

VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELUPROSESSI

Case: Seripaino-Ateljé

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Markkinointi
Opinnäytetyö
21.12.2006
Ikola Krista

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

IKOLA, KRISTA:

Verkkosivuston suunnitteluprosessi
Case: Seripaino-Ateljé

Markkinoinnin opinnäytetyö, 48 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivuston suunnitteluprosessia. Työ sisältää Seripaino-Ateljén sivustos suunnitelman.

Teoriaosassa käsitellään verkkosivujen suunnitteluprosessin vaiheita. Keskeisinä suunnittelun osa-alueina erotellaan projektin suunnittelu, konseptin luominen, verkkosivujen sisältö, visuaalinen ilme ja käytettävyys sekä yhdessä käsiteltävät käyttöönotto, päivittäminen ja kehittäminen.

Sivuston suunnitteluprosessissa olennaista on havainnollisen suunnitelman laatiminen. Sivustos suunnitelman tarkoituksena on koota ideat ja ajatukset tulevasta sivustosta kirjalliseen muotoon. Suunnittelu koostuu erillisten vaiheiden hahmotamisesta, jotka kuitenkin ovat jokainen vaikutuksessa toistensa kanssa kokonaisuutta tarkasteltaessa. Suunnitelman tarkoitus on taata eheä lopputulos verkkosivustoa toteutettaessa ja käytettäessä. Konkreettinen suunnitelma toimii runkona prosessin etenemiselle ja kirjallisena dokumenttina se arkistoi tehdyt toimenpiteet.

Opinnäytetyön projektiosuus koostuu Seripaino-Ateljélle tehdystä sivustos suunnitelmasta. Suunnitelma toimii pohjana, kun yritys uudistaa verkkosivunsa. Eri suunnitteluvaiheiden huomioimisella etsittiin toimivia ratkaisuja yrityksen nykyiseen sivustotarpeeseen. Suunnitelman kirjaamisella tavoiteltiin jatkuvuutta verkkosivuston kehittämisprosessissa.

Teoriaosuuden ja sen jäljessä työstetyn suunnitteluprojektin perusteella voidaan todeta suunnitelmallisuuden olevan merkittävä osa verkkosivujen luomisprosessissa. Yhtenevää ohjeistusta tai tapaa suunnittelulle ei ole olemassa. Tämä ilmenee lukuisina vivahde-eroina ammattilaisten ja asiantuntijoiden laatimissa neuvoissa. Suunnitelmallisuuden tarpeellisuutta kuitenkin painotetaan, sillä toistaiseksi internetissä on lukuisia sivustoja, joiden ongelma on pohjimmiltaan varsinaisen suunnittelun vajavaisuus.

Avainsanat: verkkosivut, kotisivut, www-suunnittelu, sivustos suunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

IKOLA, KRISTA:

Website Planning
Case: Seripaino-Ateljé

Bachelor's Thesis in Marketing, 48 pages, 9 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This thesis deals with the design process of web pages including a plan of homepages for Seripaino-Ateljé.

The theoretical part concentrates on different phases of the webpage project. Separate important phases of a web design include project planning, creating the first draft, content, visual expression and usability as well as launching, updating and developing the website which are dealt together.

Creating an illustrative plan is essential when starting a website project. The plan collects ideas and thoughts about the future website into a written form. The planning consists of perceiving the different phases which, however, interact with each other when regarding the plan as a whole. The aim of the plan is to guarantee an integrated result when realizing and using the web pages. The concrete plan is a framework for the advancement of the process and as a written document it records the steps taken.

The project part includes a website plan for Seripaino-Ateljé. The plan functions as a foundation while the company is reforming its homepages. The main aim of observing the different phases of the planning process was to find appropriate solutions to the company's current needs. Making a written plan strives for the continuance of the developing website process.

The theoretical study and casework together confirm the essentiality of the planning when creating websites. Uniform advice or instructions for the planning do not exist. This shows up as subtle differences in the advice given by professional designers. The necessity of planning is, however, emphasized because there are still many homepages on the Internet whose problem is basically the lack of proper planning.

Key words: websites, homepages, www-design, webpage project

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VERKKOSIVUJEN MERKITYS	2
3	SUUNNITTELUPROSESSIN VAIHEET	4
3.1	Verkkosivuprojektin suunnittelu	6
3.1.1	Aikataulutus ja vastuunjako	7
3.1.2	Kuluarvio	8
3.1.3	Palvelimen ja verkko-osoitteen valinta	10
3.2	Konseptisuunnittelu	11
3.3	Sisältösuunnittelu	13
3.3.1	Teksti	15
3.3.2	Kuvat	16
3.4	Visuaalinen suunnittelu	17
3.5	Käytettävyyden suunnittelu	19
3.4.1	Käyttöliittymä	20
3.4.2	Sivun asettelu	21
3.6	Käyttöönotto, päivittäminen ja kehittäminen	22
4	SIVUSTOSUUNNITELMA	25
4.1	Projektisuunnitelma	25
4.1.1	Ongelman määrittely	26
4.1.2	Vaiheiden erittely	28
4.1.3	Resurssit, verkko-osoite ja palvelinvalinta	30
4.2	Taustojen kartoitus	30
4.2.1	Yrityksen lähtötilanne	31
4.2.2	Kilpailijat	33
4.3	Synopsis	34
4.4	Sisältösuunnitelma	35
4.5	Visuaalinen ilme ja käytettävyys	37
4.6	Toteutuksesta kehittämiseen	40
4.6.1	Käyttöönotto ja näkyvyys	41
4.6.2	Ylläpito ja kehittäminen	42

5	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää verkkosivujen suunnitteluprosessin sisältöä ja rakentumista. Aiheeseen liittyvää ohjeistusta on saatavilla runsaasti. Neuvojen laatu on kuitenkin oletettavasti kirjavaa. Työssä tarkastellaan näitä ohjeistuksia ja pohditaan, onko verkkosivujen suunnitteluun olemassa yleistettäviä periaatteita ja miten niitä tulisi soveltaa pienen yrityksen näkökulmasta.

Teoreettisena kehyksenä käytetään pääasiassa www-suunnittelun perusteoksia, joissa ammattilaiset opastavat ja antavat vinkkejä suunnitteluprosessiin. Merkittäviä lähteitä ovat myös pk-yrittäjille suunnatun Verkkokaveri-ohjelman sisältämät oppaat. Pienen yrityksen näkökulma nousee esille case-osuudessa, jossa teorian opit tuodaan käytäntöön.

Osa yritysten kotisivuista on huolellisesti suunniteltu ja koottu hyvätasoisiksi kokonaisuuksiksi. Toiset taas ovat suunnittelemattomasti ja pikaisesti toteutettuja. Suunnittelun puute ilmenee erityisesti projekteissa, joiden lähtökohtana on yrityksen tarkemmin määrittelemätön halu vain ”näkyä verkossa”. Tässä työssä halutaan painottaa huolellista suunnittelua avaimena toimiviin kotisivuihin. Tavoitteena on löytää keinot hyvien kotisivujen suunnitteluun ja tuottaa julkaisukelpoinen sivustosuunnitelma.

Sivustosuunnittelu on jatkuva jaksoittainen prosessi. Suunnitelma laaditaan, sitä uusitaan ja täsmennetään tai se jopa saatetaan aloittaa uudelleen alusta. Tämä opinnäytetyö sisältää kuvauksen, joka on vahvasti sidoksissa toteutushetkeen. Tarkoituksena on tallentaa nykyinen tilanne dokumentin muotoon, jota voidaan myöhemmin siihen palatessa tarkentaa ja korjata.

