



# Nettisivukonsepti

## Adja Design -koruyritykselle

Jonna Frilander

Opinnäytetyö 2014

Koru- ja jalometallimuotoilu

Kuopion Muotoiluakatemia,

Savonia-ammattikorkeakoulu

Koulutusala Kulttuuriala		
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma		
Työn tekijä Jonna Frilander		
Työn nimi Nettisivukonsepti Adja Design -koruyritykselle		
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet	45 sivua, 1 liite
Ohjaaja(t) Risto Nylund, Auli Mustonen, Antti Kares		
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)		
Tiivistelmä <p>Työssä kuvataan nettisivukonseptin suunnittelua ja kehittämistä korualan yritykselle Adja Design. Yrityksen tausta esitellään lyhyesti ja miten projekti eteni yritysideasta opinnäytetyöksi. Työhön kuuluu nettimarkkinoinnin periaatteiden tutkimista ja niiden soveltamista Adjalle sopivaksi ja muiden korualan yritysten nettisivujen ulkoasun analysointia. Adjan nettisivujen luonnostelu sekä konseptin kuvaus ja esittely ovat työn pääosassa. Liitteenä työssä on ulkopuolisen ohjelmistosuunnittelijan antama arvio ja palaute.</p>		
Avainsanat Nettisivut, konsepti, koru, yritys		

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author Jonna Frilander	
Title of Thesis Website concept for Adja Design jewelry company	
Date	Pages/Appendices 45 pages, 1 appendice
Supervisor(s) Risto Nylund, Auli Mustonen, Antti Kares	
Client Organisation /Partners	
Abstract  The thesis describes the development and design of a website concept for the jewelry company Adja design. The company's background was also explored briefly. In addition, the process how the project progressed from a business idea to a thesis work was studied. Moreover, the online marketing principles and applying them to Adja were contemplated. The webpage layouts of other jewelry companies were examined, too. The main focus of the thesis was on sketching the Adja website and describing and presenting the concept. Feedback and assessment from a third party, namely a software designer, is included as an attachment into the thesis report.	
Keywords Website, concept, jewelry, company	

# Sisällys

1 Johdanto .....	5
2 Taustaa .....	6
2.1 Mikä on Adja Design? .....	6
2.2 Yhteistuumin alkuun.....	6
2.3 Vastuualueiden jako .....	8
2.4 Välitapahtumia .....	8
3 Konseptisuunnittelun prosessi .....	10
3.1 Tutkimukset nettimarkkinoinnista .....	10
3.1.1 Perusajatukset ja tavoitteet .....	10
3.1.2 Löydettävyyys ja näkyvyys .....	11
3.1.3 Arvolupaus ja sisällön mielekkyys .....	11
3.1.4 Aktiivisuus, toiminnallisuus ja käytettävyys .....	12
3.1.5 Kohderyhmä ja asiakassuhteet.....	12
3.1.6 Blogi Adjalle .....	13
3.1.7 Myynti.....	13
3.1.8 Yritys sosiaalisessa mediassa .....	14
3.2 Benchmarking.....	15
3.2.1 Johtopäätökset .....	23
3.3 Suunnittelutyön alkumetrit .....	24
3.4 Konseptin kehityskaari .....	28

3.4.1 Taustakuva .....	28
3.4.2 Aloitussivu ja pohjakaavan muodostuminen .....	29
3.4.3 Etusivun ratkaisut ja aktiivisten linkkien korostus .....	31
3.4.4 Asettelyt teemojen mukaan .....	32
4 Pohdinta .....	39
Lähteet .....	40
Liitteet .....	42
Liite 1 Sähköpostiviesti ohjelmistosuunnittelija Helena Humalalta.....	42

# 1 Johdanto

Opinnäytteenäni tarkoitus oli suunnitella Adja Design –yritykselle käytettävyydeltään hyvät, nettimarkkinoinnin kannalta toimivat ja yrityksen ilmeen mukaiset nettisivut, sekä kuvata suunnitteluprosessin kulkua ja konseptin muodostumista. Konsepti on tietenkin korumuotoilijan näkökulman mukainen, joten painotin suunnittelussani korujen esilletuomista ja yrityksen imagon ilmentämistä nettisivuilla.

Työhöni kuului paljon käsin luonnostelua ja luonnosten muokkaamista kuvanmuokkausohjelmilla, muiden korualan yritysten nettisivujen benchmarkkausta, sekä nettimarkkinoinnin tutkimista eri lähteistä. Tutkimustulokset ja suunnittelutyön olen nivonnut yhteen kokonaisuudeksi. Tulevaisuudessa konseptia käytetään mahdollisesti virallisten nettisivujen suunnittelun pohjana.



Kuva 1. Mustepuu.

## 2 Taustaa

### 2.1 Mikä on Adja Design?

Nimi Adja tulee sanasta *adjagas*, joka on saamea ja tarkoittaa unen ja valveen rajatilaa. Nimi kuvastaa hyvin sitä maailmaa, josta saimme inspiraation yrityksemme ilmeelle ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Adjan maailma on tarinoita täynnä ja se luo entistä syvempiä merkityksiä korusille.

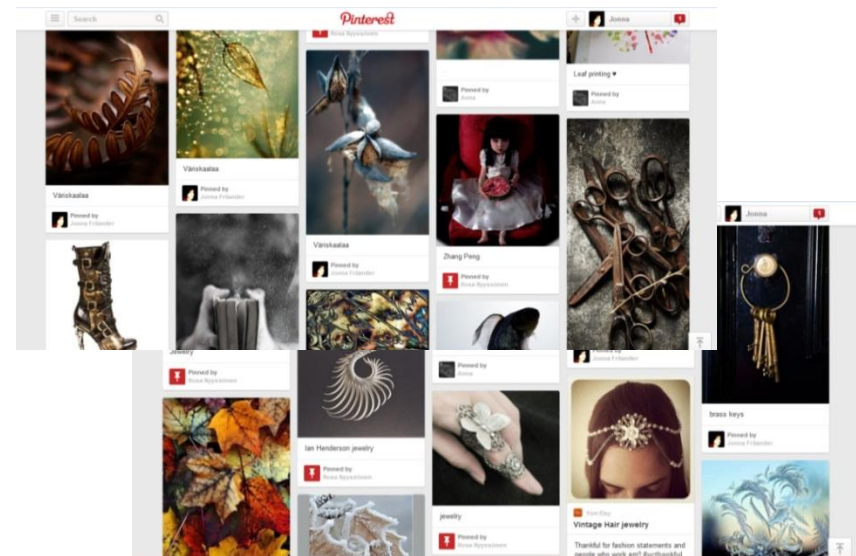
Adja Design on Anna-Reeta Pitkäsen, Rosa Nyysösen ja minun yhdessä suunnittelema ja kehittäminen liikeidea korualan yrityksestä, jota kukin omina opinnäytteinään jatkojalostaa lisää ja syventyy omiin osa-alueihinsa yrityskehityksessä. Päätimme yhdessä toteuttaa yrityssuunnitelmaa, koska kaikilla on samankaltainen ajatusmaailma oman yrityksen sisällöstä ja tunnelmasta. Vaikka kaikilla on omat erityiset tyylimme korumuotoilussa, teemoitamme sovimme yhteen ja tyylit tukevat toisiaan.

### 2.2 Yhteistuumin alkuun

Yhdessä olemme opinnäytteidemme alkutaipaleella pohtineet alustavaa liikeideaa, joka pikkuhiljaa on kehittynyt ja muuttunut alkuperäisestä. Pääasiallisena ajatuksena oli tarinallisuus ja yrityksen sisäinen oma maailmansa. Halusimme olla

pohjoismaalaisia, mutta emme nykyaikaisesti liian pelkistettyyn asuun tyytyviä. Halusimme yhdistää vanhoja perinteitä ja uusia ajatuksia. Yksityiskohdat korusissa ovat meille kaikille sydäntä lähellä. Ajatuskerrat pitivät suurta roolia tässä vaiheessa projektia ja kuva yrityksemme brändistä alkoi näin pikkuhiljaa muodostua.

Kun yrityksen nimeä mietittiin, törmäsimme saamenkieliseen sanaan *adjagas*, joka kuvasti jokaisen mielikuvaa yrityksen imagosta ja tunnelmasta. Adja siis jäi elämään yrityksemme nimenä. Ajatustemme pohjalta haalimme paljon kuvia, jotka sopivat juuri Adjan ilmeeseen. Pinterest osoittautui hyväksi työkaluksi tähän tarkoitukseen, joten loimme sinne oman kansion juuri Adjalle valituille inspiraatiokuville. Kansio ei ole julkinen, vaan ainoastaan meidän kolmen nähtävissä.

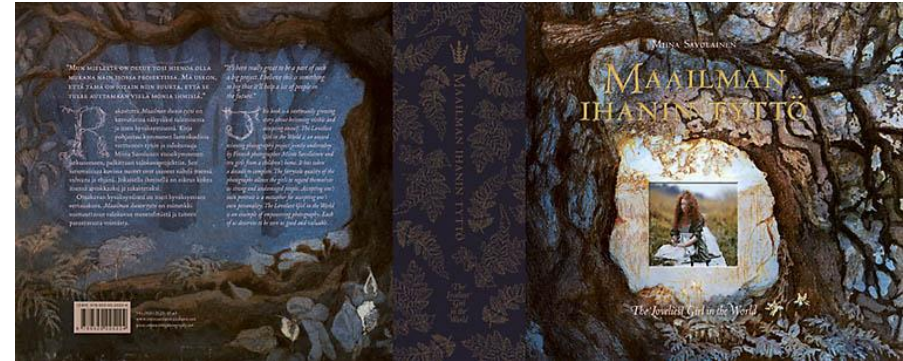


Kuva 2. Adjakuvia.

Tunnelman ja imagon pohjalta aloimme jo varhaisessa vaiheessa suunnitella Adjalle logoa. Kehityskaari on ollut pitkä ja työteliäs, eikä logo todennäköisesti ole lopullista muotoaan vieläkään saavuttanut. Hyvän logon keksiminen on yllättävän haasteellista, sillä sen olisi näytettävä Adjan imagon mukaiselta ja oltava myös mieleenpainuva. Toistaiseksi käytän kuitenkin suunnittelutyössäni viimeisintä logoidea, mutta tulevaisuudessa se saattaa tosiaan vielä muuttua. Samalla pohdimme hieman millaisia grafiikoita käyttäisimme muun muassa Adjan nettisivuilla ja muissa julkaisuissa. Ehdotin vähän sen tyyppistä tyyliä, kuin kirjassa *Maailman ihanin tyttö* (Savolainen 2008.) on käytetty ja kirjan kansista tulikin pääasiallinen inspiraatiokuva. Lopulta grafiikat jäivät kuitenkin yhdeksi minun päävastuualueista nettisivujen ohella.



Kuva 3. Adja Design –logo.



Kuva 4. *Maailman ihanin tyttö* –kirjan kansikuva.

Joitakin erinäisiä tuotenimikkeitä olemme kehittäneet ja suunnitelleet palveluja, joita yrityksemme voisi tuottaa. Näiden yhteydessä olemme pohtineet paljon, kuinka yrityksemme erottuisi muista alan yrityksistä. Korujen osalta aiomme tietenkin painottaa korujen tarinaa syvemmin kuin tavallisesti. Yksi koru voi kantaa mukanaan kenties vain osan tarinaa, kuten koru yksin on vain osa koko korusarjasta. Tai tuotamme korun yhdestä tarinasta, asiakkaan omasta tai itse kehittelemästä. Nämä ovat muutamia esimerkkejä suunnitelluista tuotteista ja palveluista.

Pohdimme myös, mitä kukin meistä antaa Adjalle. Itseämme brändäämällä olemme löytäneet meitä yhdistävät ja erottavat tekijät, korostaneet tiettyjä erikoispiirteitä ja luoneet jokaisesta omaa profiilia. Ajatuksena oli, ettemme jäisi vain nimiksi näytöllä toinemme ja tuotteinemme, vaan kertoisimme jotain itsestämme asiakkaille. Näin olisimme lähempänä asiakasta. Mietinnän kohteena oli myös se, kuinka asiakas itse voisi päästä

maailmaamme sisään kenties helpommin. Ajatuksia heiteltiin ilmaan ja keksimme, että sivuillamme voisi luoda avatarin Adjan maailmaan, ja joka sitten näkyisi muun muassa blogimerkintöjen yhteydessä.

## 2.3 Vastuualueiden jako

Suuren osan itse liikeideasta saimme näin yhteistuumin kasaan, mutta vielä riitti paljon tekemistä. Jaoimme kullekin omat päävastuualueet, tarkemmat tutkimuskohteet ja kehittämisalueet, joihin keskityimme omissa opinnäytteissämme.

Anna-Reeta Pitkänen vastaa liikeidean brändäyksestä ja yrityksen markkinoinnista. Lisäksi hän sivuaa tutkimuksissaan peliä markkinoinnin keinona. Rosa Nyssösen vastuualueisiin kuuluu kontekstikartoitus, mitä mielikuvaa herätämme asiakkaisissa ja mitä he yritykseltämme odottavat. Näiden pohjalta Rosa myös tutkii ja kehittää palvelumuotoilua yrityksessämme.

Internetin maailma on kokonaisuudessaan minun osuuttani yrityskehitysprojektissa. Käytännöllisten ja toimivien internetsivujen suunnittelu ja etenkin niiden visuaalinen ilme on opinnäytteeni pääasiallinen linja. Markkinointilohkosta minulle kuuluu nettimarkkinoinnin osuus ja sen periaatteiden soveltaminen juuri Adja Designin nettisivuille.

Konseptin luomiseen kuuluu siis nettimarkkinoinnin tutkimista, paljon luonnostelua ja lopulta toimivaksi kokonaisuudeksi

yhdistämistä. Kun konsepti on valmis, se saa vielä osaavalta koodaajalta arvioinnin ja palautteen, jotta konsepti olisi uskottavampi. Palautteen pohjalta kerron vielä, mitä korjauksia ja muutoksia mahdollisesti tarvitsee tehdä, jotta sivut toimisivat paremmin.

Vaikka vastuualueet on jaettu ja rajattu, osa asioista kuitenkin linkittyy toisiinsa, joten yhteistyö on ollut hyvin tärkeää. Koska Anna-Reetan ja Rosan opinnäytteet tulevat vasta myöhemmin, minun on siis hyvä selventää lyhyesti myös mitä tulevaisuudessa saattaa tapahtua yrityksemme vinkkelistä ja miten se mahdollisesti vaikuttaa internetsivujen kokonaisuuteen.

## 2.4 Välitapahtumia

Aluksi oli tarkoitus, että meillä olisi aikaa tehdä opinnäytteitämme melkein koko kevään ajan. Pari kurssia saattaisi siinä ohella itse kullakin mennä lisäksi. Teimme silti monta täyttä päivää töitä heti tammikuun alusta yrityksen yhteisiä asioita pohtien, teimme ajatuskarttoja eri teemoista, brändistä ja yleisilmeestä. Aloitimme tosissamme opinnäytteiden teon ja ahkeruimme kovasti. Työt täytyi kuitenkin jättää jo pian tauolle, sillä korunäyttely vaati meiltä huomiota.

D24-koronäyttelyprojekti, jossa myös me olimme mukana, oli loppusuoralla ja avajaiset tulossa, joten täytyi paneutua valmistelemaan kaikki ennen H-hetkeä. Oli korujen kuvaamista, postereiden tekoa, lehtitiedotteen ja kutsujen kirjoittelua ja



lähettämistä sekä tietenkin näyttelyalueen suunnittelua ja pystytystä. Pääsimme oikeastaan huokaisemaan vasta myöhään illalla avajaisista päästyämme.

Pystyimme tämän jälkeen keskittymään opinnäytteisiin vain hetken aikaa, kun eteemme ilmaantui ainutlaatuinen mahdollisuus: saisimme suunnitella ja toteuttaa koruja The Voice of Finlandin backstagejuontajalle Jenni Alexandrovalle suoriin lähetyksiin, jotka tultaisiin näkemään tänä keväänä (2014). Olimme kaikki kiinnostuneita tästä mahdollisuudesta, ja koko D24-tiimi oli taas mukana toiminnassa. Tähän ryhtyessä olimme jo aika varmoja, että opinnäytteiden teko ja valmistuminen tulee viivästymään. Sillä mentaliteetilla lähdimme uuteen projektiin mukaan.

Muutamia kokouksia lukuunottamatta opinnäytteet olivat täysin tauolla ja teimme ainoastaan pajahommia ja projektin puitteissa tiimimme mainostamista sosiaalisessa mediassa. Olipa siinä toisaalta pientä käytännön kokemusta nettimarkkinoinnista opinnäytettä ajatellen. Minun työkseni tuli myös tehdä D24-tiimille omat nettisivut Wixillä. Samalla tulikin pohtineeksi, kuinka nettisivujen teko Adjalle onnistuisi samaisella kotisivukoneella. Päädyin siihen, että Adjalle täytyisi koodata kunnolla nettisivut, sillä silloin ei tarvitsisi työskennellä minkään editorin asettamien rajojen sisällä. Siitä syystä päätin myös, että tulen toteuttamaan nettisivut vain konseptitasolla.

