerDate	Rekisteröitynyt	oletus	Käytössä	X	✓(1 Line)	X	X
5	<input type="checkbox"/>	loginDate	Vierailijakäynnä	oletus	Käytössä	X	✓(1 Line)	X	X
6	<input type="checkbox"/>	loginonkoko	Käytetty väline	oletus	Käytössä	X	X	X	X
7	<input type="checkbox"/>	connections	Vierokodi	connections	Käytössä	X	X	X	X
8	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Asenna toimintatila	toimintatila	Käytössä	X	X	X	X
9	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Vierokodi	toimintatila	Käytössä	X	X	X	X
10	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Kaikki	toimintatila	Käytössä	X	X	X	X
11	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Käytössä	toimintatila	Vierokodi	X	X	X	X
12	<input type="checkbox"/>	tila	Tila	oletus	Vierokodi	✓	X	✓	✓
13	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Käytössä	oletus	Vierokodi	✓	✓(1 Line)	✓	✓
14	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Kaikki	oletus	Vierokodi	✓	✓(1 Line)	✓	✓
15	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Toimintatila	oletus	Vierokodi	✓	X	X	X
16	<input type="checkbox"/>	toimintatila	Kaikki	oletus	Vierokodi	✓	✓(1 Line)	✓	✓
17	<input type="checkbox"/>	email	Elektroniposti	toimintatila	Vierokodi	✓	✓(1 Line)	✓	X
18	<input type="checkbox"/>	ot_materiaali	Asiainpöytä	oletus	Vierokodi	✓	✓(1 Line)	✓	X
19	<input type="checkbox"/>	password	Salainen	oletus	Vierokodi	✓	X	X	X
20	<input type="checkbox"/>	password	Käytössä	oletus	Vierokodi	✓	X	X	X

KUVA 19. Punaiset rastit kuvaavat käyttäjäominaisuuksia jotka on kytketty pois päältä.

Sivuston alkuvaiheessa kävijöitä houkutellaan rekisteröitymään laajemman ja syväluotaavamman materiaalin lupauksin. Tästä ei kuitenkaan pidetä vielä kovasti meteliä, koska alussa lisämateriaalin määrä on melko vaatimaton, johtuen kaiken ajan käyttämisestä julkisen osuuden materiaaleihin.

5.4.4 Kaupallisuus sivuston alkuvaiheilla

Kaupallisuus toteutuu sivustolla suunnitellusti, eli alussa affiliate-markkinoinnin keinoilla joko sivunlaitamainoksina tai artikkelien teksteissä olevina linkkeinä. Tämän lisäksi sivustolle on sisällytetty kaksi ulkoista kauppa. Toinen on Amazon.com -nettikaupan moduuli, joka mahdollistaa valitsemieni kirjojen ja elokuvien myynnin suoraan Sitruunapuun omalta sivustolta ilman oman nettikaupan rakentamista. Moduulin pystyi muokkaamaan ulkoasultaan saman näköiseksi kuin muu sivusto, joten se oli kivuton asennettava.

Jopa näin vaatimattomilla toimilla kaupallisuus pääsee alkuun, ja kaikki siihen liittyvä statistiikka on seurattavissa. Suurin osa affiliate-kumppaneista tarjoaa tarkat statistiikat sekä linkkien kautta tulleista kävijöistä, sekä heidän tekemistään ostoista ja

käyttäytymisestä kumppanin sivulla. Lisäksi kaikki Sitruunapuun sivuilla olevat mainokset ja niiden statistiikat ovat seurattavissa Joomla:n sisällä.

KUVA 20. Sitruunapuun kirjakauppa.

5.4.5 Vakuuttavuus ja uskottavuus

Uskottavuuden saavuttamista varten pidin koko ajan huolta siitä, että viihdyttävienkin artikkelien taustalta käy koko ajan ilmi tietynlainen vakavuus ja asioiden takana seisominen. Lisää uskottavuutta tuo myös se, että muut ihmiset kertovat saaneensa hyötyjä toimimalla sivuston neuvojen mukaisesti. Myös tämän takia erityisesti videomuotoiset haastattelut ovat tärkeitä, ja pyrin hankkimaan niitä koko ajan lisää.

Toinen, usein vähälle huomiolle jäävä asia on uskottavuuden kannalta tärkeä

tekstisisällön oikeakielisyys. Pyrin pitämään kaikki artikkelit kielioppisääntöjen mukaisina, koska ei ole kovinkaan vakuuttavaa lukea asiantuntijatekstiä, joka on täynnä kirjoitusvirheitä.

5.4.6 Muita huomioita

Sivuston käytettävyyttä testasi rakentamisen aikana muutama henkilö, mutta sen laajempaa testaamista ei suoritettu. Tätä kirjoittaessa sivuston materiaalien tuotanto on vielä kesken, ja seuraavat käyttäjät testit saadaan tehtyä heti kun tarpeellinen määrä aineistoa on valmiina luettavissa. Palaute oli aiemmista testeistä lähinnä positiivista, rakenteen todettiin olevan melko selkeä. Toki rakenne on helpompi hahmottaa, kun artikkeleja ei vielä ole, ja valikot ym. rakenteet nousevat ainoana sisältönä esille.