2 VERKKOSIVUJEN MERKITYS

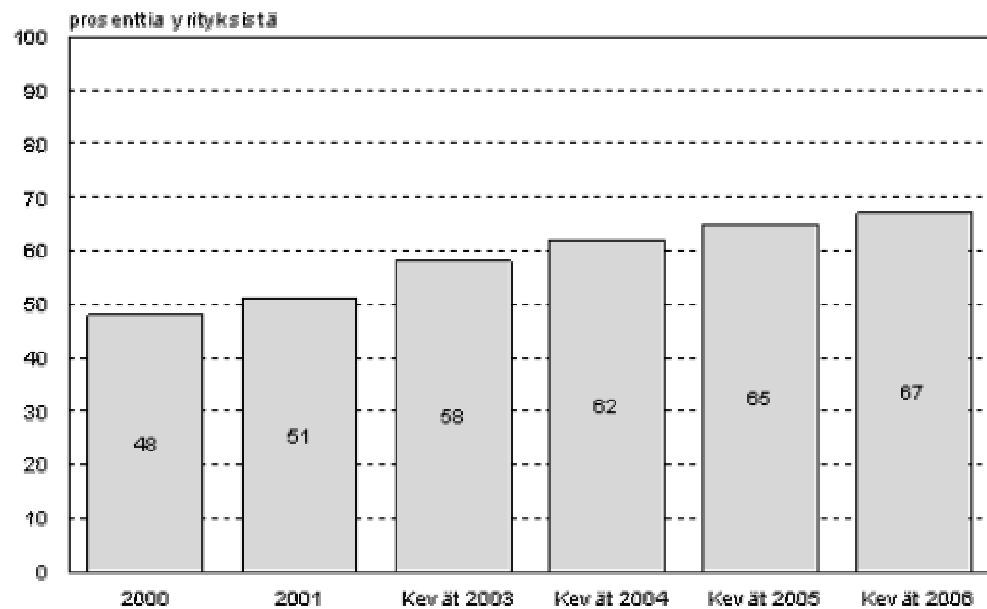
Internet on osa yritysten nykyaikaista viestintää riippumatta yrityksen koosta. Kotisivujen tuottaminen yrityksen käyntikortiksi on kohtuullisen helppoa ja edullista. Peruspalveluiden saamiseksi verkkoon riittävät internet-yhteys, www-osoitteen rekisteröinti sekä kotisivujen teettäminen ja ylläpito. (Klang 2006.)

On huomattavaa, että pienenkin yrityksen tulisi näkyä verkossa, sillä useat ihmiset hankkivat nykyisin yrityksen yhteystietoja ainoastaan verkon välityksellä. Internetin tuomaa mahdollisuutta näkyä sekä uusille että vanhoille asiakkaille ja mahdollisille muille sidosryhmille ei tulisi jättää huomiotta. Esilläolo verkossa voi tavoittaa jopa sellaisia asiakkaita, joita ei muuten olisi mahdollista saavuttaa. (Kalliala & Maunuksela-Malinen & Saloniemi 2004.) Pienelle yritykselle, jonka voimavarat ovat vähäiset, näkyminen pysyvien, yksinkertaisten ja selkeiden sivujen avulla on sopiva tavoitetaso (Korpela & Linjama 2003, 49).

Kotisivujen merkitys voi olla yritykselle moninainen. Sivut voivat toimia esimerkiksi markkinointi-, myynti-, jakelu-, tiedotus- tai rekrytointikanavana. Muiden yritysten verkkosivujen selailu ja tarkasteleminen on hyvä keino hahmottaa sivustojen monenlaisia käyttötarkoituksia. (Klang 2006.) Oman alan sivustot on syytä ottaa erityisen tarkkailun alle, kun halutaan peilata omaa asemaa suhteessa kilpailijoihin (Kalliala ym. 2004).

Tutkimustulokset osoittavat verkon merkityksen yrityksille. Vuonna 2006 erikoisten ja useilla eri toimialoilla toimivien yritysten näkemyksiä mitannut e-kauppatutkimus antoi muun muassa seuraavia tuloksia: 396 yrityksellä (n=670) oli omat kotisivut internetissä, näistä 46 oli käynnistänyt e-kaupan. Vaikuttavaksi tekijäksi nähtiin yrityksen koko, mitä pienempi yritys sen harvinaisempaa oli e-kaupan pitäminen. (Arbit, Arcada – Nylands Svenska Yrkeshögskola 2006.) Nähtäväksi jää, tuleeko e-kauppa yleistymään tulevaisuudessa. Huomattavaa kuitenkin on verkkosivujen yleisyys vastaajayritysten joukossa.

Myös tilastokeskuksen vuonna 2006 tekemä tutkimus kertoo yritysten kotisivujen lisääntyneen. 67 prosentilla vähintään viisi henkilöä työllistävästä yrityksistä on kotisivut. Kasvua on tapahtunut kaksi prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta. Säännöllisen tutkimuksen aikana vuodesta 2003 alkaen kasvu on ollut tasaista. Kotisivujen yleisyyteen vaikuttaa yrityksen koko; isoilla yrityksillä on selvästi useammin kotisivut kuin pienillä yrityksillä. Alla esitettävä kuvio kertoo vähintään viisi henkilöä työllistävien yritysten kotisivujen prosentuaalisen kehityksen vuosina 2000–2006.



KUVIO 1. Kotisivut yrityksissä 2000–2006. Osuus kaikista vähintään viisi henkeä työllistävästä yrityksistä. (Kotisivut yrityksissä 2000–2006. Tilastokeskus.)

Internetin yleistynyt kulutus tulee ilmi Tilastokeskuksen tutkimuksista, jotka mitaavat suomalaisten tieto- ja viestintätekniikan käyttöä. Keväällä 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan 73 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä säännöllisesti. Kasvua vertailuvuoteen 2001 oli parikymmentä prosenttiyksikköä. Yleisimmät internetin käyttötarkoitukset olivat sähköpostien lähettäminen ja vastaanotto (86 prosenttia vastaajista) ja tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä

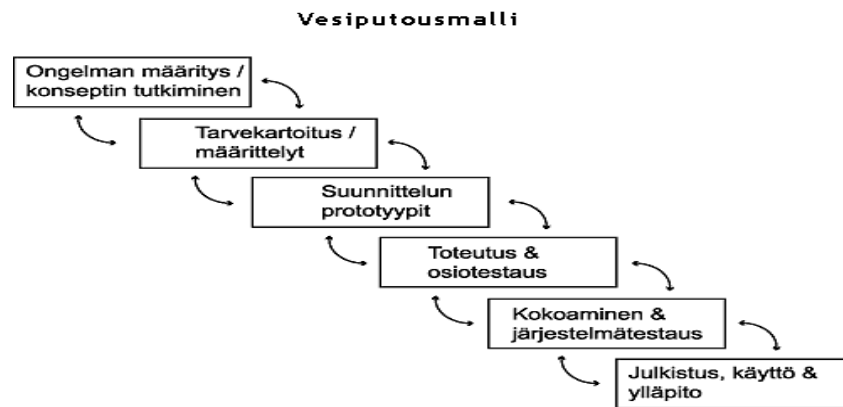
(85 prosenttia vastaajista). (Suomalaiset tieto- ja viestintätekniikan käyttäjinä - tutkimukset 2006. Tilastokeskus.)