Kevät oli jo sen verran pitkällä tämän projektin viimein päätyttyä, että valmistuminen tuntui mahdottomalta. En pidä itseäni nopeana tekstin tuottajana tai edes lukijana, vaan toivoin saavani aikaa asioiden pohtimiselle, jotta voisin tehdä opinnäytteeni kunnolla. Mutta elämäntilanteeni oli sellaisessa vaiheessa, että halusin kuitenkin yrittää valmistua kesäkuulle. Tiesin, että kiire tekemisessä tulisi, joten aikataulutuksesta tuli entistä tärkeämpää. Minun täytyi myös jutella opettajien kanssa tilanteesta, itse opinnäytteestä ja valmistumisen mahdollisuuksista. Opinnäytteen täytyy olla pian toukokuun alkuun valmis ja sen jälkeen on vielä tehtävä töitä viimeisten opintopisteiden hankkimiseksi. Valmistuminen on kuitenkin mahdollista ja pyrin onnistumaan siinä.



Kuva 5. Projektikoruja.

# 3 Konseptisuunnittelun prosessi

## 3.1 Tutkimukset nettimarkkinoinnista

Tässä vaiheessa nettimarkkinoinnin tutkiminen tuli isoon osaan suunnitteluprosessia. Pääsin pohtimaan Adjan sivuja markkinoinnin näkökulmasta, mitä kannattaa toteuttaa ja millä tavalla. Muun muassa *Nettimarkkinoinnin karttakirja* (Juslén 2011) osoittautui erinomaiseksi lähteeksi tästä aiheesta. Sovelsin keräämääni tietoa Adjaa ajatellen, ja vastailin tutkimusten herättämiin kysymyksiin, kuten miksi perustaisimme blogin tai miten luomme asiakassuhteita verkkosivuilla.

### 3.1.1 Perusajatuksat ja tavoitteet

Markkinointia verkossa voisi lähteä ajattelemaan siitä tosiasiaista, että sosiaalisuus on ihmisen perustarpeita. Netin suuressa maailmassa ihmiset tyydyttävät tätä tarvetta keskustelemalla mielenkiinnon kohteistaan ja jakamalla niistä kuvia, sivuja ja linkkejä toisilleen tiedon eteenpäin siirtämiseksi. Tämän ansiosta netissä mainostamalla voidaan saavuttaa suuriakin yleisöjä, mutta se ei tarkoita sitä, että viestiä pitäisi tuputtaa asiakkaalle, vaan asiakkaan on haluttava käyttää julkaistua sisältöä itse (Juslén 2011, 19, 21.)

Markkinoinnin perusajatus voidaan tiivistää yhteen lyhyeen lauseeseen: ”markkinointi on arvon tuottamista asiakkaille”, eli hyötyjen on ylitettävä kustannukset, jotta syntyy positiivinen arvon kokemus (Juslén 2011, 41, 43). Hyötyjä, joita asiakas lähtee tuotteilta tai palveluilta hakemaan, ovat rationaaliset eli toiminnalliset, emotionaaliset ja sosiaaliset hyödyt. Toiminnallisuus on sitä, että saadaan asioita tehdyksi tuotteen tai palvelun avulla ja emotionaalinen hyöty on positiivista henkistä kokemusta. Tuote tai palvelu saattaa liittyä myös asiakkaan itseilmaisuuksiin ja itseluottamuksen kasvuun, jolloin sosiaalinen hyöty toteutuu. Kustannukset taas voivat olla rahallisia, ajallisia, fyysisiä sekä psyykkisiä. Tuotteen tai palvelun hinnat toimitus- ynnä muine lisäkuluineen ovat pääasiallisia kustannuksia. Lisäksi asiakas saattaa joutua tekemään ajallisia uhrauksia, esimerkiksi jonottamaan saadakseen haluamansa hyödyn. Fyysisenä kustannuksena voivat olla paikan päälle tuleminen tai esimerkiksi liikkumisen ahtaus. Negatiiviset kokemukset, kuten jonottamisen epämukavuus, ovat taas psyykkisiä kustannuksia (Juslén 2011, 42.)

Yrityksen nettisivujen näkökulmasta ajateltaessa arvon kokemukseen liittyvät kustannukset vähenevät, sillä netissä asioiminen on suhteellisen vaivatonta ja tapahtuu asiakkaan oman tahdin mukaisesti. Fyysisiä kustannuksia ei juuri ole ja ajalliset urhaukset minimoidaan panostamalla sivujen käytettävyyteen. Tavoitteena on siis tehdä nettisivuista mielenkiintoiset ja etenkin kohderyhmää puhuttelevat, jotta ne saavuttaisivat mahdollisimman paljon potentiaalista asiakaskuntaa. Ja koska korualan yrityksenä

haluamme korostaa visuaalisuutta, sivujen ulkoasu tulee tietenkin olemaan hyvin tärkeässä osassa tätä työtä.

”Sivuston ulkoasu on se, mihin kävijä ensimmäiseksi kiinnittää huomionsa. Sen tulee herättää kiinnostus sivuston sisältöä kohtaan ja jäädä kävijän mieleen. Hyvin suunniteltu ulkoasu on yhdenmukainen yrityksen liiketoiminnan kanssa ja tukee yrityksen imagoa.” (Studio Obra. Viitattu 4.5.2014.)

### **3.1.2 Löydettävyys ja näkyvyys**

Potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen hakukoneista helpommin, mikäli julkaistu sisältö huomioi hyvin heidän erityistarpeensa. Siksi on tärkeää määrittää löydettävyyden kannalta oleelliset avainsanat. Kokoontumis- ja tiedonhakupaikat, blogit sekä sosiaalinen media, kuten Facebook ovat esimerkkejä väylistä, joiden kautta ihmiset hakevat tietoa tai ratkaisuja ongelmiinsa ja keskustelevat asioista (Juslén 2011, 21, 54.) Kotisivujen lisäksi ajatuksena onkin, että Adja Designilla olisi myös omat Facebook-sivut ja tilejä mahdollisesti myös muilla sosiaalisen median sivustoilla näkyvyyden maksimoimiseksi.

### **3.1.3 Arvolupaus ja sisällön mielekkäys**

Arvolupaus on yrityksen perusta. Jos nettimarkkinoinnissa haluaa onnistua, arvolupauksen on oltava mielenkiintoinen, kilpailijoista

erottuva ja asiakaslähtöinen, sillä samalla arvolupaus on myös viesti asiakkaille (Juslén 2011, 24, 40, 55). Arvolupauksemme virallinen asu kaipaa vielä jonkin verran muokkaamista, mutta oli hienoa huomata, että ajatusmaailmamme arvolupausta laatiessa on ollut kohdillaan. Asiakaslähtöisyyttä painotetaan kirjassa paljon, niin arvolupauksessa, sisällössä kuin käytettävyydessäkin.

Kotisivuilla julkaistun sisällön on ansaittava asiakkaan huomio, jotta mahdollisia asiakassuhteita syntyisi helpommin. On ajateltava, mikä kiinnostaa asiakkaita, sillä kertomukset tuotteista ja niiden ominaisuuksista eivät yksistään riitä mielenkiinnon ylläpitäjiksi. Tietenkin kotisivuilla on kerrottava myös yrityksestä, mikä Adja on ja mitä se tekee, mutta siihen ei pidä keskittyä liikaa. ”Tehokkainta markkinointia internetissä syntyy silloin, kun löydät yrityksellesi asiakkaita kiinnostavia aiheita ja näkökulmia ja puhut sivustollasi ennen kaikkea niistä. Silloin asiakkaat pystyvät löytämään kertomastasi tarinasta itsensä, mikä tehoaa heihin huomattavasti paremmin kuin egoistinen yritysesite”. Asiakaslähtöisyyden kannalta sisällön olisi keskityttävä ennen kaikkea tuottamaan tietoa, joka ratkaisee asiakkaan ongelmia (Juslén 2011, 25, 50, 111.)

Mitä ongelmia Adja Design voi sitten ratkaista? ”Asiakkaan ongelma voi olla käytännönläheinen ja konkreettinen, mutta se voi olla myös abstrakti, esimerkiksi oman itsensä ilmaisemiseen tai sosiaaliseen kanssakäymiseen ja muiden taholta tulevaan arvostukseen liittyvä” (Juslén 2011, 51). Adja Design korostaa korujen tarinallisuutta uusiin mittasuhteisiin. Ajatuksesta olemme saaneet paljon inspiraatiota ja ammennettavaa, ja josta varmasti riittää myös keskusteltavaa blogiksi asti. Lisäksi annamme koruille syvempää

merkitystä, jota asiakkaamme koruilta toivovat. Parhaiten tämä ehkä toteutuu palvelussa, jossa räätälöimme asiakkaalle sellaisen korun, jossa on hänen oma tarinansa ja toiveensa konkreettisesti muodossa. Tarjoamme myös kokonaisen oman tarinamaailmamme, josta asiakas saattaa löytää itsensä.

### **3.1.4 Aktiivisuus, toiminnallisuus ja käytettävyys**

Jotta asiakkaan mielenkiinto saataisiin herätettyä, on tärkeää luoda kotisivut, jotka ovat aktiiviset, kannustavat toimintaan ja ovat käytettävyydeltään hyvät. Sivuston käyttämisen on oltava helppoa ja selaamisen vaivatonta, mikä auttaa myös hakukonenäkyvyyttä (Juslén 2011, 71.)

”Kun sivuston toiminnallisuus on suunniteltu huolella, sivusto on selkeä ja lukija löytää sieltä haluamansa asiat nopeasti. Sivustolla myös viihdytään. Helppous ja vaivattomuus ovat hyvän käyttöliittymäsuunnittelun tuloksia: verkkosivustolla liikkuminen on luontevaa ja mutkatonta.” (Studio Obra. Viitattu 4.5.2014.)

Myös aktiivinen päivittäminen on tarpeellista, jotta asiakkailla olisi syytä vieraila sivuilla uudemman kerran. Toiminnallisuuden lisäämiseksi on hyvä antaa asiakkaille mahdollisuus jakaa ja kommentoida sivustolla julkaistua sisältöä esimerkiksi Facebookissa. Tätä toimintaa varten on olemassa erilliset painikkeet, jotka tekevät jakamisesta varsin helppoa ja mutkatonta. ”Sivusto ohjaa asiakkaita paikkoihin, joissa yrityksen kanssa voi olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa myös yrityksen kotisivujen

ulkopuolella” (Juslén 2011, 60, 61.) Sosiaalisen median hyödyntäminen on tästäkin syystä tärkeää, sillä siellä keskustelu on rennompaa ja olemme lähempänä asiakasta.

### **3.1.5 Kohderyhmä ja asiakassuhteet**

Yhtä tärkeää roolia yrityksen perustana pitää arvolupauksen lisäksi myös hyvin määritelty kohderyhmä. Laajuutta kannattaa pohtia tarkasti, sillä liian laaja kohderyhmä tietää kovempaa kilpailua. Parempi olisi keskittyä kapeampaan ryhmään ja syventämään erikoistumista sen palvelemiseen (Juslén 2011, 24, 47.)

Myös kohderyhmän määreitä tulisi valikoida järkevästi, sillä demografinen kohdistaminen ei netissä välttämättä toimi. Demografiset tekijät ovat niin sanotusti ympäröiväisiä, jotka eivät profiloi tarpeeksi kohderyhmää. Esimerkkinä ”kaikki kotiäidit, 41-vuotiaat miehet tai pienyritykset eivät ole samanlaisia. Asiakkaat profiloivat itse itsensä omien ongelmien pohjalta ja sinun tehtäväsi on tarjota heille tietoa, joka vastaa heidän tarpeitaan.” (Juslén 2011, 50, 51). Tarkentamista vaaditaan hyvin paljon. Tämän hetkinen tilanne Adja Designilla kohderyhmän osalta kaipaa vielä hiomista, sillä kuvauksessa on vielä jonkin verran näitä demografisia määreitä.

Asiakassuhteiden luomiseksi tarvitaan välineitä, jotka tukevat asiakkaan päätöksentekoa. Tällaisia toimintakehotuksia ovat mm. sisällön pohjalta tehdyt tarjoukset ja ehdotukset asiakkaille sekä lomakkeet. Asiakkaan tyytyväisyydestä on huolehdittava myös

asiakassuhteen alkamisen jälkeen (Juslén 2011, 28, 41.) Näitä asioita on vielä syytä pohtia, kun jatkokehitämme yritystä.

Myös asiakkaalle voi antaa mahdollisuuden julkaista omaa sisältöään yrityksen sivuilla. Adjan tapauksessa he voisivat vaikka jakaa tarinoitaan ja kuviaan Facebookissa sekä yrityksen kotisivuilla tarinablogissa. ”Näistä muodostuu ajan mukana keskeinen osa sivun sisältöä.” (Juslén 2011, 127).

### **3.1.6 Blogi Adjalle**

Blogin etuihin kuuluu rennompia viestinnällisiä tyyliä ja koska kirjoittajana on henkilö, se on lähempänä lukijaansa. Lisäksi blogia päivitetään aktiivisesti ja vanhat merkinnät säilyvät ja ovat luettavissa sekä asiakkaiden kommentoitavissa. Vahvuuksia ovat myös nopea tapa julkaista uutta sisältöä, monipuolisuus ja joustavuus, mahdollisuus rakentaa haluttua profiilia kohdeyleisön keskuudessa, mahdollisuus suoraan vuorovaikutukseen yleisön kanssa, hakukonenäkyvyys sekä alhaiset perustamis- ja ylläpitokustannukset (Juslén 2011, 96, 97, 98.)

Blogin avulla yritys voi tehostaa julkaistua sisältöä ja lisäksi sen kautta saa arvokasta palautetta lukijoilta ja asiakkailta. Myös löydettävyys paranee, sillä hakukoneet löytävät blogeissa julkaistun sisällön erittäin helposti. Blogi voi olla itsenäinen tai osa muuta sivustoa (Juslén 2011, 87, 95.) Adja Designille loogisinta olisi pitää blogi kotisivuilla, sillä tarinallisuus ja tarinoiden kertominen on se meidän jutun juju.

Miksi perustaisimme Adja Designille blogin? Näkyvyyttä saadaan tietenkin enemmän, mutta etenkin siksi, että saamme tuotua Adjan tarinamaailmaa aivan omalla tavallaan esille ja asiakkaiden on mahdollista osallistua tarinointiin. Näin saadaan aikaan monisyistä keskustelua ja kehitetään Adjan tarinoita.

Mahdollisesti meillä tulisi olemaan jopa kaksi erillistä blogia. Tämä siksi, että blogiin rajataan aina tietty sisällöllinen aihealue. Haluaisin mielelläni pitää innovatiiviset tarinankerronnat yhtenä omana bloginaan. Tällöin keskustelu voi rauhassa syventyä blogin omaan asiaan, eikä keskustelusta tule sekavaa liian laajan rajauksen takia. Toinen blogi taas voisi olla puhtaasti yritysblogi, jossa kerromme muun muassa mitä Adjassa aina milloinkin teemme. Yritysblogin tehtäviä markkinoinnissa ovat ensisijaisesti yrityksen profilointi markkinasegmentin asiantuntijaksi, hakukonenäkyvyyden parantaminen yritykselle tärkeillä avainsanoilla sekä keskusteleminen asiakkaiden kanssa (Juslén 2011, 105).

Asiakkaiden lähettämät kommentit on kuitenkin ensin hyväksyttävä asiattomuuksien varalta, mutta negatiivinen palaute on syytä ottaa rakentavasti. Niitäkin kannattaa julkaista yhtäaikaan ratkaisun tai vastauksen kanssa. ”Tällöin blogia lukevat asiakkaat huomaavat, että myös negatiiviset palautteet huomioidaan” (Juslén 2011, 106.)

### **3.1.7 Myynti**

Yhtenä mahdollisuutena olisi tietysti perustaa erillinen verkkokauppa, mutta Adja Designin tapauksessa en näkisi sitä

vaihtoehtona. Yrityksellämme ei ole siinä määrin tuotenimikkeitä ja massiivista määrää tuotteita, mutta nettisivuilla voisi silti olla tilausmahdollisuus tuotteille tai palveluille.

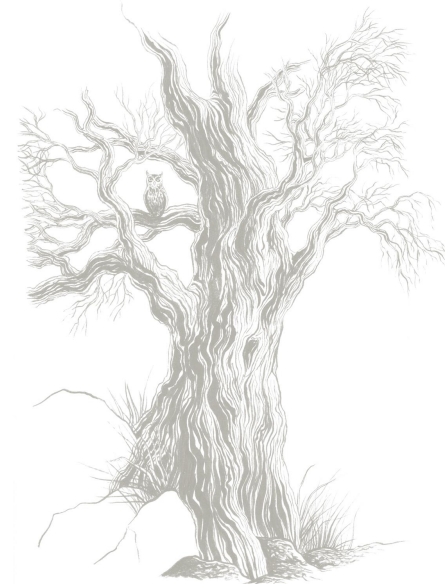
”Tarpeellisia toimintoja ovat erilaisten maksutapojen käytön mahdollistavat järjestelmät (verkkopankki, luottokortti, lasku) ja kytkentä kassa- ja logistiikkajärjestelmiin, jolloin esimerkiksi tuotteiden saatavuustieto voidaan näyttää verkkokauppaa käyttäville asiakkaille.” (Juslén 2011, 62).

### 3.1.8 Yritys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media koostuu yhteisöistä, joissa virtuaalisten suhteiden ja kontaktien luominen on vaivatonta. Yrityksen on hyvä ottaa huomioon myös somen tuomat mahdollisuudet luomalla tili esimerkiksi Facebookiin. Julkaistun sisällön täytyy olla tietenkin huomion arvoista ja kiinnostavaa. Kontakteja luodaan jo silloinkin, kun asiakkaat tekevät tykkäyksiä. Kohderyhmään kuuluvia asiakkaita on hyvä lähestyä tarjoamalla kotisivuilla ja blogissa mahdollisuuksia liittyä seuraajaksi sosiaalisen median käyttöliittymissä esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa (Juslén 2011, 205, 208, 224.)