6 LOPPUKOMMENTTEJA SEKÄ AJATUKSIA TULEVASTA

Lopputyöni aiheen, eli sisällönsuunnittelun näkökulmasta projekti oli kiinnostava, erityisesti siksi että se oli oikeastaan ensi kosketukseni sisällöltään näin laajan nettisivun tekemiseen. Oman leimansa projektiin toi suuri henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen, ja todellinen halu kehittää projektia mahdollisimman pitkälle myös tulevaisuudessa.

Olen melko tyytyväinen saavutettuun tulokseen. Sivusto on rakenteeltaan toimiva, ja ulkoasultaan suurin piirtein sitä mitä halusinkin. Toistaiseksi se on saanut erittäin positiivista palautetta sen nähneiltä ja testanneilta. Sisällössä on vielä paljon puutteita, mutta artikkelien ja muun materiaalin määrä kasvaa päivä päivältä. Suunnittelutyö on helpottanut sen tuottamista merkittävästi.

Jälkeenpäin mietittynä lopputyöprojektin paras anti oli sen tuoma arvokas kokemus julkaisujärjestelmien käytöstä ja muokkaamisesta. Saadut taidot ovat erittäin hyödyllisiä ajatellen tulevaisuutta ja työelämää. Vaikka onkin niin, että näillä valmiilla järjestelmillä on helppo saada keskinkertaista jälkeä aikaiseksi melko nopeasti, joutuu vähänkin korkeampaa laatua tavoitteleva eittämättä käärimään hihansa ja sukeltamaan syvemmälle ohjelmakoodiin ja opettelemaan ymmärtämään minkälaisesta työkalusta todella on kyse. Mutta kun sen kerran on tehnyt, työnteko nopeutuu ja tulokset paranevat merkittävästi.

Sitruunapuuta on tarkoitus kehittää mahdollisimman hyödylliseksi palveluksi, joka tarjoaa oikeaa lisäarvoa kävijöilleen. Kun koko maailman trendit tuntuvat olevan liikkeessä yhä vihreämpään suuntaan väestön ollessa entistä sairaampaa, uskon että myös tämän sivuston aiheille riittää kiinnostuneita lukijoita.



KUVA 21: Lähes valmis etusivu – yksi moduuli puuttuu.



KUVA 22: Elokuvatrailereita Sitruunapuun mediasirkuksessa.

LÄHTEET

Alexa. Top sites. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://www.alexa.com/topsites>>. [viittauspäivä 6.4.2009]

Compete. Top-10 Sites. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://lists.compete.com/>>. [viittauspäivä 6.4.2009]

Gammals, Eric 2008. Kehon pH-tasapaino. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://www.ph-tasapaino.fi>>. [viittauspäivä 24.4.2009]

Google. Verkkovastaavan ohjeet. [verkkodokumentti] Saatavilla <<http://www.google.com/support/webmasters/>> [viittauspäivä 12.4.2009]

Joomla. About Joomla. [verkkodokumentti]. Saatavilla <<http://www.joomla.org/about-joomla.html>> [viittauspäivä 29.3.2009]

Korpela, Jukka. Suoramarkkinointi. [verkkodokumentti]. TIEKE 17.10.2002. Saatavilla <http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/suoramarkkinointi/> [viittauspäivä 6.4.2009]

Mercola. Take control of your health. [verkkodokumentti] Saatavilla <<http://www.mercola.com/>> [viittauspäivä 4.4.2009]

SocialTwist. Word of mouth marketing. [verkkodokumentti] Saatavilla <<http://tellafriend.socialtwist.com/index.jsp>> [viittauspäivä 4.4.2009]

Tietosuojavaltuutettu. Kerro kaverille markkinoinnin pelisäännöt. [verkkodokumentti] Saatavilla <<http://www.tietosuoja.fi/42169.htm>> [viittauspäivä 29.3.2009]

Vierityspalkki.fi. Julkaisujärjestelmät Suomessa. [verkkodokumentti] 31.3.2008
Saatavilla <<http://vierityspalkki.fi/2008/03/31/julkaisujarjestelmat-suomessa-markkinakatsaus-2008/>> [viittauspäivä 26.4.2009]

Wikipedia. RSS. [verkkodokumentti] Saatavilla <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Rss>>.
[viittauspäivä 6.4.2009]

Wikipedia. Affiliate marketing. [verkkodokumentti]. Saatavilla <http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing> [viittauspäivä 31.3.2009]

Young, Robert O. 2002. The pH Miracle: Balance Your Diet, Reclaim Your Health.
USA: Warner Books.