Mittaustulokset, saatavaa näkyvyys sekä mahdollinen liiketaloudellinen hyöty suhteessa vaivannäköön näyttäisi osoittavan, että yritysten kannattaisi panostaa verkkonäkyvyyteen ainakin perustiedot sisältävien kotisivujen osalta. Vaikka aiemmin esitetään, ettei alkuun pääseminen vaadi välttämättä suuria panostuksia, on hyvä huomioida huolellisen suunnittelun vaikutus. Seuraavassa luvussa perehdytään verkkosivuston suunnitteluprosessin vaiheisiin ja sen lomassa huomioitaviin asioihin.

3 SUUNNITTELUPROSESSIN VAIHEET

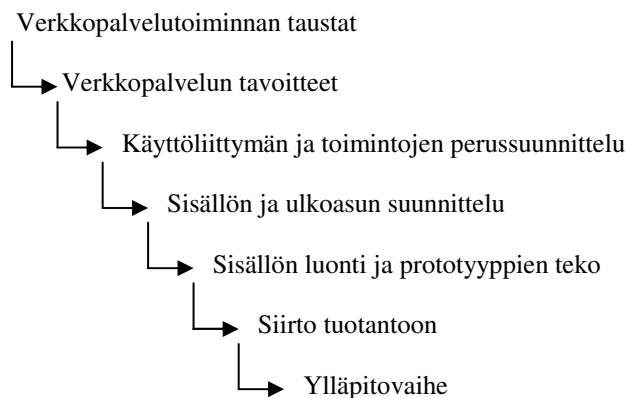
Verkkopalvelun suunnittelu voidaan rinnastaa mihin tahansa viestintä-, markkinointi-, palvelu- tai kampanjasuunnittelun prosessiin, jonka lähtökohtana on nykytilanteessa ilmennyt ongelma tai positiivisemmin lähestyttynä haaste tai tulevaisuuden tarve. Suunnittelun merkitys prosessissa on erityisen suuri. Jussilan ja Leinon sanoin: ”Internet-projekteissa hyvin suunniteltu on 60–90-prosenttisesti tehty.” (1999, 115.)

Suunnittelua ja sitä seuraavaa toteutusta kuvataan monien eri mallien avulla. Mallin valintaan vaikuttavat käytössä olevat resurssit, projektin määrittely ja sen toteuttajat. Yleisiä projektimalleja ovat spiraalimalli, ad hoc-malli ja vesiputousmalli. Ad hoc-mallin heikkoutena on tuotteen dokumentoimattomuus, eli työn pohjalta oleva logiikka on selvää yleensä vain tiiviille suunnitteluryhmälle. Spiraalimalli etenee toistuvien ideointi-arviointi-analysointi-syklien avulla, mutta on vaikeammin hallittavissa kuin esimerkiksi vesiputousmalli, sillä spiraalissa prosessin eri osien alkaminen ja päättyminen ei ole rajattua. Selkeimpänä pidetään suoraviivaista vesiputousmallia, jonka käyttö kuitenkin edellyttää tarkasti aseteltuja tavoitteita. Uusien vaihtoehtoisten ratkaisujen esiin tuleminen on tällöin rajallista. (Hintikka & Mielonen 2006.)



KUVIO 2: Vesiputousmalli (Hintikka & Mielonen 2006.)

Myös Metsäkangas (2000, 12) esittää samaisen projektimallin. Hän jakaa sen nimenomaisesti suunnitteluprosessia ajatellen seuraavasti.



Tässä luvussa käydään verkkosivujen suunnitteluprosessi läpi vaiheittain vesiputousmallia myötäillen. Eri lähteet jakavat prosessin osiin toisistaan hieman poiketen, mutta kokonaisuudessaan samat vaiheet löytyvät miltei vastaavina käsiteltyjen verkkosivujen tai -palvelun suunnittelua selvittävistä teoksista. Tämän luvun jako alalukuihin on vapaa yhdistelmä käytettyjen lähdeosteosten prosessikuvauksista.

Prosessin vaiheet tullaan käsittelemään kutakuinkin saman rakenteen mukaisesti; pohditaan kunkin suunnitteluvaiheen tarkoitusta, kuvataan osion sisältö ja esitetään läpikäytäviä työvaiheita sekä käytettäviä työkaluja käytännön prosessin tueksi.

si. Toisinaan vaiheet limittyvät sisällöllisesti niin tiiviisti toisiinsa, että usean otsakkeen alla tulisi toistaa lähes samat asiat. Tällöin on käytetty karkeaa ja ehkä jopa teennäistä jaottelua osioiden erottamiseksi. Myöskään aikataulullisesti vaiheet eivät välttämättä seuraa todellisessa prosessissa toisiaan esitetyssä järjestyksessä. Monet työvaiheet ovat käytännössä päällekkäisiä tai niihin saatetaan palata useamminkin prosessin aikana.

3.1 Verkkosivuprojektin suunnittelu

Projektin suunnitteluvaihe sisältää projektisuunnitelman teon, joka käsittää hankkeen vaiheiden erittelyn, vastuunjaon, aikataulutuksen ja resurssien kartoittamisen sekä viitteellisiä ajatuksia koko prosessin kulusta ja lopputuotteesta. Käytännössä tämä vaihe kuuluu yhtäläisesti taustojen määrittelemiseen kuin jäljessä seuraava konseptisuunnittelu. Erona on kuitenkin, että projektisuunnitelman tuloksena konseptisuunnittelu sisällytetään yleensä varsinaisen prosessin ensimmäiseksi askeleeksi.

Projektisuunnitelman pohjaksi voidaan esimerkiksi etsiä vastaukset perinteisiin viestinnän suunnittelun kysymyksiin: mitä?, miksi?, kenelle?, milloin?, miten? Näin saadaan selvitettyä, mitä tehdään, mitkä ovat resurssit ja kuka tekee. Projektin käynnistysvaiheeseen kuuluu myös palvelimen ja verkko-osoitteen valinta. Todellisuudessa vastaukset kysymyksiin eivät kuitenkaan saa lopullista muotoaan heti aluksi, vaan tarkentuvat prosessin edetessä. Esimerkiksi kysymykset mitä? ja kenelle? saavat tarkemman määritelmän sivuston konseptisuunnitteluvaiheessa, kun kuvataan sivuston idea, sisältö ja toiminta lyhyesti. (Korhonen 2003, 3-4.)

Tämän luvun seuraavat alaotsakkeet käsittelevät kotisivujen suunnitteluun liittyviä ulkoisia seikkoja, aikataulutusta ja vastuunjakoja, kulujen arviointia ja palvelimen sekä verkko-osoitteen valintaa. Itse sivuston sisällölliseen suunnitteluun puututaan konseptisuunnitteluvaiheesta alkaen.

3.1.1 Aikataulutus ja vastuunjako

Vaikka suunnitelma myöhemmin tarkentuukin, aikataulutus ja vastuunjako ovat osa-alueita, jotka kuuluvat heti alkuvaiheen toimenpiteisiin. Aikataulu koostunee luonnostaan eriteltyjen vaiheiden ja koko prosessin tavoitevalmistumisajankohdan yhteensovittamisesta. Voidaan kuitenkin olettaa suunnitteluprosessin keston olevan riippuvainen sivuston laajuudesta. Muutaman sivun sisältävän sivuston suunnittelu voidaan toteuttaa alle kuukaudessa, kun taas suuremmat verkkopalvelut vaativat suunnitteluajaksi 2-8 kuukautta (Jussila & Leino 1999, 122). Kuukausien mittaiset suunnitteluajat viittaavat ammattimaiseen toteutukseen, sillä useat kotisivujen itsenäiseen suunnitteluun ja toteutukseen kannustavat teokset laskevat suunnittelun osaksi toteutusprosessia, jolloin suunnittelulle varattava aika tai koko verkkosivuprojektin kesto voidaan laskea päivissä tai jopa tunneissa.