Sosiaalisen median etuja on muun muassa julkaistun sisällön keskustelusävy, mikä edesauttaa myös yritystä olemaan lähempänä asiakasta. Keskustelua voidaan käydä osapuolten kesken henkilökohtaisemmin.

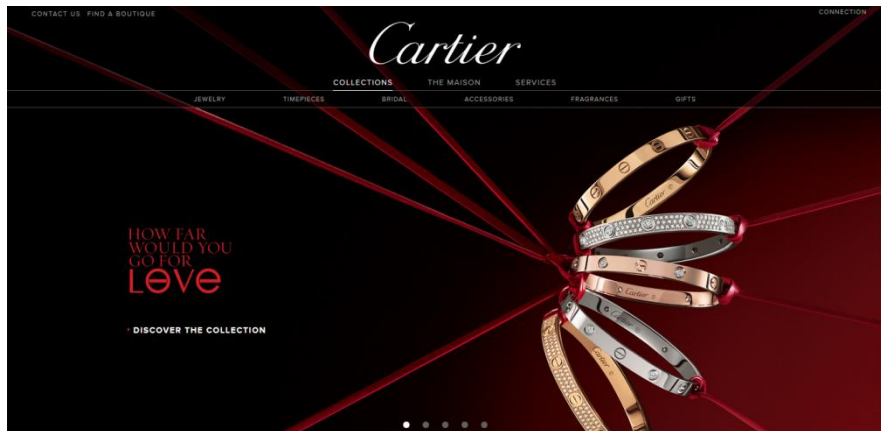
Myös markkinoinnin kannalta sosiaalinen media on hyvä ottaa huomioon, sillä siellä on mahdollista tavoittaa suuriakin määriä kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Tieto ja kuvat liikkuvat nopeasti ja leviävät, kun ihmiset jakavat niitä toisilleen. Ajatuksena olikin, että Adja Design olisi mukana muutamilla sosiaalisen median sivustoilla, ainakin Facebookissa ja Twitterissä ja ehkä myös Instagrammissa.



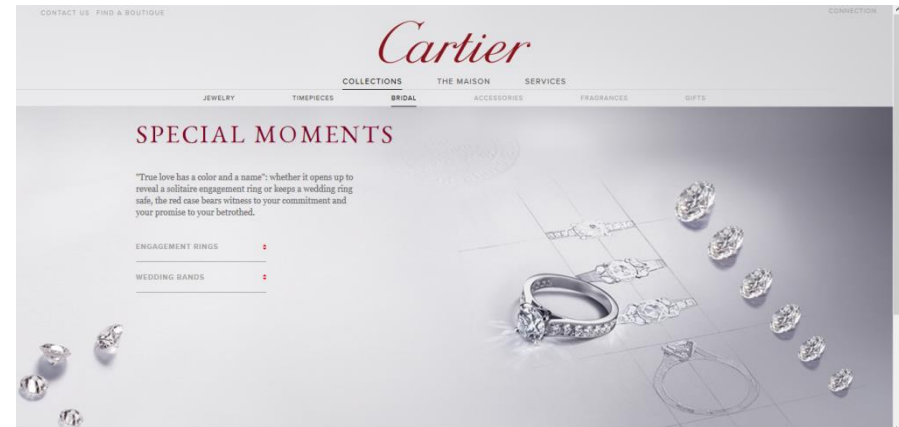
## 3.2 Benchmarking

Huhtikuun alkupuoliskolla pidimme kokousta benchmarkingin merkeissä. Tutkimme muita korualan sivustoja ja poimimme niistä hyvin toteutettuja asioita ja huomioimme heikkoja kohtia. Huomioiden pohjalta pystyn sittemmin analysoimaan, mitä kohtia voisi toteuttaa myös Adja Designin sivuilla ja millä tavalla.

Cartierin (Cartier. Viitattu 10.4.2014.) nettisivuista tuli nopeasti meidän suosikkimme. Pidimme erityisesti siitä, että sivuilla oli näkyvissä hyvät isot kuvat koruista (kuva 6). Tuoteryhmien mukaan muuttuva ulkoasu oli mielestämme myös hyvin mielenkiintoinen ratkaisu, mutta Bridal-tuotteiden kohdalla ulkoasu muuttui ehkä liiankin radikaalisti (kuva 7). Vaalea tausta on kuitenkin perusteltavissa, sillä tuotteethan ovat kihla- ja vihkisormuksia.

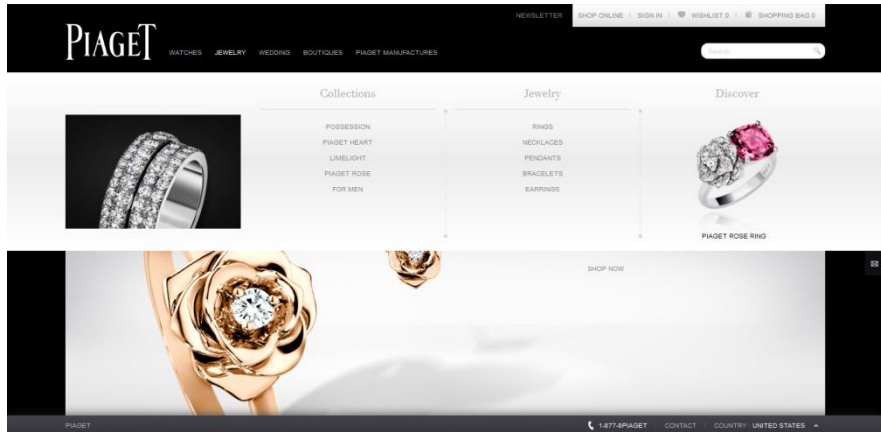


Kuva 6. Cartier Collections.

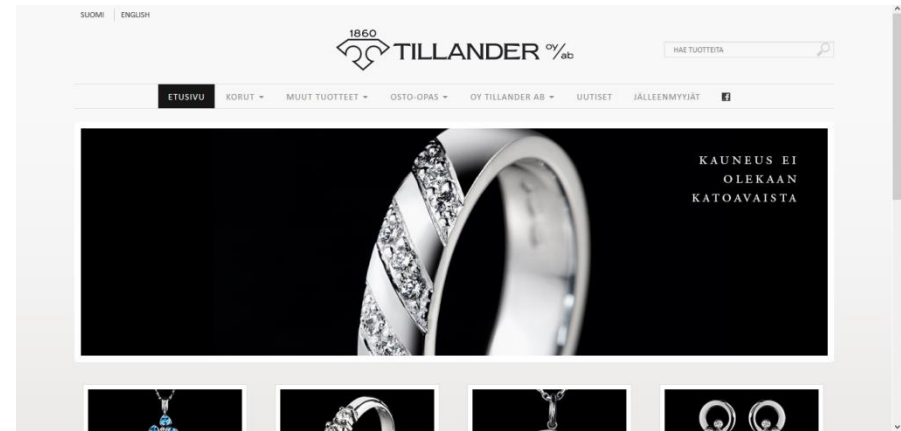


Kuva 7. Cartier Bridal.

Piaget (Piaget. Viitattu 10.4.2014.) oli toinen korubrändi, jonka nettisivut olivat samaan tyyliin toteutettuja. Poikkeuksena Piaget pitää eri sivujen ulkoasun samankaltaisena. Drop down –valikosta löysin mielenkiintoisen yksityiskohdan: Discover (kuva 8). Kohdalla vaihtuu satunnaisessa järjestyksessä eri korukuvia ja kuvaa klikkaamalla saa lisätietoa korusta, joka kuvassa oli näkynyt. Se olisi pieni lisä, jota voisin harkita myös Adjan kohdalla. Yleisesti korukuvien asettelu Piagetilla oli hyvin jännittävä ja kuvien koko saattoi vaihdella. Asetelma ei meitä kovin hyvin vakuuttanut.

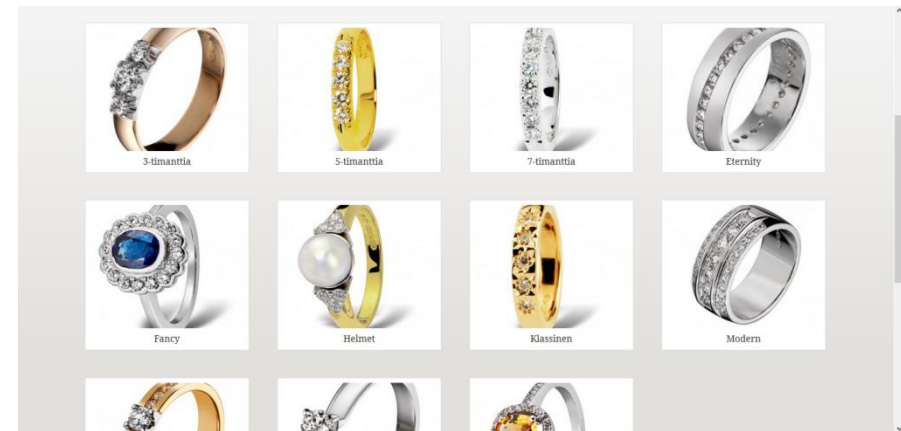


Kuva 8. Piaget Drop down.



Kuva 9. Tillander etusivu.

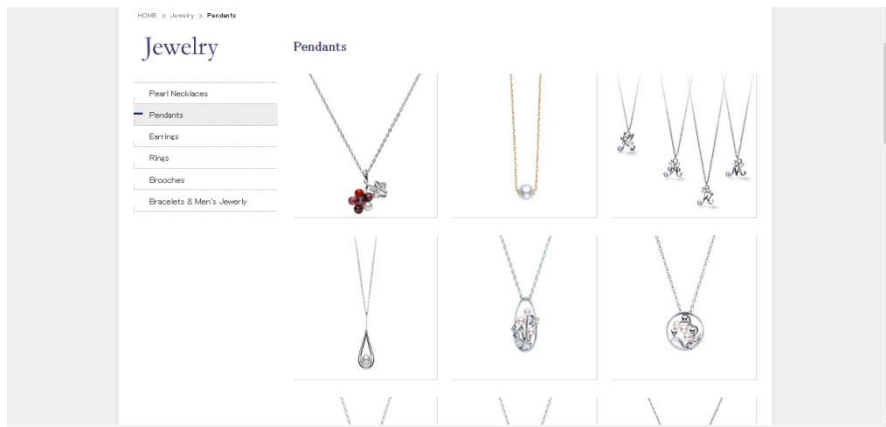
Tillanderin (Tillander. Viitattu 10.4.2014.) sivut yllättivät positiivisesti. Asettelullisesti tyyli oli samankaltainen kuin Cartierilla ja Piagetilla, mutta tausta oli vaalea ja tunnelma siten kirkkaampi (kuva 9). Tuoteryhmistä sormukset olivat kivasti vielä omiin tyyleihinsä kategorisoituina (kuva 10). Tämä kuitenkin toimii oikeastaan vain, jos tuotteita on hyvin paljon. Joistakin kategorioista löytyi vain muutamia koruja, mutta osassa taas oli paljonkin tuotenimikkeitä. Uskoisin lajittelun auttavan asiakasta löytämään juuri sen tyyppisiä sormuksia, joita hän etsii. Adja on tosin vasta liikeidean asteella, joten tämän tyyppinen asettelu tuskin on vielä ajankohtainen. Muuten tuoteryhmien koruja oli kerralla turhan paljon näkyvissä mielestämme.



Kuva 10. Tillander sormuskategoriat.

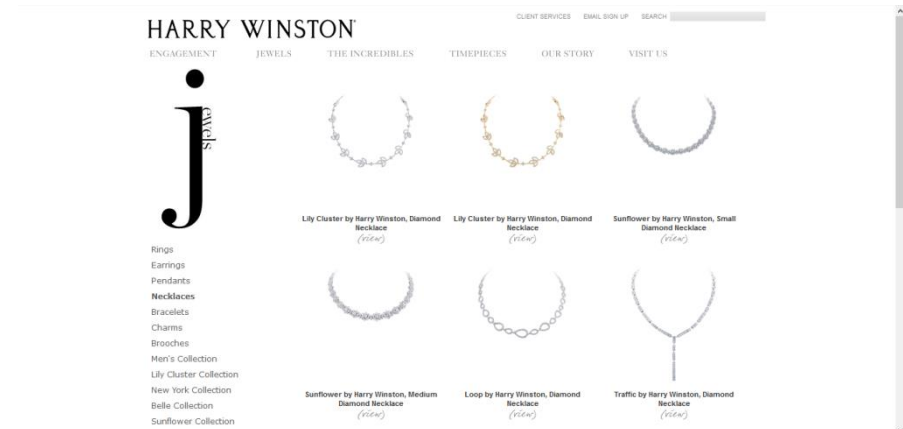


Mikimoton (Mikimoto. Viitattu 10.4.2014.) sivuilla tuotteet oli kuvattu valkoisella taustalla (kuva 11). Valkoinen on aina puhdas ja neutraali, mutta hopeakorut tahtovat hävitä taustaan liiksi. Samoin helmet, kun myöhemmin selailin sivuja uudemman kerran. Itse suosin tummemman sävyistä taustaväriä. Pidin kuitenkin selkeästä tietorakenteesta ja sivujen käytettävyydestä. Sivuja ei ole ahdettu täyteen tavaraa, vaan kukin kuva saa täyden huomion vuorollaan.



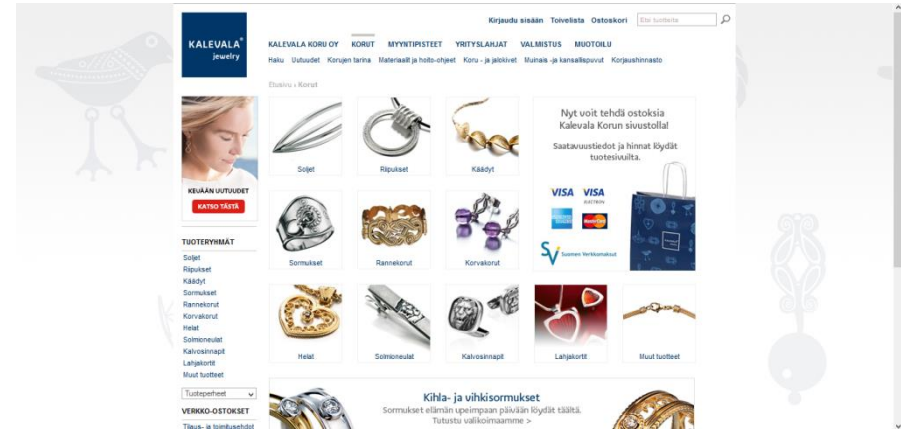
Kuva 11. Mikimoto Jewelry.

Harry Winstonilla (Harry Winston. Viitattu 10.4.2014.) oli samankaltainen navigointijärjestelmä kuin Mikimotolla. Winston suosii myös valkeaa taustaa (kuva 12). Korukuvat luettelossa olivat auttamatta liian pienet mieleemme. Klikkaamalla kuvan alla olevaa view-linkkiä kuvan sai kyllä isommaksi, mutta se ponnahti hieman kömpelösti ja hitaasti uuteen ikkunaan.

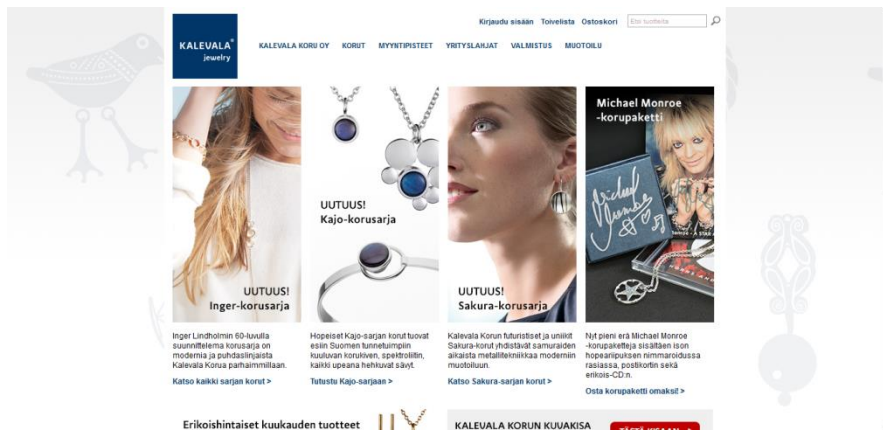


Kuva 12. Winston Jewels.