Kuten jo mainittua, yrityksen verkkosivujen suunnitteluprosessi vaatii toteutuakseen yleensä vastuunjakoja, jolloin tarvitaan jonkinlainen työryhmä. Sopivan ammattimaisen suunnittelutiimin kooksi esitetään noin viittä jäsentä. Tiimiin pyritään tällöin löytämään asiantuntijat verkkoviestinnän ja -palveluiden alalta sekä teknisen ja graafisen suunnittelun osa-alueilta (Jussila & Leino 1999, 118). Metsämäen mukaan henkilöresursseina projektiin taasen vaaditaan minimissään johtaja, sisällön tuntija, graafinen suunnittelija, kirjoittaja ja tekniikan asiantuntija (2000, 12).

Vaikka useat verkkopalvelujen tekoon ohjaavat teokset painottavat ammattiosaamisen tarvetta kotisivujen suunnittelussa ja toteutuksessa, voi kuitenkin olla aiheellista pohtia suunnitteluryhmän tarpeellisuutta, kun kyseessä on pienen yrityksen kotisivujen rakentaminen. Mikäli sivujen tavoite on toimia yksinkertaisena viestinnällisenä kokonaisuutena, voidaan ajatella myös sivujen suunnittelua ilman ammattilaisryhmää. Tämän mahdollistavat nykyiset sivuntekoa ohjaavat kotisivuohjelmat, jotka eivät edellytä kotisivujen tekijältä erityistaitoja (Kolari, Sirola & Veistola 2000, 108). Kotisivujen toteutukseen itsenäisesti kannustaa myös Oliver, joka lupaa, että huipputason sivuja on mahdollista luoda edullisesti ja hel-

posti niin ikään ilman erityistaitoja ja tämän lisäksi jopa ilman erityisohjelmia (Oliver 2004, 1). On myös todennäköistä, että pienessä yrityksessä yksi henkilö vastaa suunnittelun lisäksi toteutuksesta ja ylläpidosta (Toikkanen 2003, 123).

Olkoon kyseessä sitten ammattilaisryhmän tuottama sivustosuunnitelma tai pienyrityksen sisäinen projekti, heti alusta alkaen verkkosivuston suunnitteluprosessissa pitäisi muistaa huolellinen eri vaiheiden dokumentointi. Dokumentoinnin tulisi olla niin yksityiskohtaista, että verkkopalvelun toteuttaminen on mahdollista suunnittelijoiden ja toteuttajien kommunikoidessa esimerkiksi vain sähköpostin välityksellä (Jussila & Leino 1999, 116). Vaikka verkkosivuja ei olisikaan toteuttamassa tiimi, joka näitä dokumentteja työnsä sujumuudeksi tarvitsee, myöhemmin verkkopalvelua mahdollisesti uudistettaessa tai laajennettaessa näistä dokumenteista tulee olemaan hyötyä. Esimerkiksi tilanteessa, jossa kotisivuista vastaava henkilö vaihtuu.

3.1.2 Kuluarvio

Verkkosivuston suunnittelusta aiheutuvat kulut riippuvat itse sivustosta, sen tekijöistä ja oheistoimenpiteistä. Kuten edellä on mainittu, laajemman sivuston suunnitteluprosessi vaatii pidemmän ajan kuin suppeamman sivuston. Merkityksensä on myös sillä, erotetaanko suunnittelu ja toteutus erillisiksi vaiheiksi ja käytetäänkö suunnittelun tukena lainakaan ammattiapua. Laajemman sivuston kohdalla on oletettavasti todennäköisempää, että tarvitaan ammattitaitoisia suunnittelijoita.

Sivuston toteuttamisesta aiheutuvia kuluja on vaikea kartoittaa, jos sivustosta ei ole laadittu suunnitelmaa. Tällöin voidaan vertailla ainoastaan tuntihintoja, sillä todellisen työn määrä ei ole arvioitavissa. Karkeasti arvioiden ammattimaisesti toteutettujen sivustojen hinnat vaihtelevat muutaman tuhannen euron yksinkertaisesta yritysesittelysivustosta kymmenien tuhansien arvoisiin vuorovaikutteisiin sivustoihin. Arvioissa ei ole huomioitu yrityksen omaa työpanosta. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003.) Harrastelijapohjalta laaditun yksinkertaisen sivuston hinnaksi arvioidaan alle puolet ammattimaisen suunnittelun ja toteutuksen

hinnasta. Kotisivujen toteuttaminen yrityksen omana projektina saattaa olla edullinenkin vaihtoehto, mutta vaatii harkintaa. Tällöin tulee huomioida yrityksen ydintoimintojen läheisyys verkkosivuprojektia ajatellen. (Berg & Karttunen & Rajahonka 1999, 145.)

Sivustojen suunnittelua ja toteutusta tarjoavien yritysten verkkohinnastoista on saatavilla tarkennusta kustannusten arviointiin. Hintoja vertailtaessa käy ilmi, että noin viisi sivua sisältävän yksinkertaisen yritysesitys sivun suunnittelu ja toteutus esimerkkipalveluntarjoajilta tulisi maksamaan noin 200–500 euroa. Hinnan hipossa alarajaa sivut toteutetaan yleensä valmiita sivupohjia käyttäen. Kustannusten kasvaessa sivuille on mahdollista saada yksilöllisempi ilme. Osa palveluntarjoajista sisällyttää kokonaisuuteen myös webhotellipalvelun tai muita oheispalveluita. Lisäksi on mahdollista, että esimerkiksi kuvanmuokkauksesta tai muista lisäpalveluista peritään erillinen hinta. Alla olevassa taulukossa on esitetty esimerkkejä palveluntarjoajien hinnoista sellaisina, kuin ne on yritysten kotisivuilla 20.10.2006 esitetty.

TAULUKKO 1. Palveluntarjoajien hinnat 20.10.2006.

Yritys	Tuote	Hinta	Päivitys
Data Media Gazelle	4-6 staattista kotisivua	alk. 500 e + alv 22 %	ei suoranaisia päivitysmahdollisuuksia
Webstar	kotisivut, alle 15 sivua	pk-yrityksien keskimääräinen panostus 500–1000 e	25 e / h
TJ Design	yritysesitys sivusto + webhotelli ja domain	285 e + alv.	8 e / päivitys
Sivupiste	1-6 sivua valmiita pohjia käyttäen + webhotellipaketti	199 e	20 e / h tai 2 e / pieni päivitys

Oheistoimenpiteiden, kuten sivujen markkinointi, kustannusten riippuvat sivujen tarkoituksesta, tavoiteltavista asiakkaista ja käytetyistä kanavista. Lisäksi kuluja kertyy verkko-osoitteen rekisteröinnistä ja Internet-yhteydestä, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Kokonaisuudessaan kunkin sivuston kustannukset ovat useiden eri tekijöiden summa, joka vaihtelee huomattavasti tapauksen mukaan.

3.1.3 Palvelimen ja verkko-osoitteen valinta

Palvelimen ja verkko-osoitteen valinnat suoritetaan osana alkutoimenpiteitä. Palvelimen valinta kohdistuu yleensä sen internet-operaattorin palvelimelle, jolta yrityksen internet-yhteys on hankittu (Kolari ym. 2000, 108). Etenkin pienen yrityksen kohdalla tällainen menettely on oletettavasti yleistä, myös Toikkanen (2003, 123) mainitsee Internet-paketin, joka sisältää palveluntarjoajalta sähköpostiosoitteen ja www-levytilaa kotisivuja varten.