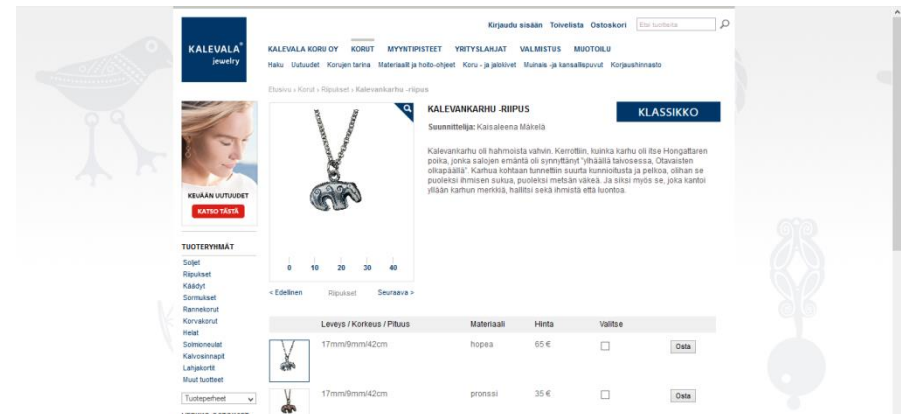
Näiden yksinkertaisemman linjauksen omanneiden nettisivujen jälkeen päädyimme Kalevala Korun (Kalevala Jewelry. Viitattu 10.4.2014.) runsaamman ulkoasun pariin. Etusivulla oli mielestämme liian paljon tavaraa ja asettelu tuntui ahtaalta (kuva 13). Myös tuoteryhmät ovat näytillä pienin kuvin ja tiiviisti kaiken muun keskellä, kuten myös tuoteryhmän sisällä esitetyt korut (kuva 14). Samoin kaupallisuus näkyy Kalevalan sivuilla selkeästi. Tuoteryhmäsivulla on heti mahdollisuus tehdä nettiostoksia ja tietyn korun kohdalla kuvan alla on näkyvissä materiaalivaihtoehdot, hinnat ja ostopainike (kuva 15). Tämä ei mielestämme sovi Adjan tyyliin ja ajatusmaailmaan, vaikkakin jonkinlaisen helppokäyttöisen ostomekanismin toivoisimme sivustolle perinteisen lomakepohjan sijaan.



Kuva 14. Kalevala korukategoriat.



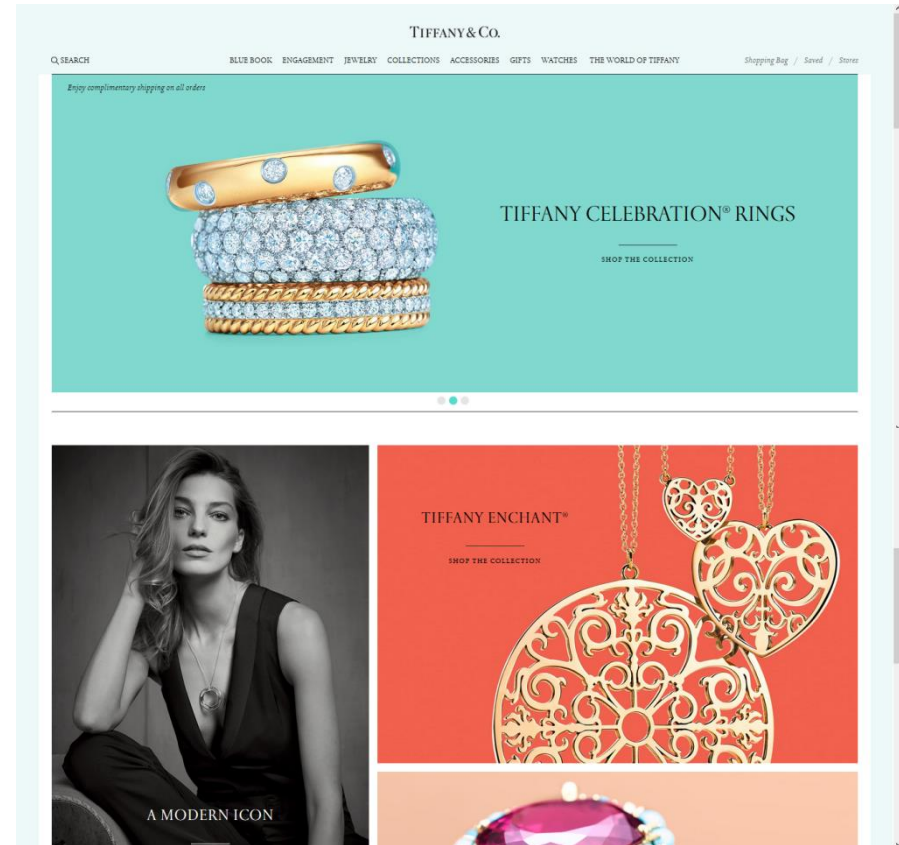
Kuva 13. Kalevala Koru etusivu.



Kuva 15. Kalevala koruhinnasto.

Toinen runsain kuvin varustettu sivusto oli Tiffanylla (Tiffany&Co. Viitattu 10.4.2014.), mutta tyyli oli hyvin erilainen Kalevalaan verrattuna. Tiffany toi mieleemme enemmän jonkin vaatemerkin sivuston, esimerkiksi H&M:n. Tämä johtui pastellisista värivalinnoista, joilla yritys oikeastaan myös erottuu (kuva 16). Mutta Adjalle emme hae mielikuvaa vaatemerkestä, joten pitäytyisin mielummin tummemmissa väreissä. Positiivisena huomiona kuvat olivat Tiffanyn etusivuilla isoja ja värillisen taustan ansiosta selkeitä, mutta pienenä pettymyksenä taas korusivuilla suhteellisen pieniä ja tiiviisti esitettyinä. Monet korut myös häviävät valkoisen taustan vuoksi.

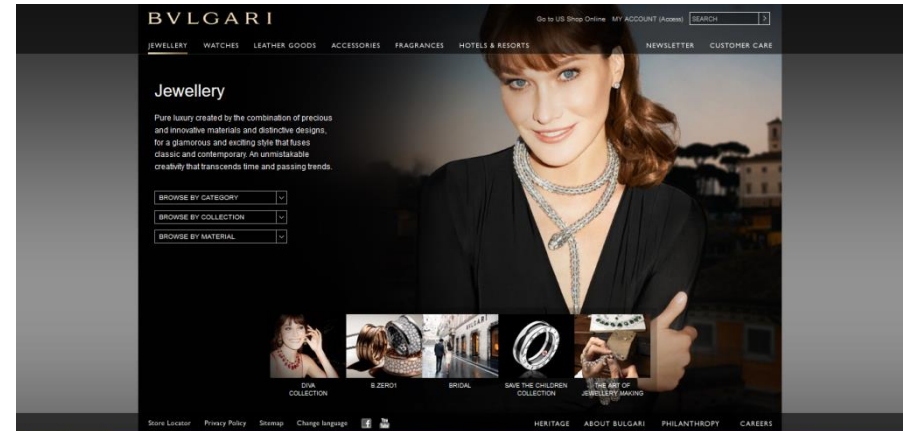
Lisäksi korujen keskelle oli sisällytetty kuvia, joista oli linkkejä toisiin korukategorioihin. Tämä vaikutti minusta epäselvältä ratkaisulta navigoinnissa. Toisaalta voi olla hyväkin, että reittejä on monia, mutta itse pitäisin navigoinnin yksinkertaisempana. Hyvä puoli korukuvissa oli se, että korun tiedot näkyivät vasta, kun cursorin vei kuvan päälle. Myös mallikuvat olivat kiva lisä, mutta tukivat mielikuvaa vaatemerkestä. Ne voisivat olla aiheellisia myös Adjalle, mutta painottaisin kuvissa vielä enemmän korun osaa. Parhaiten mallikuvat onnistuisivat suurten ja näyttävien korujen kohdalla.



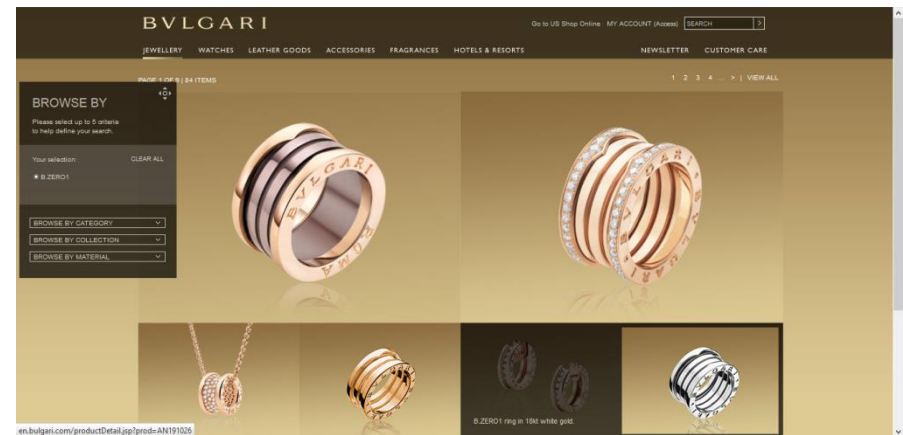
Kuva 16. Tiffany etusivu.

Bulgari (Bulgari. Viitattu 10.4.2014.) oli ulkoasultaan miehekäs tasaisine linjauksineen ja mustanharmaine taustoineen (kuva 17). Korukategoriat on rakennettu kukin omalla tavallaan. Diva Collection oli hyvin hankala käyttää. Mallikuvia liukui esiin ja toistensa päälle, mutta pelkkien korukuvien ja niiden esittelyiden löytäminen oli monen mutkan takana. Homepage ei vie Bulgarin etusivulle, vaan korukategorian omalle etusivulle. Takaisin etusivulle pääsi Bulgarin nimeä klikkaamalla, mutta se aukesi uudelle välilehdelle. Tämä oli mielestäni hyvin kummallinen ratkaisu. Bridal-sivut olivat paljon selkeämmät, sillä niissä pääsi vain yhtä linkkiä klikkaamalla selaamaan koruja. Myös ulkoasultaan ja asettelultaan sivut olivat hyvät, mutta sama periaate etusivun kanssa oli tässäkin.

Kuvittelin, että kaikki muutkin kategoriat toimisivat näin, mutta B.Zero1 toimi kuten tavalliset koruesittelysivut. Päänavigointi jäi näkyviin ja oli mahdollista palata samassa välilehdessä etusivulle. Mutta esittelyn ulkoasu ei meidän silmäämme miellyttänyt. Vaaleanruskea tausta tuntui tunkkaiselta, ja kun cursorin vei jonkin kuvan päälle, tiedot tummensivat viereisen korukuvan oudosti (kuva 18). Kokonaisuutena Bulgariasta jäi hankala mielikuva ja tahmainen käytettävyys.

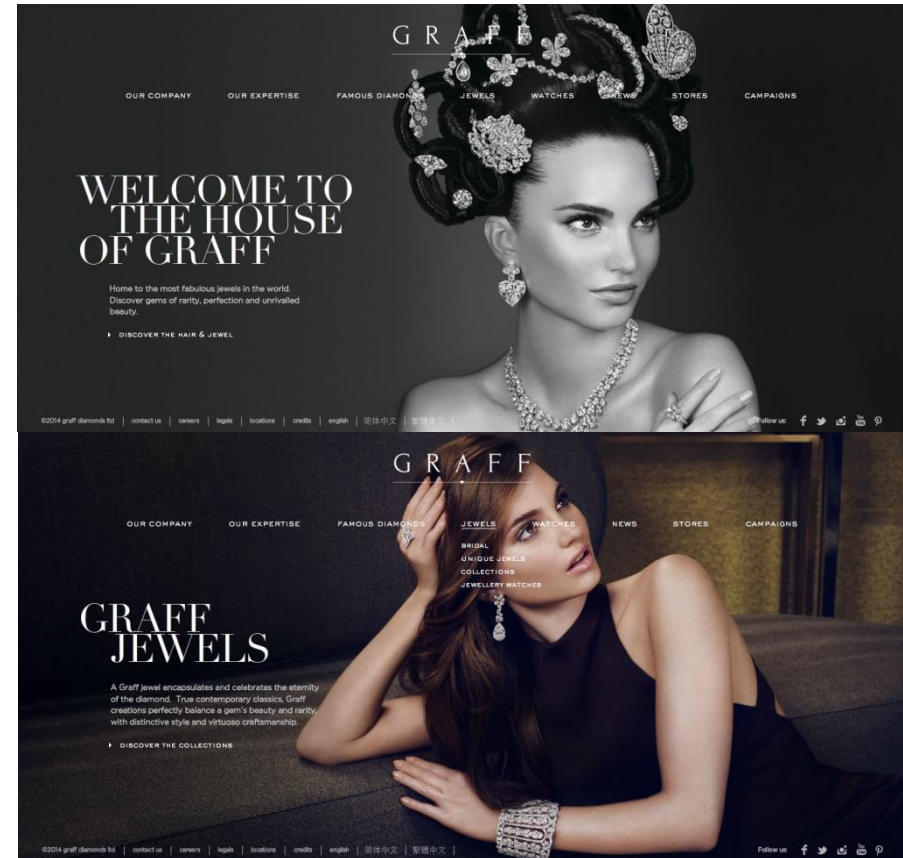


Kuva 17. Bulgari Jewellery.



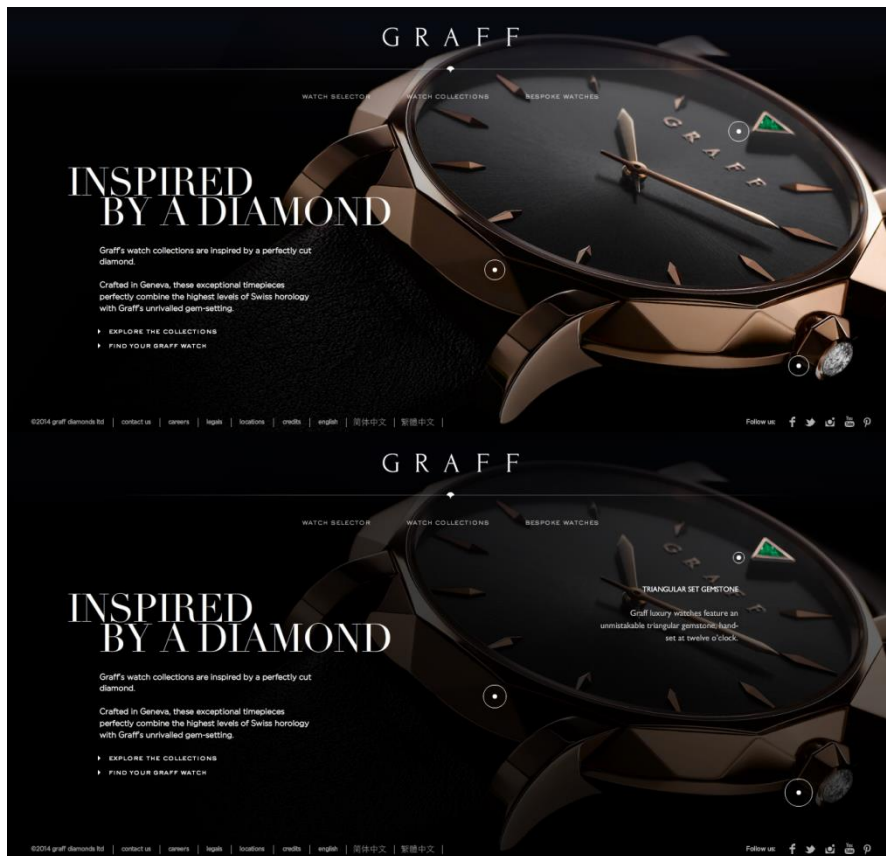
Kuva 18. Bulgari B.Zero1.

Graff (Graff. Viitattu 10.4.2014.) oli mielestämme hyvin tyylikäs ja navigointi sivuilla on helppoa. Pidín etusivun ja navigointipalkin toiminnasta. Taustakuva vaihtui, kun kursorin vei jonkin navigointikohdan päälle ja samalla esille tuli lyhyt kuvaus sivun sisällöstä (kuva 19). Näin sivujen sisältöjä pystyi silmäilemään ilman klikkauksia. Ominaisuus voisi olla harkinnan arvoinen myös Adjalle. Korut oli jaettu muutamiin kategorioihin ja kategorian sisällä korut esiteltiin yksi kerrallaan. Korujen selaukseen emme mieltyneet, sillä se toimi hieman nykyien. Muuten sivut olivat erittäin selkeät, mutta välissä on liikaa klikkailua. Näin oli esimerkiksi esittelysivuilla Graffin laatulupauksesta, joissa toimi sama selausperiaate, kuin korujen kanssa. Isot selkeät kuvat olivat kuitenkin suuri plussa.



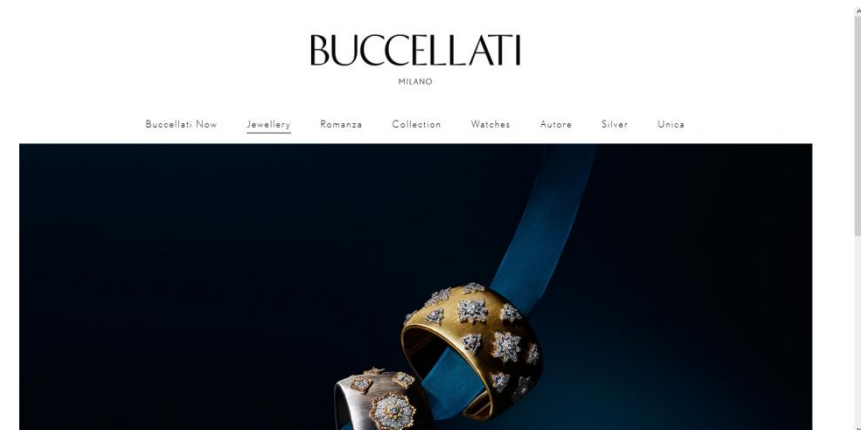
Kuva 19. Graff etusivu.