Verkko-osoite taasen muodostuu yleensä yrityksen nimestä, tuote- tai palvelunimestä, toimialasta, mielikuvasta tai maantieteellisestä alueesta. Muodostettaessa osoitetta kannattaa miettiä, miten asiakkaat yrittävät nimeä arvuutella. Sivujen löytämisen helpottamiseksi voi myös olla tarpeellista rekisteröidä verkko-osoite useammalla eri päätteellä, esimerkiksi .fi- ja .com-loppuisena. (Berg ym. 1999, 44.)

Jos sivusto kuitenkin rekisteröidään vain yhdellä päätteellä, Suomessa toimivalle yritykselle suositellaan fi -päätteisen verkko-osoitteen valintaa, kun vastaavasti kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle parempi ratkaisu voi olla esimerkiksi com-loppuinen osoite. Sopivat ja vapaat fi-loppuiset verkko-osoitteet ovat rekisteröitävissä viestintäviraston kautta. Kansainvälisen verkkotunnuksen voi saada esimerkiksi palveluntarjoajan kautta. (Kalliala ym. 2004, 20.) Fi-loppuisen verkkotunnuksen rekisteröinti maksaa tällä hetkellä 52 euroa. Tunnus on voimassa kerrallaan kolme vuotta, jonka jälkeen se tulee uusiksi. Tunnuksen uusiminen maksaa samaiset 52 euroa. (Viestintävirasto 2006.)

3.2 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnittelu sisältää muun muassa ideointia, tavoitteiden määrittelyä ja toimintaympäristön kartoitusta. Osion tuloksena tulisi syntyä konseptisuunnitelma, visio tai synopsis, muutamaa lukuisista termeistä käyttäen. Tämän vaiheen suunnitelmaa voidaan kuvata selkärangaksi, jolle myöhemmät vaiheet, sisällön ja toiminnallisuuden suunnittelu, graafinen suunnittelu, käytettävyyden suunnittelu ja tekninen suunnittelu, pohjautuvat (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003). Konseptisuunnitelma voi myös olla aivan ensimmäinen askel koko projektissa luoden näin myös pohjan edellä esitetyille projektin suunnittelulle.

Konseptisuunnitelman sisällön voisi kirjata esimerkiksi Verkkoviestinnän käsikirjaa (Jussila & Leino 1999, 126–128) tiivistäen seuraavan rungon mukaisesti:

- missio
- tavoite
- kilpailijat
- käyttäjät
- palvelun henki
- brandi
- sisältö.

Konseptisuunnitelma listaa ne asiat, joilla käyttäjät houkutellaan palveluun ja joiden avulla he palaavat uudelleen. Kulmakivenä voidaan pitää kohderyhmien ja heidän tarpeidensa määrittelemistä. Vaikka palvelun kohderyhmä olisi yrityksessä kutakuinkin tiedossa, tulisi määritellä 3-5 erilaista käyttäjäprofiilia, jotta voitaisiin löytää uusia lähestymistapoja ja mahdollisia lisäarvopalveluja. Käyttäjäprofiilia voi määrittää haastatteleamalla esimerkiksi yrityksen työntekijöitä ja potentiaalisia asiakkaita. Nopean kartoituksen saa tehtyä keskustelemalla muutaman yrityksen edustajan kanssa. (Jussila & Leino 1999, 126–128).

Konseptisuunnitelmaa voi käsitellä myös visiona, joka sisältää kuvan yrityksen nykytilasta ja tavoitetilasta. Visio, eli ajatus tulevasta, useimmiten muuttuu prosessin edetessä ja sitä voidaan tarkentaa esimerkiksi puolivuositain. Vision sisältö rakentuu yrityksen keskeisien sidosryhmien määrittelystä, tavoitteista ja seurannan välineistä, keskeisistä prosesseista sekä internet-toimintojen laajuudesta ja monipuolisuudesta. Lisäksi selvitetään yrityksen tahtotila ja kuvataan kehityspolku sekä tehdään heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet kartoittava swot-analyysi. Vaikka visio sisältää useita analysoitavia asioita, kokonaisuudessaan se on syytä tiivistää muutamaksi lauseeksi. Aikatauluttaminen ja muutoksen vaiheiden erittely ohjaavat tavoitetilan saavuttamiseen. (Berg ym. 1999, 44).

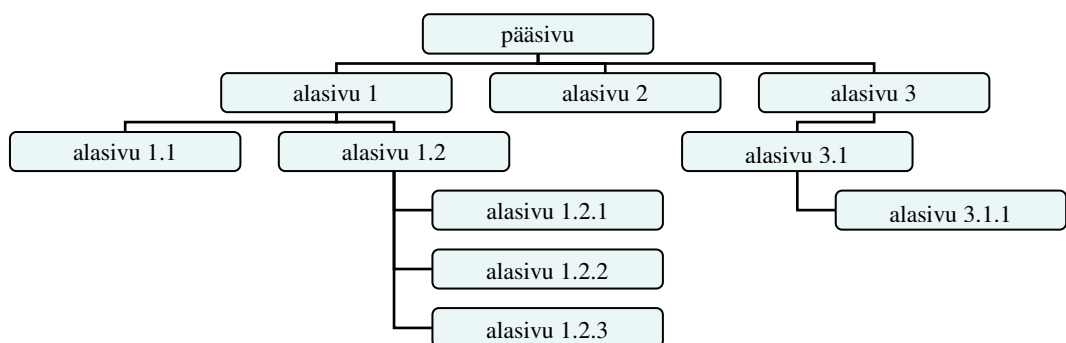
Synopsis on vastaava dokumentti edellä mainittujen suunnitelmien kanssa. Sen sisältö on lähes yhtenevä, joskin lisänä on tarkempi puuttuminen tulevaan toteutukseen. Mikäli yrityksen verkkosivut tuotetaan ulkopuolisella tekijällä, tulee synopsis hyväksyttävä molemmilla osapuolilla. Sen pohjalta on myös mahdollista laatia kustannusarvio ja alustava aikataulu. Konkreettisesti synopsis on muutama sivu suunnittelijan laatimaa kirjoitettua tekstiä, joka sisältää vähintään tavoitteen ja kohderyhmän määrittelyn, keskeisen sisällön, rakenteen ja tyylin, mediavalinnat, tekniset määritykset ja vastuualueet sekä asiakkaan ja tuottajan yhteystiedot. (Keränen & Lamberg & Penttinen 2000, 118).

Visioinnin ja kartoitusten ohella ideointivaiheessa tulisi myös jo miettiä verkkopalvelun näkyvyyttä verkossa. Miten sivu saadaan osumaan hakukoneiden hakuihin? Hakuosumien maksimoimiseksi avainsanoja, eli dokumenttien meta-tietoihin syötettäviä sanoja, tulisikin kerätä jo alusta alkaen, sillä painettu media ja televisio eivät ole kasvaneet merkittäväksi tietolähteeksi verkko-osoitteita etsiville. (Met-sämäki 2000, 25–26.) Meta-tietojen merkitys ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Väärinkäytösten vuoksi monet hakujärjestelmät jättävät ne huomioitta tai suhtautuvat niihin kielteisesti. Avainsanoja tulisi siis käyttää harkiten ja sisällyttää niihin lähinnä sisällössä toistuvien taivutettujen pääsanojen perusmuodot ja synonyymit. Hakuosumia tulisi pikemmin tavoitella hyvin suunnitellulla tekstillä, joka jo tällöin itsessään sisältää sivuston peruskäsitteet. (Korpela & Linjama 2003, 151–152.)

3.3 Sisältösuunnittelu

Sisältösuunnitelmaa laadittaessa sivustolle määritellään tehtävä. Tällöin tarkennetaan sivustolla esitettävät sisällöt, kohderyhmä, merkitys ja rooli kokonaisviestinnässä. Näistä osa-alueista tulisi erotella itse sisältö ja sisällön käyttö, luonnostelun työkaluksi suositellaan miellekarttaa. (Alasilta 2002, 140–141.) Miellekartan jatkoksi tulisi laatia sivukartta, joka selkeyttää sivujaon, linkityksen, sisällön painotukset ja erilaiset ilmaisumuodot (Alasilta 2002, 149). Huomattavaa on, että viimeistään sivukartan laatimisen yhteydessä myös sivuston rakenne tarkentuu, ellei sitä ole jo aiemmin esimerkiksi synopsiksen yhteydessä määritelty.

Sivuston rakenteen suunnittelussa painotetaan yksinkertaisuutta. Ylimääräiset sivujen lataukset tulisi minimoida ja etusivulta tulisi löytyä oleellinen tieto ja linkit muihin sivuihin. Hahmoteltaessa rakennetta voidaan käyttää erilaisia rakennekaavioita ja -piirroksia. (Keränen ym. 2000, 118.) Useat suunnitteluun opastavat teokset suosivat puumaista rakennemallia, jossa sivusto jakautuu alla esitetyn kuvion mukaisesti hierarkkisiin suhteisiin (Jussila & Leino 1999, 120; Keränen ym. 2000, 118; Metsämäki 2000, 30).



KUVIO 3. Puumainen rakennemalli

Aiemmin mainitun koko sivuston tehtävän määrittelyn lisäksi jokaiselle sivulle tulisi löytää erillinen viestintätehtävä. Jälleen painotetaan sisällön täsmentämistä, kohderyhmän huomioimista sekä sivun tarkoitusta ja tavoitteita. Lisäksi tulisi

mieltä, miten viestinnän onnistumista sivuilla kartoitetaan. Tulevan palautteen arviointi pitäisi huomioida jo sisältösuunnitteluvaiheessa. (Alasilta 2002, 157–159.)

Sisältösuunnittelun aikana voidaan myös suunnitella markkinointikanavat. Verkkopalvelua voidaan markkinoida esimerkiksi tiedottein, sähköpostitse, suoramarkkinointikanavien välityksellä, liittämällä sivuston osoite yrityksen painettuihin materiaaleihin sekä radion ja television välityksellä. (Metsämäki 2000, 97.) Markkinointia suunniteltaessa on hyvä tutustua siihen liittyviin lakeihin ja säädöksiin. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin tarvitaan yksityisen kuluttajan lupa, myös yritysten kohdalla luvan kysyminen on suositeltavaa positiivisen vastareaktion saavuttamiseksi (Berg ym. 1999, 131–132).

Sivuston sisältö koostuu erilaisista ilmaisumuodoista, mutta mitä verkkosivujen tulisi varsinaisesti sisältää? Kolarin mukaan kotisivut voivat olla yritykselle internetissä näkyvä käyntikortti, yritysesittely, mainos tai kauppapaikka (Kolari ym. 2000, 108). Berg korostaa ajantasaisen tietosisällön olevan verkkopalvelun arvokain osa, sivuilta tulisi löytyä selkeä yrityksen ja sen tuotteiden esittely, sekä hahmottaessa syvällisempää tietoa esimerkiksi tuotteista (Berg ym. 1999, 56). Voidaan myös todeta, ettei pelkän yritys- tai tuote-esittelyn tekeminen ole suositeltavaa, vaan tulisi keksiä hyvä palveluidea (Keränen ym. 2000, 118).

Olkoon verkkosivun sisällön tarkoitus mikä tahansa, sivuilla käytettävien elementtien tulisi olla asianmukaisesti laadittuja. Seuraavaksi tarkastellaan kahden informatiivisen verkkosivuston peruselementin, tekstin ja kuvien, ominaisuuksia. Näiden elementtien toimivuus on erityisen tärkeää, kun käyttäjien halutaan saapuvan ja palaavan sivustolle (Jussila & Leino 1999, 131).

3.3.1 Teksti

Verkkoon tuotettava tekstisisältö poikkeaa perinteisiin medioihin tuotetusta tekstistä, tai ainakin sen pitäisi. Tekstisisällön suunnitteluprosessi verkkosivuille on kuitenkin perinteisen kaavan mukainen; valmistaudu, kirjoita, viimeistele (Alasilta 2002, 134).

Tekstin laatiminen verkkosivuille vaatii erilaista osaamista. Tekstin määrä on rajoitetumpaa ja sen tulee olla tiivistä ja selkeästi jaoteltua. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota ohjaavien tekstien, kuten otsikoiden, informatiivisuuteen. Käyttäjä ei ole valmis arvuuttelemaan tekstien merkityksiä. (Jussila & Leino 1999, 132.) Tietosisältöä esitettäessä tulee välttää markkinointikieltä. Kuten jo edellä mainitaan, käyttäjän kärsivällisyys ei riitä moniselitteisten tekstien tai linkkien tulkitsemiseen. (Nielsen & Tahir 2002, 14.)

Käyttäjää voidaan kuvata mukavuudenhaluiseksi ja verkkolukemiskäytäntöä nopeatempoiseksi sekä ylimalkaiseksi. Tämä asettaa lisää vaatimuksia tekstin tiiviydelle ja hyödyllisyydelle, joka taasen vaatii kirjoittajalta enemmän aikaa ja vaivaa. Turhat asiat on pystyttävä karsimaan, jotta olennainen pääsisi esiin. Merkityksettömät ja lukijan kannalta arvottomat sanat tulee karsia. Tämän kaiken supistamisen rinnalla tekstin ymmärrettävyys tulee pystyä säilyttämään. (Alasilta 2002, 45, 49.)

Vaikka tekstin määrää verkkosivuilla tulisikin rajoittaa, on joskus tarpeellista sijoittaa sivustolle laajempia tietokokonaisuuksia tai dokumentteja. Tekstin määrää yhdellä sivulla voidaan kasvattaa mentäessä syvemmälle sivuhierarkiassa, tällöin tulisi kuitenkin muistaa, että laajat dokumentit on parempi sijoittaa sivustolle esimerkiksi pdf-tiedostoina (Jussila & Leino 1999, 133).

3.3.2 Kuvat

Tekstisisällön lisäksi kuvitus on olennainen osa informaation välityksessä.

Verkkosivujen kuvitus on tasapainoilua. Onnistunut kuvitus toimii houkuttimena sekä jäsentää ja laajentaa tekstisisältöä (Jussila & Leino 1999, 133). Lisäksi hyvä kuva välittää tietoa ja tunnelmia monikertaisesti tekstiin verrattuna (Metsämäki 2000, 83).