Lisäksi pidin pienestä yksityiskohdata, jonka löysin kellosivulta (kuva 20). Siinä suuresta taustakuvasta korostui jokin alue, kun kursorin vei tietyn pisteen päälle. Viereen ilmestyi myös lyhyt selitys korostetusta kohdasta, esimerkiksi kivi-istutuksesta kellotaulussa. Näin taustakuva kertoi teemat, jotka toteutuvat kaikissa Graffin rannekelloissa.



Kuva 20. Graff Watches.

Buccellatilla (Buccellati. Viitattu 10.4.2014.) oli sivuillaan mahtavan isot kuvat (kuva 21), mutta petyin hieman korujen määrään, eikä niistä ollut mitään tietoja näkyvissä. Itseasiassa sivuilla ei ollut juuri mitään muutakaan, vain lyhyt teksti Buccellatista itsestään, yhteystiedot ja liikkeiden osoitteet. Sivut jäävät lähinnä muutaman ison ja hieman oudosti muokatun kuvan varaan ja jättävät selailijansa melko lailla tyhjän päälle. Tulipahan tutkittua tämäkin ääripää.



Kuva 21. Buccellati etusivu.

### 3.2.1 Johtopäätökset

Hyvä käytettävyys ja isot korukuvat olivat pääasialliset linjaukset, joita analysoinnin jälkeen toivoimme Adjan sivuille. Teeman mukaan vaihtuvaa taustaa pidimme myös mahdollisena ratkaisuna, mutta se on ehkä ajankohtaisempi, kun koruja alkaa olla riittävän paljon eri teemoille. Tällä hetkellä tärkeintä olisi suunnitella yhdenmukaiset ja helppokäyttöiset sivustot.

Myös korujen esittelyä pohdittiin syvemmin ja heitin ajatusta 3D-korukuvista, joita asiakas voisi itse pyöritellä ja tarkastella korua monesta eri kulmasta. Tietenkään kuvat eivät saisi hidastaa sivujen latautumista liikaa. Ajatus sai hyvää palautetta ja idea saattaisi olla kehittämisen arvoisen.

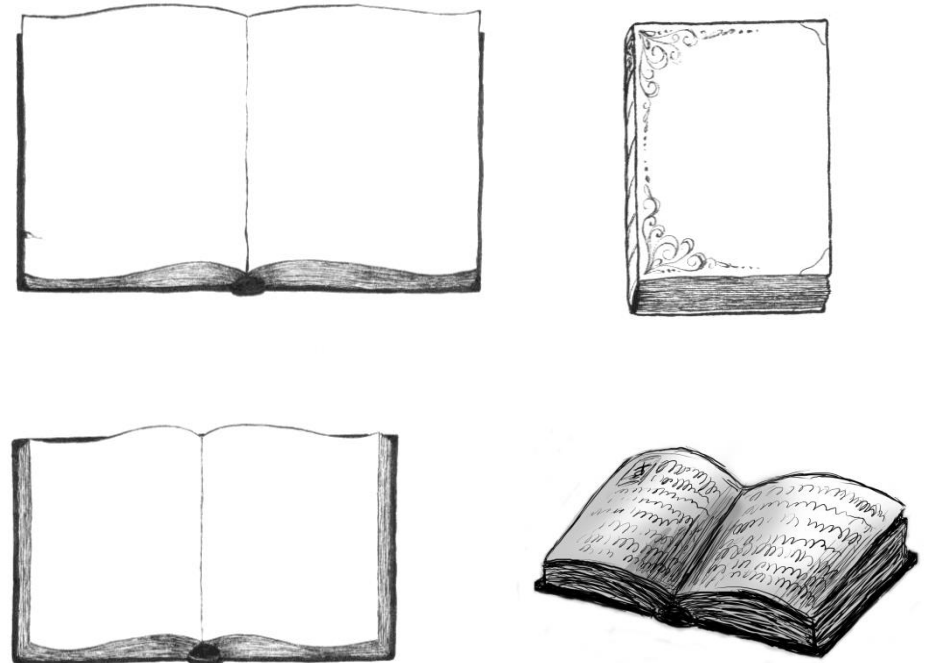


### 3.3 Suunnittelutyön alkumetrit

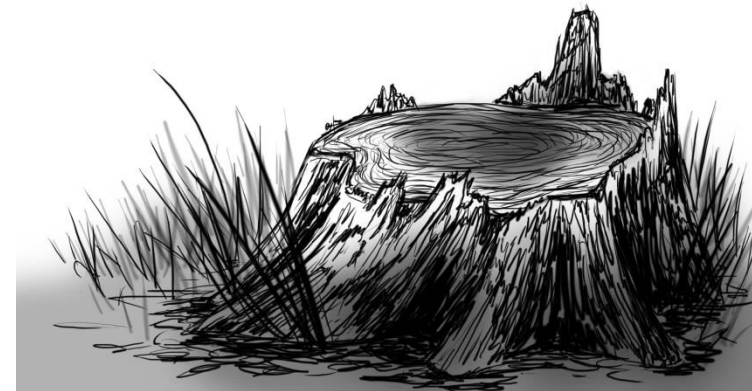
Suunnitteluprosessi alkoi oikeastaan piirtelemällä jonkin verran satunnaisia kuvia (kuva 22), joita mahdollisesti voisi käyttää Adjan nettisivuilla. Teemana oli monissakin kuvissa metsäistä maisemaa ja etenkin puita (kuva 25, s. 25). Etusivun alkuperäisiä ajatuksia oli kannon tai kiven päällä lojuva kirja, jota klikkaamalla pääsisi Adjan maailmaan sisälle (kuvat 23 ja 24). Alkukuvassa kirjan paikka saattaisi jopa muuttua, kun sitä on luettu ja taas jätetty käsistä milloin minnekin. Kirja-ajatus jäi joksikin aikaa kuitenkin vielä hautumaan, sillä aloitussivun tarpeellisuus tuntui vielä kovin ontuvalta.



Kuva 22. Luonnos: metsäelementtejä.



Kuva 23. Luonnos: kirjoja.



Kuva 24. Luonnos: kanto.





Kuva 25. Luonnoksia: metsämaisemia.

Kun logosta ei ollut vielä varmuutta, sain idean kääröä tai kirjaa pitelevästä pöllöstä, jonka siipisulista kasvoi oksia (kuva 26). Kuvaa olisin käyttänyt kenties nettisivujen ylälaudassa vakiona. Yhdessä päätimme kuitenkin vielä pitäytyä viimeisimmässä logoideassa, joten jätin pöllön pois. Se ei oikein sopinut mielestäni yhteen logon kanssa, koska logossakin on eläinhahmo. Toivoisin kuitenkin voivani jossain yhteydessä vielä käyttää pöllöä, jos se ei ole ristiriidassa minkään nettisivujen kohdan kanssa. Blogissa pöllöllä voisi olla mahdollisuuksia.



Kuva 26. Luonnos: pöllö.

Olin joskus aiemmin piirrellyt lähinnä huvikseni eräänlaista jatkuvaa lehtimäistä kuviota ja päätin kokeilla Photoshop CS6:lla muokata sitä. Kaikkeen piirtelyyn olin lähiaikoina käyttänyt mustesivellintä, sillä olin innostunut sen käytöstä ja kuvat on äärettömän helppo skannata. Tavallisesti piirrän lyijykynillä liian hailakkaa jälkeä ja skanneri ei tahdo lukea kaikkea piirtämäni. Siksi sain lehtikuvion helposti vektoreiksi Illustratorissa ja Photoshopissa leikittelin

kuviolla lisää. Keksinkin käyttää sitä eräänlaisen filtterin tapaan muun kuvan päällä (kuva 27). Kokeilin sitä aluksi piirtämäni metsämaiseman päälle, mutten ollut lopputuloksesta kovin innostunut. Kuvassa oli liikaa kaikkea, joten filtti jäi mielen taka-alalle joksikin aikaa.



Kuva 27. Filtterikokeilu.

Aioin jo luopua metsämaisemista sivujen taustakuvana, sillä luonnokset toivat mieleeni lasten satukirjan, jos kuvassa oli enemmän yksityiskohtia. Vaikka tarinat ja sadut kuuluvat Adjan piirteisiin, halusin välttää liian lapsenomaista ulkoasua. Toinen muokkailemani metsämaisema oli taas lähinnä pelkkää suoraa

ohutta puunrunkoa ja vaikutti kovin tylsältä. Päätin piirrellä ennemmin vain yksittäisiä puita (kuva 28).



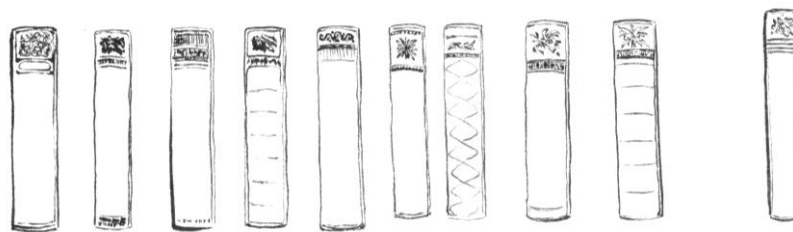
Kuva 28. Luonnoksia: puita.

Pari versiota puista tein ja toiseen kokeilin uudestaan filtti-idea (kuva 29, s. 27). Kuva oli jo mielekkäämpi kuin aiemmat ja ehdin testata jo navigointipalkkiakin siihen, kunnes aloin epäillä tyylin sopivuutta Adjalle. Valkoinen tausta ei toiminut ollenkaan mielestäni, sillä se ei kuvannut Adjan maailman tunnelmaa. Miksi sitten alun perin tein ensin valkean taustan? Kuvittelin sen ehkä helpoksi taustaksi ja pelkäsin tumman taustan luovan tunkkaista tunnelmaa. Ajattelin kuitenkin ottaa riskin ja käänsin kelkkaa tummien värien suuntaan.



Kuva 29. Filtteripuu.

Alkusuunnittelu tuntui etsimiseltä ja hakemiselta. Piirtelin vain yksittäisiä pikkukuvia, enkä kokonaisuuksia ja tuntui siltä, etten oikeastaan edistynyt työssäni. Siksipä siirryin pohtimaan välillä sivujen niin kutsuttua navigointikarttaa. Mikä olisi sivujen järjestys ja olisiko navigointipalkki vaakatasossa vai koko ajan esillä sivussa? Olin aiemmin ajatellut, että navigointipalkki olisi kirjanselkämöyksiä, ja sivupalkissa se toimisi kirjapinona. Aloitussivussakin oli tarkoitus olla kirja, mutta sitten se alkoi jo luoda mielikuvaa ennemmin jostakin kirjakaupasta. Pohdin myös uudelleen aloitussivun tarpeellisuutta. Mitä siellä kerrotaisiin? Toimisiko se jonkinäköisenä johdantona vai jäisikö se vain irralliseksi?



Kuva 30. Luonnos: kirjan selkämöyksiä.

## 3.4 Konseptin kehityskaari

### 3.4.1 Taustakuva

Taustakuvaa Adja Designin nettisivuille olin pyöritellyt mielessäni jonkin aikaa ja olin jo melkein luopumassa alkuperäisestä ideasta metsämaiseman käytöstä. Olin kuitenkin piirrellyt niin paljon puita, sammalikkoo ja muita metsäisiä elementtejä, että päätin vielä niitä yhdistelemällä ja muokkailemalla tehdä yhden metsämaisemakokeilun.

Aloitin sijoittelemalla puita eri asentoihin kuvan reunoille. Pari erilaista isompaa ja tarkemmin piirrettyä puuta olin tehnyt (kuva 28, s. 26), joten kääntelin niitä eri kulmiin ja asentoihin, jotta kopiot näyttäisivät erilaisilta. Tulos näytti oikeastaan ihan kivalta, joten lisäilin kuvaan vähän sammalta ja muuta metsänpohjaa, heinää, pari sientä sekä hiukan jäkälää yhteen puunrunkoon yksityiskohdaksi (kuva 22, s. 24). Puuhun piirtämäni pöllö jäi hauskesti kuikistelemaan kuvan nurkalle.

Seuraavaksi oli värien vuoro. Värivalintani juontavat juurensa kirjan *Maailman ihanin tyttö* (Savolainen 2008) kansikuvasta, jota olimme ihastelleen jo aiemmin. Syvä murrettu sininen pohjaväri oli muutenkin ollut jo pitkään mielessämme. Sinisen ja hailakan keltaisen lisäksi ajattelin aluksi käyttää puissa jotain ruskean sävyä, mutta päätin yksinkertaistaa ja jättäytyä vain kahteen värisävyyn.

Päätös tuli taustakuvaa tehdessä, sillä kahdella värillä kuva näytti jo hyvältä, enkä halunnut sotkea kuvan tunnelmaa.

Kun olin värit lisännyt, kuvan keskialue näytti jokseenkin tyhjältä tasaisen liukuväriin takia. Lisäsin vielä nopeasti piirtämäni kuusen hahmoja taustaa täyttämään ja säädin niiden läpinäkyvyyttä. Näin ne jäivät taustalle ja näyttivät olevan kauempana. Kuusien ääriviivat rikkoivat mukavasti liian tasaisen väripinnan. Taustakuva tuli valmiiksi yllättävän nopeasti muutamia kikkailuja lukuunottamatta.

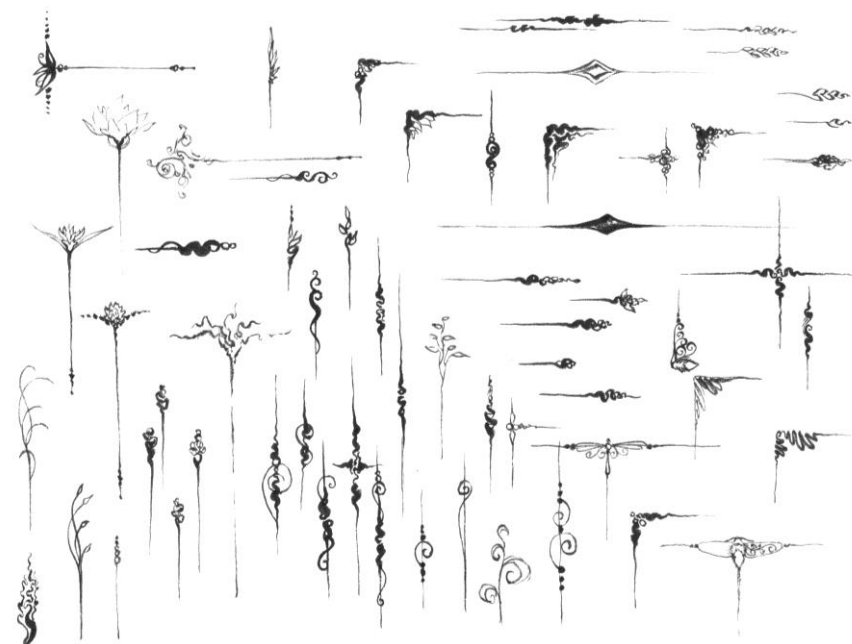


Kuva 31. Valmis taustakuva.

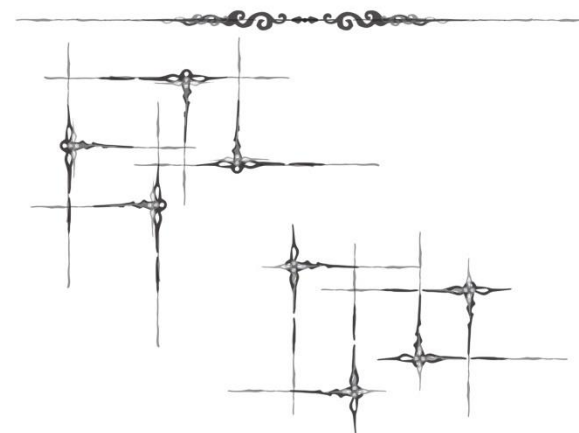
### 3.4.2 Aloitussivu ja pohjakaavan muodostuminen

Tähän mennessä olin tutkinut ja analysoinut useita eri korubrändien nettisivuja ja lähdin nyt tekemieni huomioiden pohjalta toteuttamaan Adja Designin sivujen pohjakaavaa. Aloitin luonnollisesti aloitussivusta. Tämänkin meinasin jättää kokonaan pois sivustolta, koska totesin, ettei sille ollut oikeastaan järkeenkäypää funkiota. Kuten esimerkiksi Cartierin aloitussivulla täytyi valita valtio (todennäköisesti kielen tai lähimpien myyntipisteiden vuoksi), päätin Adjan aloitussivulle kuitenkin laittaa kielivalikon (suomi tai englanti). Koska yrityksemme tavoitteena on saada asiakaskuntaa myös ulkomailta, englanninkieliset sivustot ovat erittäin oleelliset. Tässä vaiheessa luovuin lopullisesti kirjasta, jota klikkaamalla olisi etusivulle päässyt. Se olisi oikeastaan ollut vain yksi turha klikkaus.

Käytin valikon koristeluun rajausornamenteja, joita olin suunnitellut monenlaisia juuri tällaista tarkoitusta varten (kuva 32). Valitsin niistä käytettäväksi vain pari erilaista, jotta yhdenmukaisuus säilyisi (kuva 33). Jos vain toteuttaminen on mahdollista, olisi hienon näköistä, jos ornamentit piirtyisivät sivulle kun sivu aukeaa näkyville. Tämä ei ole välttämätön ominaisuus, mutta toisi mukavan pienen lisän siirtymään. Aloitussivun keskelle sijoitin Adja Designin tämänhetkisen logon. Teemoiltaan tausta ja logo sopivat mielestäni yllättävän hyvin toisiinsa, eikä logo tuntunut enää yhtä irralliselta kuin aiemmin (kuva 34). Olimmehan ehtineet jo miettiä sen uusimista kokonaan.