Kuvituksella tulisi aina olla selkeä merkitys. Kuvitus voi selventää sisältötekstiä esittämällä tekstin kertoman asian toisessa muodossa, esimerkiksi numeerista tietoa sisältävä teksti esitetään taulukkoina tai diagrammeina. Toisaalta kuvituksen tarkoituksena voi olla sisältötekstin laajentaminen, jolloin kuvitus ei välttämättä täysin vastaa tekstiä, vaan liittyy kyseiseen aihepiiriin epäsuoremmin antaen lisäsisältöä tekstille. Kuvien lisäämisessä on kuitenkin vaarana muun muassa hyödyttömiä kuvien esittäminen ja näin sivujen latautumisen hidastuminen tarpeettomasti. (Jussila & Leino 1999, 134.) Kuvituksen osuus ei saisi olla yleensä enempää kuin 15 % kotisivuista (Nielsen & Tahir 2002, 49).

Verkkosivujen kuvitus riippuu sivuston aiheesta ja tavoitteesta. Yritykselle oleellista voisi esimerkiksi olla kaupallinen tiedottaminen, jolloin on tärkeää tuoda esille logo tai liikemerkki sekä tuotekuvat, joiden ohella kannattaa käyttää tuotantoa, yritystä ja henkilöstöä esitteleviä kuvia. Muuten kuvien tulisi olla houkuttelevia ja kytkeytyä kulloiseenkin asiaan. (Metsämäki 2000, 137.)

Sisältöä, tekstiä ja kuvia, suunniteltaessa ja myöhemmin niitä toteuttaessa on hyvä huomioida rajoitukset ja verkon käytännöt. Omat rajoituksensa tuo tekijänoikeus, joka sallii verkkosivuilla käytettävän vain itse tuotettua materiaalia, eli käytännössä muiden kuin omien kuvien käyttöön tulee olla lupa ja tekstiä voi lainata ainoastaan asianmukaisin lähdeviittein varustettuna (Keränen ym. 2000, 123). Netiketti taas kokoaa verkon yleiset käyttäytymisohjeet, jotka on hyvä huomioida niin sisältöä laatiessa kuin muussakin verkkotoiminnassa (LIITE 1).

3.4 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun tuloksena verkkosivuille luodaan yleisilme. Suunnittelun tuloksena kuvapinta hahmotetaan toiminnallisiin osiin, eli laaditaan layout. Lisäksi sivustolle suunnitellaan kirjallinen ulkoasu, eli määritellään typografia. Kuvan ja tekstin suhde tulee saada toimivaksi, jotta ne tukevat toisiaan. (Metsämäki 2000, 105.) Aikataulullisesti visuaalista suunnittelua on vaikea sijoittaa jotain toista vaihetta ennen tai jonkin vaiheen jälkeen. Esimerkiksi tässä vaiheessa tuotettava layout-suunnitelma voidaan laatia jopa jo aiemmin esitetyn synopsiksen yhteyteen (Keränen ym. 2000, 119).

Tämä suunnitteluvaihe on läheisesti kytkeytynyt sekä edellä esitettyyn sisällön suunnitteluun sekä jäljessä seuraavaan käytettävyyden suunnitteluun. Läheinen suhde on myös osittain ongelmallinen. Visuaalinen suunnittelu voi onnistuessaan parantaa sivuston käytettävyyttä ja korostaa sisältöä, mutta useimmiten osa-alueet ovat ristiriidassa keskenään, koska mallina on käytetty perinteisissä viestimissä julkaistavia materiaaleja, esimerkiksi esitteitä ja mainoksia. Tällöin rakenteen rajoittuneisuus ja mukautumattomuus käyttäjän tarpeisiin sekä sopeutumattomuus ympäristöön vaikeuttavat viestin välittymistä. (Tompuri 2006.) Sivuston ilme ja hyvä käytettävyys luovat ensivaikutelman, jonka tulisi saada uusi asiakas pysähtymään ja tutustumaan sivustoon (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003).

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on huomioitava kohderyhmä. Tyylin pitäisi noudattaa asiakkaiden mieltymyksiä ja ilmeen tulisi olla kiinnostava, mutta ketään loukkaamaton. (Metsämäki 2000, 121–122.) Myös peruskäytettävyyden säilyttäminen olisi muistettava, vaikka sivustosta haluttaisinkin muotoilla trendikäs. Selkeä ilme koetaan tärkeäksi esimerkiksi työksien verkkoa käyttävien ja vanhenevan väestön keskuudessa. (Metsämäki 2000, 37.) Ilmeen tulisi olla suunniteltu niin, että käyttäjä löytää asiat vanhasta tottumuksesta. Lisäksi verkkopalvelun visuaalisuuden pitäisi viestiä sisällön tyyppiä, esimerkiksi uutisen tulee olla asiailmeinen. (Metsämäki 2000, 118.)

Verkkosivun ulkoasua on mahdotonta suunnitella niin, että se olisi vakio kaikille käyttäjille. Sivusto ei ole fyysinen tuote kuten kirja, jonka voisi lähettää käyttäjälle tarkoin määriteltynä, vaan se jaetaan lähdekoodina, jonka loppukäyttäjän selainohjelma kokoaa. Vaikuttavia tekijöitä on runsaasti alkaen erilaisista laitteistoista, asetuksista ja käytettävistä selaimista. Tulisikin pyrkiä suunnittelemaan sivut, jotka mukautuvat erilaisiin käyttöolosuhteisiin. (Veen 2002, 106–108.)

Verkkoympäristön rajoitteet tai päinvastaisesti ajateltuna mahdollisuudet saavat siis aikaan sen, minkä kokoisena sivu piiryy, miten teksti ja muut elementit asetuvat ja miten värit näkyvät. Suunnittelijan haasteena on luoda joustavat sivut. Tällöin tulee huomioida internetin erityispiirteet; käyttäjä tutustuu sivustoon haluamassaan järjestyksessä, sivustoa käytetään erilaisilla päätelaitteilla ja selaimilla. Lisäksi sivunkuvauskielen sääntöjä ja rajoituksia tulisi noudattaa. (Tompuri 2006.)

Esimerkiksi verkkosivuston typografiaan on olemassa erilaisia suosituksia, mikäli organisaatiolla itsellään ei ole valmista ohjeistusta verkkoa varten. Leipätekstin ja otsikoinnin muotoilu on kuitenkin perinteisen html-kielen avulla rajoitettua. Tällöin apuna voi käyttää kuvankäsittelyohjelmia, jolloin tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota sivun latautumisaikaan. Otsikoinnissa on myös huomioitava sivun sisällön säilyminen selkeänä, lihavoitua ja suurentamista tulee käyttää harkiten. (Jussila & Leino 1999, 150–151.) Puhtaasti käytettävyyden näkökulmasta visuaalisesti miellyttävät elementit ovat kuitenkin usein harmillisia. Tyypillisiksi ongelmana aiheuttajiksi listataan juuri otsikoiden ja linkkien esittäminen kuvina, sekä muun muassa kirjavat ja värikkäät taustakuvat (Tompuri 2006).

Värien vaikutusta ei tule kuitenkaan jättää huomioita. Oikein käytettyinä värit voivat parantaa käyttäjien muistia yli 60 % ja lisätä aktiiviteettia yli 80 %. Värejä tulee kuitenkin käyttää taitavasti. Esimerkiksi valkoinen pohjaväri tummalle tekstille on paras ratkaisu luettavuuden kannalta. (Jussila & Leino 1999, 155.) Toimivia taustavärejä suhteessa ihmisen fysiologisiin ominaisuuksiin ovat myös sininen, siniharmaa ja harmaa (Metsämäki 2000, 112). Myös värien vuorovaiku-

tus, luonne ja niillä korostetun pinta-alan suuruus vaikuttaa. Värien luonteet voidaan määrittellä lyhyesti, esimerkiksi seuraavasti:

- sininen – kylmä, etäinen, raikas
- violetti – raskas, arvokas, suttuinen
- punainen – aktiivinen, lämmin, innostava, ärsyttävä
- oranssi – raikas, valoisa, myönteinen
- keltainen – eloisa, myönteinen, lämmin
- vihreä – pirteä, kasvun väri, rauhoittava
- musta – synkkä, scifimäinen, herättää kunnioitusta, pelottava
- valkoinen – puhdas, täydellinen väri, soveltuu lähes kaikkiin käyttötarkoituksiin.