Kuva 32. Luonnos: ornamentteja.



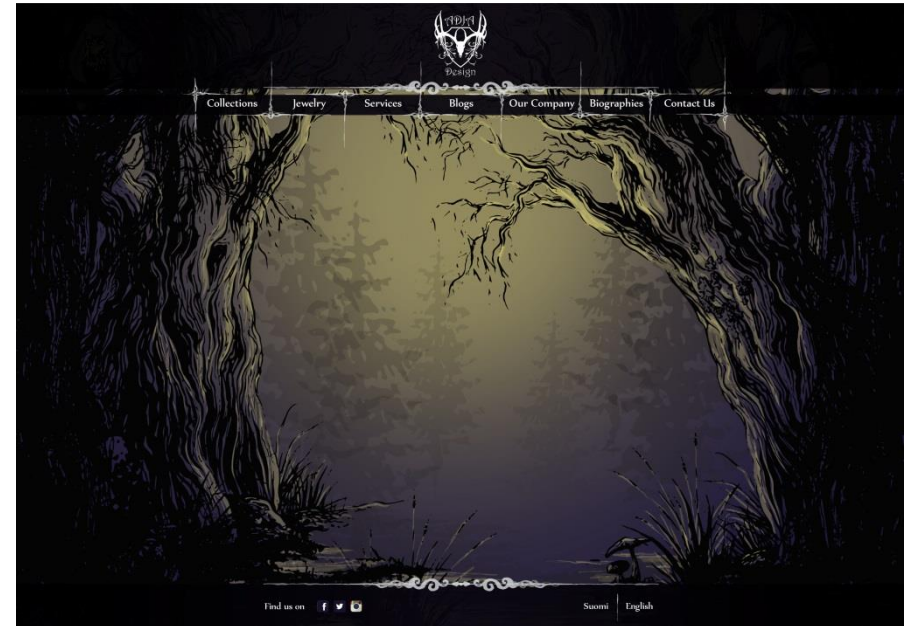
Kuva 33. Valikoidut ja muokatut ornamentit.



Kuva 34. Adja Designin aloitussivu ja kielivalikko.

Aloitussivun jälkeen oli muiden sivujen pohjakaavan vuoro. Sama taustakuva jää näkyviin, mutta sen ylä- ja alalaitaan rajasin tilaa eri toiminnoille. Nämä ”palkit” saattavat mennä sivua rullatessa piiloon, mutta ovat kuitenkin kiinteitä ja näkyvät kaikilla sivuilla. Tummensin näitä alueita sen verran, että taustakuva näkyy aavistuksen läpi. Navigoinnin päätin pitää sivun yllä vaakatasossa, kuten yleisimmin nettisivuilla on ollut tapana. Hain samankaltaista asettelutyyliä kuin Graffilla ja Cartierilla, joten yrityksemme logon sijoitin navigoinnin ylle keskelle. Joillakin sivuilla, kuten esimerkiksi Bulgarilla, Piagetilla ja Kalevala Korullakin, logo tai yrityksen nimi on

sivun vasemmassa ylänurkassa. Keskelle sijoitettuna sivu kuitenkin näytti mielestäni tasapainoisemmalta logon ja navigoinnin muodostaman pyramidimaisen asettelun ansiosta. Tämä pyramidimuoto toteutuu hyvin etenkin Cartierilla, jolla navigointi on kahdella rivillä.



Kuva 35. Sivujen pohjakaava.

Sivun alalaitaan jätin tilaa mm. sosiaaliselle medialle ja kielivalikolle. On hyvä olla mahdollisuus kielen valintaan myös muualla kuin vain aloitussivulla. Saatan lisätä tähän alapalkkiin vielä muitakin toimintoja tai vaikkapa yrityksen yhteystietoja, mutta jätän sen vielä toistaiseksi auki. Kuten aloitussivun kielivalikon olin koristellut

parilla ornamenttikuviolla, käytin nyt niitä samoja navigoinnin koristeluun. Nämä ornamentit olin suunnitellut siksi, koska Adja ei ole ottanut liian pelkistettyä linjaa suunnakseen ja halusin tämän näkyvän myös nettisivuilla pieninä yksityiskohtina. Sivujen pohjakaava tuli näin valmiiksi.

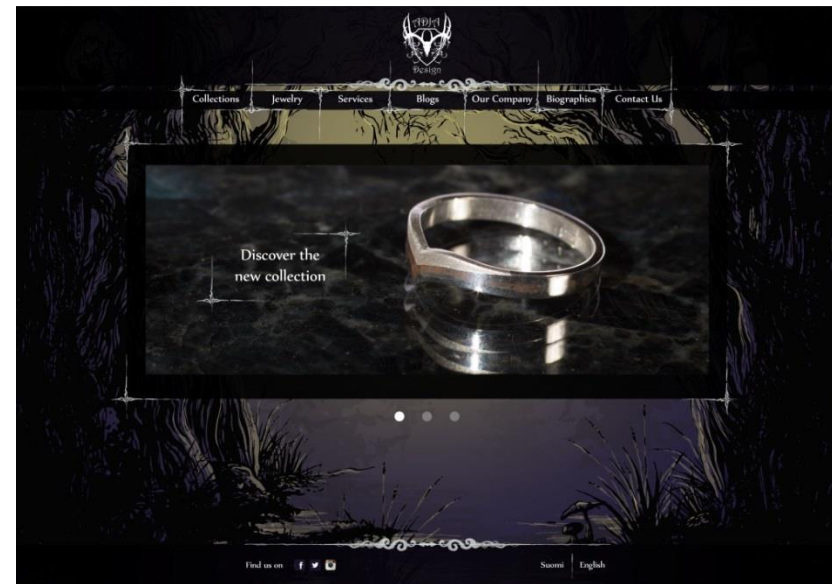
### 3.4.3 Etusivun ratkaisut ja aktiivisten linkkien korostus

Pidin Graffin tavasta näyttää etusivullaan eri taustakuvia ja lyhyitä esittelyitä kursorin selatessa navigointia klikkailematta. Olin pohtinut käyttäväni samaa tekniikkaa myös Adjan sivuilla, mutta päätin kuitenkin jättää sen pois. Syynä sille oli se, että halusin taustakuvan pysyvän koko ajan samana ja että etusivulle tulisi selattaviksi muutamia isoja kuvia. Kuvat olisivat tiellä, jos toteuttaisin esittelytavan. Vaihtoehtona olisi, että kuvat katoaisivat siksi aikaa kun esittely tulisi näkyviin, mutta se tuntui liian sekavalta ratkaisulta. Päätin pitäytyä yksinkertaisemmassa ajattelumallissa.

Etusivun (kuva 36) kuvien täytyi siis olla isoja, kuten toiveissa oli nettisivujen tutkimisen jälkeen. Kuvissa voisimme esitellä Adjan näyttävimmät korut tai vaikka jonkin tuoterymän parhaimmistoa. Kuvaa klikkaamalla pääsisi tarkastelemaan korua tai koko tuoteryhmää tarkemmin. Tietenkin kuvissa esiintyvät korut ovat löydettävissä myös Collections- tai Jewelry-sivun alta. ” Tuotekuvat ovat yksi merkittävä kaupan ulkoasun luoja. Lisää etusivulle muutamia suosituimpia tuotteita. Jos tuoteryhmiä on monessa

tasossa, voi tuoteryhmäsivulla ennen alatuoteryhmiä olla pari-kolme tuotetta nostettuna esiin.” (Vilkas. Viitattu 4.5.2014).

Tummensin taustasta kuvalle oman alueensa, jonka kulmille lisäsin ornamentit. Alueen alle sijoitin muutaman pallukan kuvien selausta ajatellen. Samantyyllisellä periaatteella kuvat ovat selattavissa myös Cartierin ja Tiffanyn etusivuilla. Pidin tyylin yksinkertaisesta ulkoasusta ja siitä, että pallukoiden määrä kertoo samalla myös kuvien määrän ja sen, missä vaiheessa kuvasarjaa ollaan menossa. Esimerkkikuvassa pallukoita on kolme, mutta määrä on muokattavissa tarpeen mukaan. Kuvapohjalle sijoitin yhden omista kuvistani. En ole muokannut sitä ollenkaan, mutta se toimittaakin tässä vain esimerkin virkaa. Virallisille sivuille haluamme tietenkin paremmat ja näyttävämmät kuvat tasaisella tummalla taustavärillä.



Kuva 36. Adja Designin etusivu.

Mietin myös millä tavalla linkit korostuvat, kun cursorin vie linkin päälle navigoinnissa tai muuallakin. ” Valitse keino jolla korostat linkkejä. Sivupalkeissa voidaan tarvittaessa käyttää erilaisia korostuksia kuin sisältöalueella. Alleviivaus on yleisesti käytössä oleva keino ja siksi alleviivatun tekstin huomaa helposti linkiksi. Myös värillä voi korostaa linkkiä. Aktiivisia linkkejä, eli kun käyttäjän cursori on linkin päällä, voi korostaa esimerkiksi hieman voimakkaalla värisävyllä kuin normaalit linkit. Tällä saadaan linkin painamisesta houkuttelevampaa.” (Vilkas. Viitattu 4.5.2014). Koska ulkoasu Adjalla on melko tumma, muiden linkkien tummentaminen ei oikein toimi. Siksi päätin perinteisesti pitää vaalean korostuksen (kuva 37). Lisäksi päädyin korostamaan taustaa, enkä alleviivaamaan aktiivista linkkiä, sillä mielestäni tyyli sopii paremmin Adjalle eikä häiritse ornamenttirajauksia. Teksti on sivuilla valkoista, joten korostusväri tulee taustalle ornamenttien rajaamille alueille. En kuitenkaan tehnyt tasaista korostusväriä, vaan väri haalistuu rajatun alueen sivuilla. Tämä pieni yksityiskohta tekee korostuksesta hieman mielenkiintoisemman. Myös logo on linkki, jonka kautta pääsee takaisin Adjan etusivulle, mutta sen taustaa en kuitenkaan korosta. Logo ei myöskään ole ornamenttien muodostamissa raameissa, joten se saa olla itsensä näköisenä.



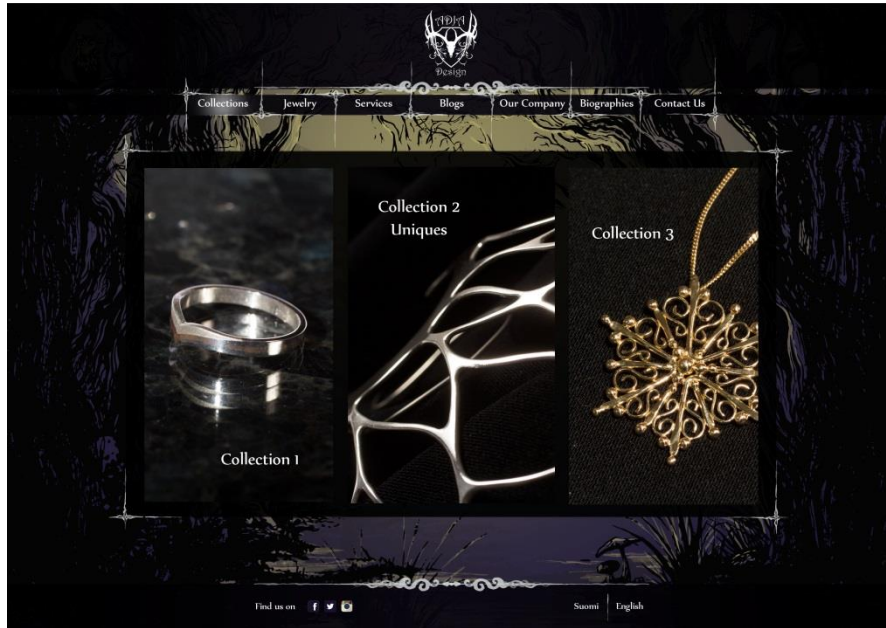
Kuva 37. Aktiivinen linkki.

#### 3.4.4 Asettelut teemojen mukaan

##### Kokoelmat

Suunnittelin asettelua Collection-sivulle seuraavaksi (kuva 38, s. 33). Tässäkin tapauksessa kuvien määrä riippuu Adjan tuottamien kokoelmien määrästä, mutta käytän esimerkkinä kolmea omaa kuvaa. Kuten etusivulla, aloitin tässäkin rajaamalla sivulle tummennetun alueen, jolle kuvat sijoitettaisiin. Läpinäkyvyys on yhdenmukainen etusivun tummennuksen kanssa, samoin kuin kulmien ornamentitkin. Kuvia rajasin sopivan kokoisiksi alueen keskelle ja numeroin kokoelmien nimet. Oikeat nimet tietenkin tulevat virallisille nettisivuille. Yhden kokoelmista nimesin myöhemmin vielä uniikeiksi, sillä Adjan oli tarkoitus esitellä myös ne uniikit korut, joita tuottaisimme asiakkaille heidän omista tarinoistaan. Niiden hintoja ei ilmoitettaisi, eikä niitä tulisi toisia kappaleita myyntiin, mutta esittely kertoisi ja näyttäisi asiakkaille, millaista voimme tehdä ja olemme tehneet.



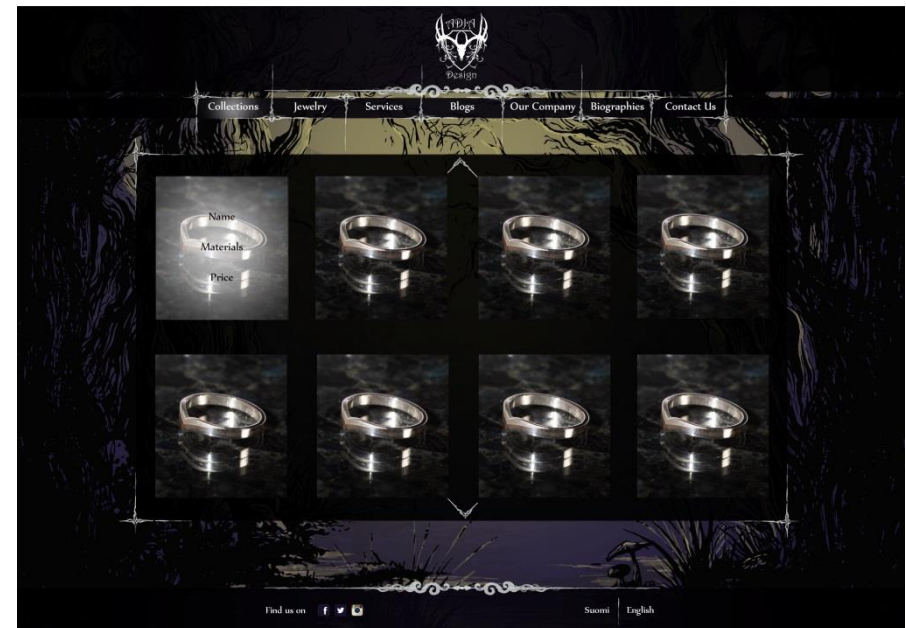


Kuva 38. Adja Design Collections.

Kokoelmakuvat saavat olla isoja, sillä ne esittävät kokoelman sisältöä. Muun muassa Cartier on varannut koko sivun yhdelle kokoelmakuvalle ja niitä pystyi selaamaan yksi kerrallaan samaan tapaan kuin Adjan etusivun idea toimii. Drop down –valikosta pystyi kuitenkin valitsemaan kaikki kerralla nähtäväksi. Kokoelmaan valittu pääkuva ja nimi kertoo kokoelman teemat. Itse halusin kuitenkin pääkuvana käyttää hieman isompia kuvia. Valitessa kokoelmaa tällä kertaa koko kuva vaalenee cursorin ollessa kuvan päällä.

Kun jokin kokoelma on valittu, näkyviin tulee samanlaiselle tummaksi rajatulle alueelle useampia kuvia (kuva 39). Siltikään en

niistä liian pieniä halunnut tehdä, sillä korujen yksityiskohdat saisivat näkyä näissäkin kuvissa. Lisäksi sijoitin ylä- ja alalaitaan selausnuolet mahdollisesti runsaamman korukuvamäärän varalta. Kun cursorin vie jonkin kuvan kohdalle, kuva vaalenee samaan tapaan kuin korostukset muuallakin, mutta päälle ilmestyy korun tiedot. Niitä ovat mm. korun nimi, materiaalit ja hinta.



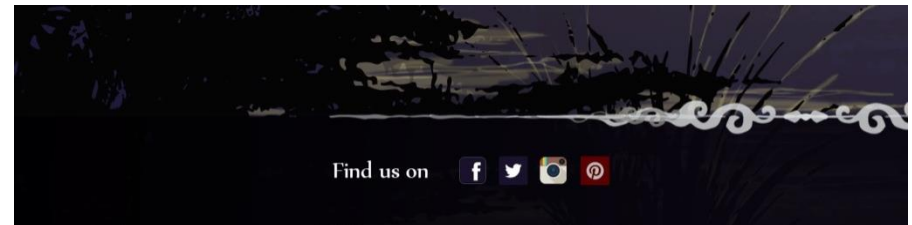
Kuva 39. Inside the collection.

Hinnan kohdalla muistelin, että jonkinlainen ostomahdollisuus oli lisättävä koruille. En halunnut sitä yhtä selkeästi esille kuten Kalevala Korulla, joten päätin liittää pelkästään *lisää ostoskoriin* – linkin jonnekin korun yhteyteen. Vasta asiakkaan avatessa oman ostoskorinsa hän voi nähdä ostosten tiedot ja tehdä ostotoiminnot. Lisäksi nimesin ostoskorin korurasiaksi, sillä se sopi yrityksemme kuvaan. Toiminnot ovat samat, mutta ymmärtääkö asiakas korurasian samalla tavalla kuin perinteisen ostoskorin? Ja jotta ostaminen toimisi mutkattomasti ja yrityksemme saisi paremman kontaktin asiakkaisiin, ostosten yhteydessä asiakkaan olisi hyvä myös kirjautua sisään ja rekisteröidä itsensä Adjan asiakkaaksi. Siksi liitin nettisivujen ylälaitaan kirjautumislinkin korurasian vierelle (kuva 40). Lisäksi sisään kirjautunut voi omilla tunnuksillaan, nimimerkillään ja mahdollisesti myös avatarkuvallaan kirjoitella Adjan blogeihin.

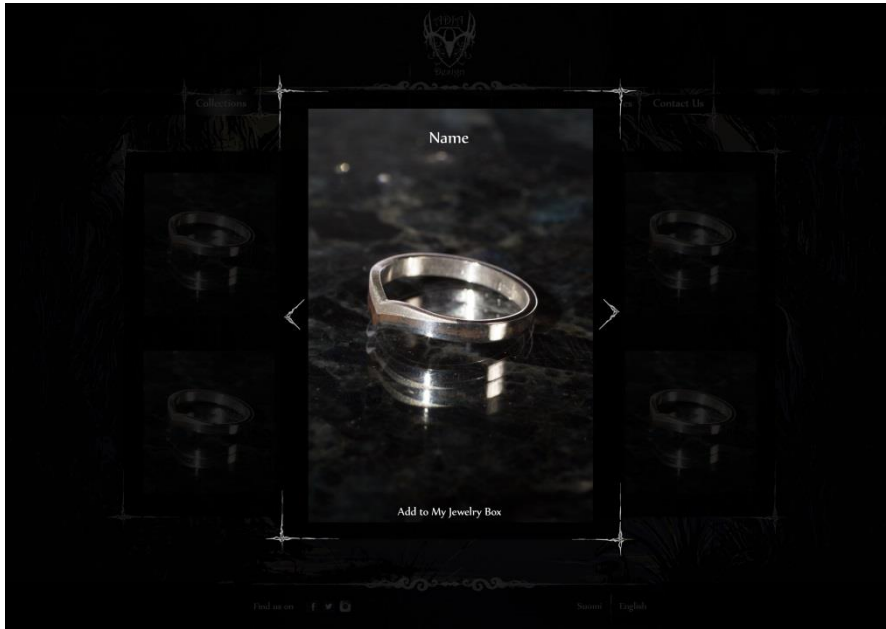


Kuva 40. Korurasia ja kirjautuminen.

Välissä tehtyjen pienten muutosten jälkeen palasin korukuvien pariin. Klikkaamalla jotakin kokoelman korukuvaa keskelle ponnahtaa näkyviin kuvien selausikkuna ja taustalla kaikki muu tummenee kuvankatseluajaksi (kuva 42, s. 35). Se ei ole sellainen nettiselainikkuna, jollainen ilmestyi Harry Winstonin sivuilla, vaan lähinnä Pinterest-tyylinen kuvaikkuna, jolta pääsee takaisin sivulle klikkaamalla mistä tahansa kuvan ulkopuolelta. Ikkuna on rajattu samalla tyylillä, kuin muutkin kuva-alueet Adjan sivuilla. Myös samat selausnuolet on käytössä tässäkin, mutta kuvan sivuilla. Tässä ikkunassa kuvat näkyvät niin suurina, että kaikki yksityiskohdat on mahdollista nähdä. Tähän yhteyteen näin parhaimmaksi lisätä myös edellä mainitun korurasialinkin. Myös *Pin It* –nappulan käyttämistä mietin, mutta päätin lisätä Pinterestin logon sivun alapalkkiin muiden sosiaalisten medioiden joukkoon (kuva 41).



Kuva 41. Sosiaalinen media.

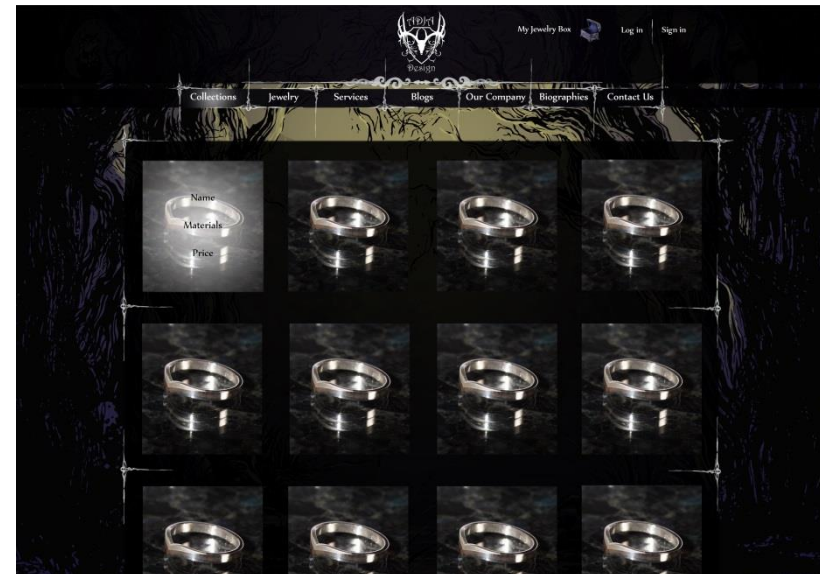


Kuva 42. Selausikkuna.

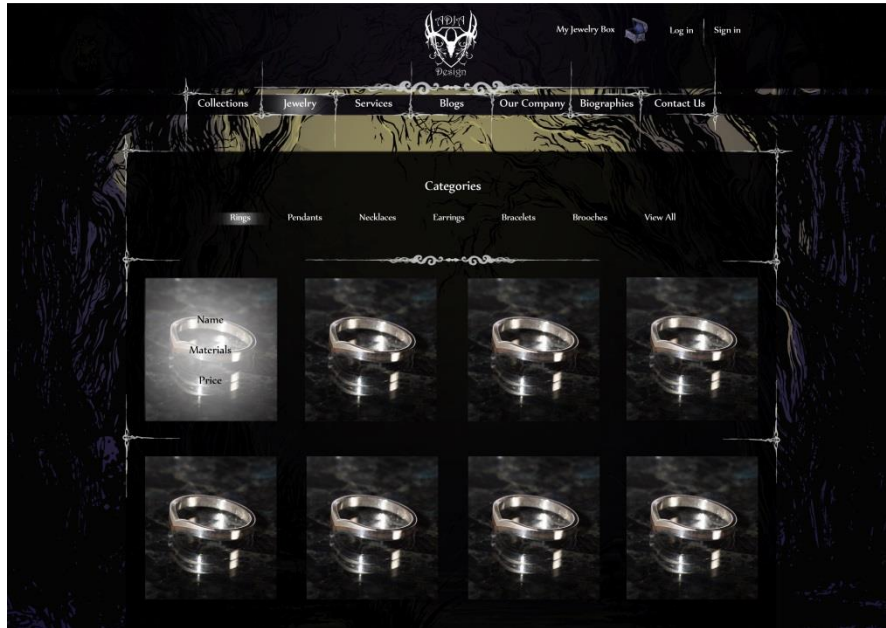
## Korut

Korusivusta minulla oli ollut tietynlainen mielikuva, jonka tulin myös toteuttaneeksi. Tutkin välissä netistä sivujen suunnitteluun liittyviä linkkejä ja huomasin tehneeni pari suunnitteluvirhettä. Myös kokoelmasivu saattaa kenties joutua pienten muutosten alle (kuva 43). Kyseessä on sivun sisällä erillisissä kehyksissä tapahtuva selaaminen, joka saattaa vaikeuttaa joitakin toimintoja. Muutokset eivät kuitenkaan koske kuvien selausikkunaa, josta edellisessä kappaleessa kerroin.

Olin erehtynyt tekemään korusivulle ali-ikkunan, jossa olisi voinut rullata korukuvia. Tämä ei kuitenkaan ole hyvä ratkaisu, sillä käytettävyys sivulla kärsii. Ali-ikkunan sisältöä ei voi lisätä selaimen kirjanmerkkeihin ja se hämmentää myös lähteitten merkintää. Myös sivun tulostaminen oikein vaikeutuu (MVnet. Viitattu 4.5.2014). Korukategoriat olisivat olleet tällöin koko ajan näkyvissä vierellä. Muutoksina poistin ikkunan rullausmahdollisuuden ja siirsin kategoriavalikon ylös vaakatasoon (kuva 44, s. 36). Koruja voisi siis selata rullaamalla koko sivua pystysuunnassa. Tällöin vain taustakuva pysyy paikoillaan. Kokoelmasivuille tein samankaltaisen muutoksen. Poistin selausnuolet, jotka olin tähän kohtaan valinnut ja lisäsin kuvia alalaitaan. Rullatessa alas kuvia tulisi taas lisää näkyville.



Kuva 43. Collection-sivun muutokset.



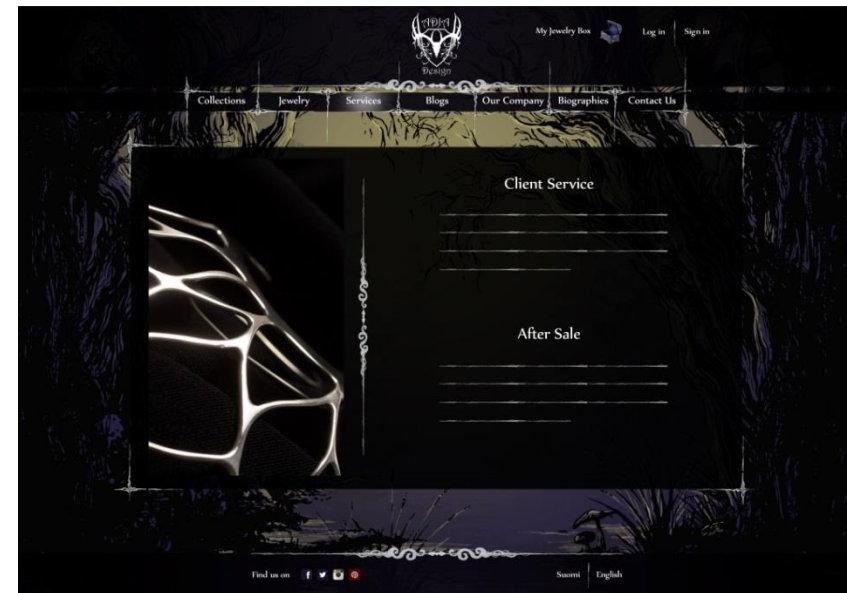
Kuva 44. Adja Design Jewelry.

Muutokset tehtyäni tulin pohtineeksi korukuvien määrää, eli kuinka paljon niitä olisi kerralla näkyvissä. Toiveissa oli mielummin isoja kuvia ja vain muutama kerralla näkyvissä. Kuvasuhteita en ole konseptissani alkanut tarkemmin miettimään, sillä se veisi liikaa aikaa. ” WWW-sivua voi katsoa useissa eri näyttöympäristöissä. Se, miltä www-sivu näyttää, riippuu käytetyn näytön koosta, resoluutiosta, väriasetuksista, nettiselaimen ikkunan koosta ja tietokoneella saatavilla olevista fonteista sekä useista muista tekijöistä. Jos tekemäsi www-sivu näkyy omalla näytölläsi hyvin, et voi olettaa, että se näkyisi samalla lailla kaikilla muilla. Toimivan

ulkoasun toteuttaminen onkin melko haastavaa.” (MVnet. Viitattu 4.5.2014). Olen konseptikuvini laittanut korukuvia neljä rivilleen, mutta virallisten nettisivujen kohdalla saattaisin vähentää kerralla näkyvää määrää.

## Palvelut

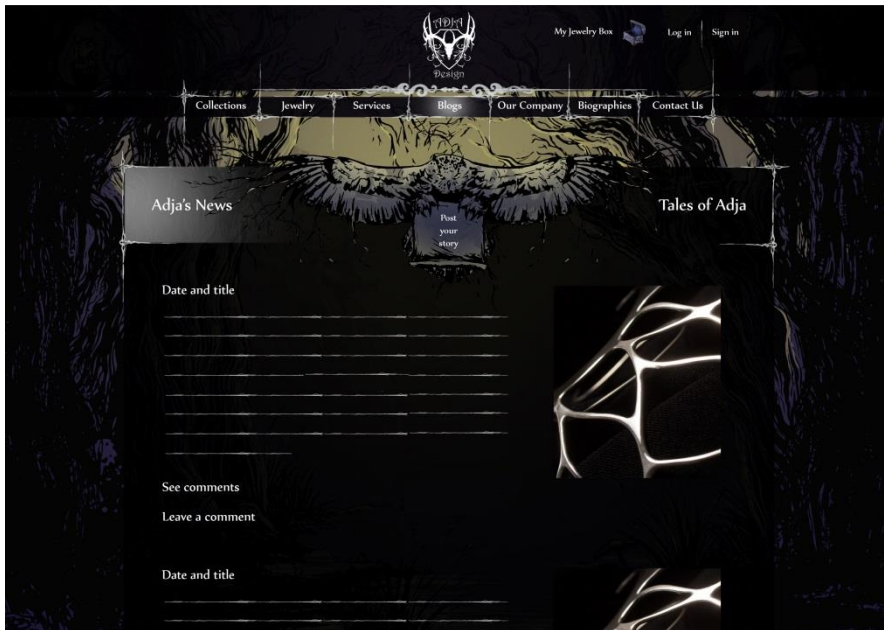
Palvelusivulle (kuva 45) laitoin tummalle pohjalle vasempaan reunaan yhden esimerkkikuvan, joka voisi sitten myöhemmin olla jotain muutakin kuin pelkkä korukuva. Vierelle tulisi mahdollisesti lyhyet selostukset Adjan tarjoamista palveluista, joiden otsikoita klikkaamalla asiakas saisi tarkempaa tietoa kyseisestä palvelusta.



Kuva 45. Adja Design Services.

## Blogit

Ajatuksena oli, että Adjalla olisi kaksi blogia. Yksi puhtaasti tarinoiden kerrontaan liittyvä, johon asiakkaatkin saavat tehdä merkintöjä ja yksi, jossa yrittäjät kertovat tekemisistään ja ajankohtaisista asioista. Tästä syystä jaoin aluksi blogisivun kahteen osaan, mutta myöhemmin pohdin sivun luettavuutta. Mielestäni sivulla olisi ollut ehkä kuitenkin liikaa tekstiä kahdella palstalla, joten päätin, että vain toinen blogi näkyy kerrallaan (kuva 46). Ajattelin, että yritysblogi uutisineen voisi vakiona näkyä ensimmäisenä, mutta lukija voi halutessaan klikata tarinablogin esille. Avoinna olevan blogin nimi on tällöin korostettuna.

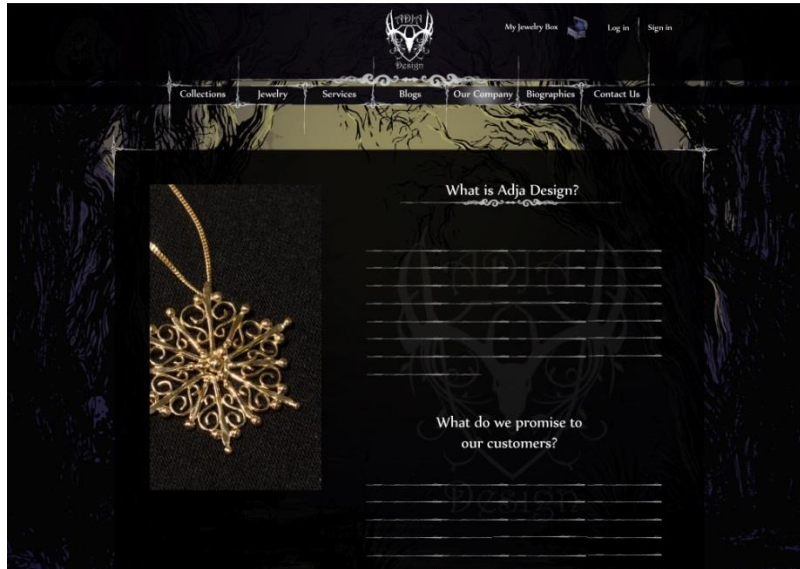


Kuva 46. Adja Design Blogs.

Aiemmin piirtämäni pöllön, johon sain inspiraation Adjan maailmasta, liitin näille sivuille eräänlaiseksi blogimaskotiksi. Se oli kokeilu, joka näytti sitten ihan mukavalle ja toi vähän lisää mielenkiintoa sivuille. Kuva ei ole välttämätön, mutta ehdotuksen arvoinen. Sitä täytyy lisäksi hieman muokata, sillä siivistä kasvavat oksat häviävät tällä hetkellä pahasti taustaan. Lisäsin myös pöllön pitelemään käärröön linkin, josta asiakas pääsee kirjoittamaan omaa blogimerkintää.

## Yrityksemme

Tälläkin sivulla sijoitin vasempaan reunaan esimerkkikuvan, ja vierelle jää hyvin tilaa kertoa yrityksestämme (kuva 47, s. 38). Käytin samaa tummennettua taustaa ornamenteilla kuin monilla aiemmilla sivuilla ja tekstin määrästä riippuen sivua voi rullata pystysuunnassa. Tekstin taustalle kokeilin vielä laittaa hailakalla sävyllä yrityksemme logon. Kuten blogisivun pöllö, tämäkin oli pikainen testi, joka voisi ehkä toimiakin. Logoa täytyy kuitenkin vielä testata kunnollisen tekstin kanssa, että häiritseekö se lukemista, näkyykö logo ollenkaan vai onko se täysin turha. Ehdotuksena ja ajatuksena kulkee tämäkin konseptissani.

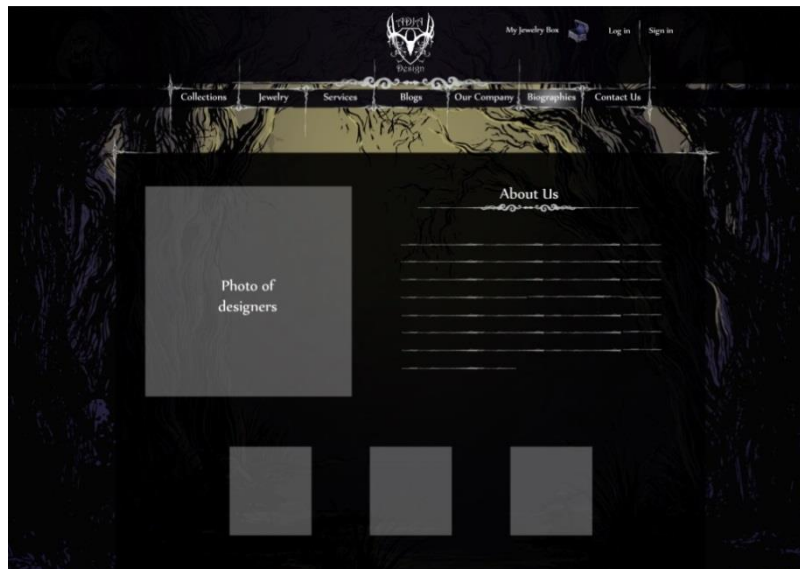


Kuva 47. Adja Design Our Company.

## Biografiat ja yhteystiedot

Biografiasivuilla kerromme itsestämme (kuva 48). Se voisi sisältää meistä yhteiskuvan, jonka vierelle lisäisimme lyhyen kuvaavan tekstin. Alla olisi taas meistä jokaisesta omat kuvamme, jota klikkaamalla asiakas voi lukea tarkemmin tietoa kyseisestä muotoilijasta ja nähdä muotoilijan CV:n. Tiedot tulisivat kuvien alle näkyviin, joten sivua joutuu vähän rullaamaan.

Sivua yhteystiedoille en sen tarkemmin suunnitellut. Sen tulisi vain sisältää meidän kaikkien yhteystiedot sekä yrityksen yhteystiedot ja sivulla voisi mahdollisesti olla joku kuva, ettei se jäisi tylsäksi.



Kuva 48. Adja Design Biographies.

## 4 Pohdinta

Sivuille tulisi suunnitella jatkossa myös sellaiset näkymät, jotka näkyvät sisään kirjautuneelle asiakkaalle. Tällaisia näkymiä olisi muun muassa asiakkaan oma tilisivu, jonne hän saa lisäillä ja muokkailla omia tietoja. Lisäksi hän pääsisi luomaan itselleen avataria tämän sivun kautta. Sisään kirjautuneena hän pääsisi myös tekemään korurasiassa ostoksia ja kirjoittamaan nimimerkillään ja avatarkuvallaan tarinablogiin.

Myös liikutettavan 3D-kuvan käyttöä korujen esittelyyn voisi pohtia ja kehittää tulevaisuudessa, kuten myös teeman mukaisten taustakuvien suunnittelua. Äänet voisivat olla isossakin osassa sivujen tunnelmaa luodessa.

Jatkossa olisi hyvä myös tutkia muitakin, kuin korualan brändien nettisivuja saadaksemme mahdollisia ideoita kehittää tarinallisuuden toteutumista Adjan kotisivuilla. Meidän tulisi myös pohtia vielä aloitussivua, kuinka se näyttäytyy katsojalle ja voisiko korualaa selventää jo siinä. Lisäksi täytynee tarkastella, riittääkö ylläpitoaikaa jopa kahdelle blogille sekä sosiaalisten medioiden päivityksille.

Sivut olen suunnitellut tämänhetkisen yrityskehitystilanteen mukaan. Muutoksia saattaa tapahtua ja todennäköisesti vielä tapahtuukin monen asian saralla, kun Anna-Reeta Pitkänen ja Rosa Nyysönen kehittävät ja tutkivat yritysidea ja sen kannattavuutta

eteenpäin. Tämä vaikuttaa oleellisesti myös nettisivujen tulevaan sisältöön ja jopa sen ulkoasuun ja sisällön asetteleeseen. Konseptini voi silti toimia pohjana tuleville nettisivuille vielä myöhemminkin.

Tietämys nettimarkkinoinnin tavoista ja periaatteista on nyt konkreettisempaa kuin aiemmin, vaikka osan asioista olisikin voinut maalaisjärjellä päätellä.

Nettisivuja suunnitellessa täytyy ottaa kuitenkin yllättävän monia asioita huomioon. Varsinkin sisällön asetteleminen niin, että se näkyisi oikein mahdollisimman monen kokoisella ruudulla, tulee olemaan hyvin haasteellista.

### Ohjelmistosuunnittelijan arvio

Konseptini toteuttamiskelpoisuutta arvioi ohjelmistosuunnittelija Helena Humala. Arvio ja palaute löytyy liitteenä (Liite 1). Tulevaisuudessa voisimme tutkia nettisivujen toimivuutta myös hankkimalla käyttäjiltä näkökulmia.

# Lähteet

Juslén, Jari. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Esa Print. (Viitattu s. 11-15)

Savolainen, Miina. 2008. Maailman ihanin tyttö – The loveliest girl in the world. Englannin kielen käännös: Pilviriikka Taipale ja Don McCracken. Helsinki: Blink Entertainment. Kansikuva: Lång, Pia ja Luoma, Minna. (Viitattu s. 4, 29)

Buccellati. <http://www.buccellati.com/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 23).

Bulgari.

[http://en.bulgari.com/?gclid=CMrB5ay\\_kr4CFeH3cgod1pEA6Q](http://en.bulgari.com/?gclid=CMrB5ay_kr4CFeH3cgod1pEA6Q). (Viitattu 10.4.2014. s. 21).

Cartier. <http://www.cartier.com/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 16).

Graff. <http://www.graffdiamonds.com/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 22).

Harry Winston. <http://www.harrywinston.com/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 18).

Kalevala Jewelry. <http://www.kalevalakoru.fi/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 19).

Mikimoto. <http://www.mikimoto.co.uk/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 18). (Sivusto uudistunut 1.5.2014).

MVnet.

[http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun\\_teko&sivu=Ulkoasu\\_kotisivuille](http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Ulkoasu_kotisivuille). [verkkoaineisto] (Viitattu 4.5.2014. s. 36).

Piaget. <http://www.piaget.com/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 16).

Pinterest. <https://www.pinterest.com>. (Viitattu 4.5.2014. s. 6).

Studio Obra. [http://www.obra.fi/kotisivujen\\_suunnittelu.html](http://www.obra.fi/kotisivujen_suunnittelu.html). [verkkoaineisto] (Viitattu 4.5.2014. s. 12, 13).

Tiffany&Co. <http://www.tiffany.com/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 20).

Tillander. <http://www.tillander.fi/>. (Viitattu 10.4.2014. s. 17).

Vilkas. <http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>. [verkkoaineisto] (Viitattu 4.5.2014. s. 32, 33).



## Kuvalähteet

Kuva 1	Mustepuu (Frilander, Jonna 2014).	Kuva 12	Winston Jewels. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.harrywinston.com/store/jewels/necklaces">http://www.harrywinston.com/store/jewels/necklaces</a> .
Kuva 2	Adjakuvia ( <a href="https://www.pinterest.com/">https://www.pinterest.com/</a> ) Viitattu 4.5.2014. Ei saatavissa: yksityinen kansio.	Kuva 13	Kalevala Koru etusivu. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.kalevalakoru.fi/">http://www.kalevalakoru.fi/</a> .
Kuva 3	Adja Design –logo (Pitkänen, Nyyssönen, Frilander 2014).	Kuva 14	Kalevala korukategoriat. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto">http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto</a> .
Kuva 4	<i>Maailman ihanin tyttö</i> –kirjan kansikuva (Lång, Pia ja Luoma, Minna) Viitattu 4.5.2014. Saatavissa: <a href="http://www.voimauttavavalokuva.net/kuvakirja.htm">http://www.voimauttavavalokuva.net/kuvakirja.htm</a> .	Kuva 15	Kalevala koruhinnasto. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/Riipukset/6040/1">http://www.kalevalakoru.fi/korut/kuvasto/Riipukset/6040/1</a> .
Kuva 5	Projektikoruja (Frilander, Jonna 2014).	Kuva 16	Tiffany etusivu. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.tiffany.com/">http://www.tiffany.com/</a> .
Kuva 6	Cartier Collections. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.cartier.com/collections">http://www.cartier.com/collections</a> .	Kuva 17	Bulgari Jewellery. 2014. Saatavissa: <a href="http://en.bulgari.com/department.jsp?cat=cat00002">http://en.bulgari.com/department.jsp?cat=cat00002</a> .
Kuva 7	Cartier Bridal. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.cartier.com/collections/bridal">http://www.cartier.com/collections/bridal</a> .	Kuva 18	Bulgari B.Zero1. 2014. Saatavissa: <a href="http://en.bulgari.com/productList.jsp?subcat=cat00035&amp;cat=cat00002">http://en.bulgari.com/productList.jsp?subcat=cat00035&amp;cat=cat00002</a> .
Kuva 8	Piaget Drop down. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.piaget.com/">http://www.piaget.com/</a> .	Kuva 19	Graff etusivu. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.graffdiamonds.com/">http://www.graffdiamonds.com/</a> .
Kuva 9	Tillander etusivu. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.tillander.fi/">http://www.tillander.fi/</a> .	Kuva 20	Graff Watches. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.graffdiamonds.com/#/watches">http://www.graffdiamonds.com/#/watches</a> .
Kuva 10	Tillander sormuskategoriat. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.tillander.fi/korut/sormukset/">http://www.tillander.fi/korut/sormukset/</a> .	Kuva 21	Buccellati etusivu. 2014. Saatavissa: <a href="http://www.buccellati.com/">http://www.buccellati.com/</a> .
Kuva 11	Mikimoto Jewelry. 2014. Saatavissa: <a href="https://www.mikimoto.com/en/jewelry/pendant/index.html">https://www.mikimoto.com/en/jewelry/pendant/index.html</a> .	Kuvat 22-48	Frilander, Jonna 2014.

# Liitteet

## Liite 1 Sähköpostiviesti ohjelmistosuunnittelija

Helena Humalalta

Hei!

### **Ovatko suunnittelemani asiat mahdollista toteuttaa ja onko konseptissa korjattavaa?**

Kuvasuhteita en ole konseptissani miettinyt, vaan lähinnä yleistä ulkoasua, asettelukaavoja, sivujen käytettävyyttä ja toimintoja.

- kuvasuhteisiin ja eri kokoiisiin päätelaitteisiin on nykypäivänä pakko varautua ja mietittävä miten sivut näkyvät ja toimivat eri laitteilla. Sama ulkoasu toimii harvoin kaikilla, tai sivu menee esimerkiksi älypuhelimella helposti liian pieneksi ja aktiiviset alueet niin pieniksi, ettei niihin osu enää sormella :) Mutta näitä asioita voi sitten toteutteen kanssa katsoa yhdessä ja miettiä miten ne ratkaistaisiin.

Taustakuvan olisi tarkoitus pysyä kaikilla sivuilla paikoillaan ja saman kokoisena.

- sillä tavalla onnistuu, että määritellään taustan väriksi musta tai mikä sävy on lähinnä kuvan reunojen sävyä. Siten ei onnistu, että kuva täyttäisi koko kuvaruudun ja olisi aina saman kokoinen. On eri kokoisia näyttöjä ja esim. puhelimella ja tabletilla on mahdollista katsoa pystysuunnassa. Tällöin on päätettävä, rajataanko kuvan sivuista pois vai lisättäänkö kuvan alle tyhjää, joka näkyy taustavärillä esim. mustana. Kuvasta kannattaa joka tapauksessa tehdä mahdollisimman suuri, esim. hd:n vaatima 1920 x 1080 pikseliä, ja 72 ppi riittää web-käyttöön. Kuitenkin kannattaa pyrkiä siihen, että kuvan koko kilotavuina ei ole kohtuuttoman suuri, jotta sivu latautuu jouhevasti.

Aloitussivun keskellä on yrityksen logo. Alle sijoitin kielivalikon ornamenttikuvioiden keskelle. Tältä sivulta pääsee suoraan etusivulle, kun kieli on valittu.

- oletko miettinyt ovatko logo ja linkit kiinni ns. taustakuvassa, vai ovatko erillisiä kuvia, jotka sijoitetaan kuvan päälle? Tapahtuuko linkeissä jotain muutosta kun hiiri viedään niiden päälle? Nämä kaikki on hyvä kuvata tulevalle sivujen toteuttajalle.

Kun kursori tulee jonkin kuvan päälle, kuva voisi linkkien tavoin muuttua vaaleammaksi.

- onnistuu, jokainen kuva tulee tallentaa molemmissa väreissä, tummana ja vaaleana ja tietysti läpinäkyvällä taustalla. suunnittelussa olisi huomioitava myös valikkotekstien pituudet, varsinkin kun on kaksi eri kieltä käytössä, mahtuvatko tekstit valitun kokoiseen laatikkoon? Tämä liittyy osaltaan myös erikokoisten näyttöjen ja niiden resoluutioiden huomioimiseen.

**Lopuksi pyytäisin myös lyhyen palautteen konseptista.**

- Yleisesti ottaen sanoisin, että kaikki on toteutettavissa, mutta eri asia on, onko se helppoa :) Ensinnäkin näkisin, että kyseinen sivu kannattaisi toteuttaa jotain valmista julkaisujärjestelmää käyttäen, koska se sisältää kirjautumisia, blogeja ym. Eli ei kannata rakentaa pyörää uudestaan, vaan käyttää valmiita ratkaisuja. Vaihtoehtoja on monia ja jokaiseen pystytään tekemään omia ulkoasuja, joten se ei ole ongelma. Julkaisujärjestelmissä on tarjolla tiettyjä toimintoja ja lisäosia, jotka ovat hyviä ja omiin tarpeisiin muokattavia, mutta toisen ominaisuudet voivat olla hieman kankeita ja vaikeasti muokattavissa. Esimerkiksi jokin ulkoasuseikka, sijoittelu tai toiminto ei välttämättä onnistu valmiita palikoita käyttäen, jolloin on aina kustannustehokkaampaa muuttaa ulkoasusuunnitelmaa sellaiseksi, johon järjestelmä taipuu, kuin koodata itse laajennuksia järjestelmään tai muokata sitä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi nuo selattavat kuvat, niiden selaustapa tai erityyppiset sivut ja niiden asemointi. Myös jonkin yksityiskohdan kuten pienen ornamenttikuvion asettaminen valmiiseen palikkaan voi olla joskus yllättävän haastavaa. Teknisesti ajateltuna sivulla on todella monta erilaista valikkoratkaisua ja sivupohjaratkaisuja, vaikka se ei välttämättä suunnittelijalle tai käyttäjälle näy :) Toteutus on luultavasti melko työläs, mutta enimmäkseen toteutettavissa. Toteutuksen aikana toteuttajan ja suunnittelijan olisi tärkeää olla keskusteluyhteydessä, koska aina tulee niitä tilanteita joita ei voida toteuttaa tai joita ei ole otettu suunnitelmassa huomioon. Veikkaan, että kompromisseja joutuu tekemään esitystapojen kanssa. Valintoihin vaikuttaa se, että sisällön ylläpitäjien ja blogikirjoittajien on pystyttävä tekemään päivitykset helposti, eli vaikka teknisesti jokin olisi mahdollista, se voi tehdä päivittämisen niin työlääksi, ettei se ole sen takia järkevää.

- Verkkokaupparatkaisuun en ota kantaa, koska en ole itse verkkokauppoja toteuttanut. Hannu, onko sinulla kokemusta?

- Konsepti perustuu näyttaviin kuviin, joita todennäköisesti on tarkoitus pystyä lisäämään, tällöin sivuston ylläpitäjän pitää osata kuvankäsittely hyvin tai hänellä oltava käytettävissään henkilö, joka kuvankäsittelyt tekee.

- Asettelu on mielestäni onnistunut, valikossa on seitsemän kohtaa, joka on ok, ei yhtään enempää, jos minulta kysytään :) Ylävalikot ja alavalikot sijoiteltu loogisesti. Muut toiminnallisuudet ja niiden käytettävyys tulevat ilmi paremmin sitten kun on jonkinlainen demoversio olemassa. Sinänsä harmi, että sivut peittävät huolella tehdyn taustakuvan, eikä se käytännössä näy kuin aloitusivulla.

Toivottavasti kommentteista oli apua :)

Helena

On 02 May 2014, at 15:59