(Korpela & Linjama 2003, 399.)

Kokonaisuudessaan sivuston visuaalisen suunnittelun tulisi kulkea rinnan sekä käytettävyys- että sisältösuunnittelun kanssa. Visuaalisen ilmeen pitäisi olla sisältöä vahvistava elementti ja helpottaa käytettävyyttä, eikä vain somistaa sivustoa. Panostaminen visuaaliseen suunnitteluun käytettävyyden ja sisällön tukijana nähdään tärkeäksi tavoiteltaessa onnistunutta toteutusta. (Tompuri 2006.)

3.5 Käytettävyyden suunnittelu

Käytettävyyttä tarkastellaan tässä luvussa käyttöliittymän ja sivun asettelun kannalta. Käytettävyyden pohdinta on kuitenkin läsnä jokaisessa sivuston suunnitteluvaiheessa. On oletettavaa, että jokainen osatekijä vaikuttaa lopulliseen tulokseen, eli siihen, miten helppoa sivua on käyttää. Etenkin luvuissa sisältösuunnittelu ja visuaalinen suunnittelu on viitattu useisiin käytettävyyteen vaikuttaviin asioihin. Voidaan siis jälleen todeta suunnitteluprosessin vaiheiden limittyvän toisiinsa ajoittain jopa saumattomasti.

Käytettävyyden eri elementtien huolellinen koostaminen kokonaisuudeksi saattaa olla verkkosivuston kilpailuetu, jolla käyttäjien suosio saavutetaan. Käyttöliitty-

män ja sivuston visuaalisuuden toimivuuden voidaan katsoa olevan yritykselle mahdollisuus erottua myönteisesti informaatioviidakossa, sillä sisällöltään ja rakenteeltaan saman toimialan palvelut muistuttavat yhä enenevässä määrin toisiaan. (Jussila & Leino 1999, 156.)

3.4.1 Käyttöliittymä

Käyttöliittymää tarkastellaan nimenomaisesti graafisen käyttöliittymän osalta. Tässä tapauksessa graafisella käyttöliittymällä tarkoitetaan linkitystä ja navigointia sivustolla, vaikka kokonaisuutena se on useamman osatekijän summa (Jussila & Leino 1999, 140). Käyttöliittymän perussisällöksi voidaan esittää myös seuraavat elementit: tunnus ja logo, mitoitus, typografia, värit, www-etusivumalli, www-alisivumalli ja sähköiset originaalit html-, sävykuva- ja vektorimuodoissa (Metsämäki 2000, 78).

Internet-palvelun käyttöliittymäsuunnittelu eroaa perinteisistä medioista, sillä niissä itse media määrää käyttöliittymän, eikä sitä tarvitse erikseen suunnitella. Perinteisen sanomalehden käyttöliittymä etenee sivu 1, sivu 2 ja niin edelleen, kun taas verkkopalvelun kohdalla ei ole vakiotapaa siirtyä sisällössä eteenpäin. Käyttöliittymäsuunnittelussa on kyse siitä, miten käyttäjä ohjataan linkkien avulla siirtymään sivulta tai sisällöstä toiseen. Näin määritellään sivuston navigointi, joka pääsääntöisesti löytyy palvelun jokaiselta sivulta samasta paikasta. (Jussila & Leino 1999, 141.)

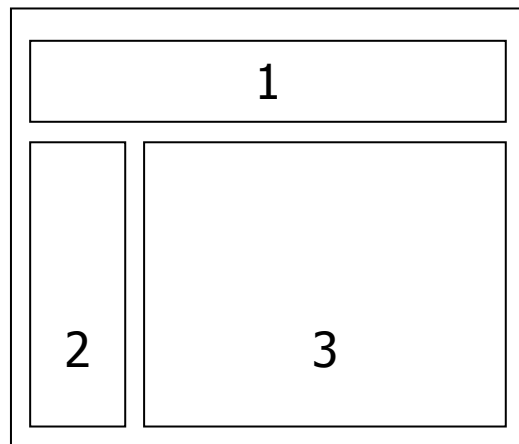
Käyttöliittymän tarkoituksena on siis ohjata käyttäjät oikeaan paikkaan. Sivuston tehokas käyttö on mahdollista, mikäli käyttöliittymä on helposti opittavissa ja kertoo käyttäjälle yksiselitteisesti hänen sijaintinsa palvelukokonaisuudessa. Parhaimmillaan käyttöliittymä on silloin, kun se erottuu käyttäjälle vasta tämän tarvittaessa sitä. (Jussila & Leino 1999, 144–146.)

Miten käyttöliittymä tulisi rakentaa, jotta sivusto olisi mahdollisimman helppokäyttöinen? Käyttöliittymää rakennettaessa pitäisi huomioida olemassa olevien

sivustojen käyttöliittymäratkaisut ja ainakin saman teeman sivustojen olisi suositeltavaa käyttää yhteneviä ratkaisuja johdonmukaisuuden säilyttämiseksi. Näin käyttäjän ei tarvitse kerta toisensa jälkeen opetella uudelleen suunnistamaan sivustoilla. (Veen 2002, 33.)

3.4.2 Sivun asettelu

Sivun asettelu toistuu useilla sivuilla samankaltaisena. Sitä voidaan arvioida yksinkertaisen mallin avulla, jota nykyisin hyödynnetään laajalti. Malli jakaa sivun kolmeen osaan, joista jokaisen tulee vastata käyttäjän esittämään kysymykseen. Käyttäjän tulee tietää missä hän on, mitä sivulla on ja minne sivulta pääsee. Alla oleva kuvio esittää tämän sivumallin, kuten se on Veenin teoksessa kuvattu. (Veen 2002, 47–48.)



1. Brandipalkki, joka kertoo mihin käyttäjä on saapunut.
2. Navigointialue, joka kertoo minne sivulta voi siirtyä.
3. Sisältö, joka kertoo mitä sivulla on.

KUVIO 4: Kolmiosainen sivumalli

Verkkosivun tulisi pystyä vastaamaan näihin esitettyihin kolmeen kysymykseen, jotta käyttäjän perustarpeet ja odotukset täyttyisivät. Brändipalkin merkitys korostuu erityisesti käyttäjän saapuessa jollekin sivuston satunnaiselle sivulle esimerkiksi hakukoneen tai toisen sivuston linkin kautta. Tällöin sivun yläreunasta tulee olla heti nähtävissä, minne käyttäjä on saapunut. Käyttäjän tietäessä sijaintinsa hän haluaa tietää mitä sivustolla on tarjota. Tämä johtaa yleensä navigointivaihtoehto-

jen etsimiseen. Mallissa navigointialue on kuvattu pystypalkiksi sivun vasempaan laitaan, mutta yhtäläillä navigointivälineinä voisivat toimia välilehdet, kuvakkeet tai vetovalikot. Tärkeintä on saada käyttäjä erottamaan navigointialue sivun muista elementeistä. Sivun sisältö taas kertoo käyttäjälle mitä sivustolla on. Tässäkin tapauksessa tulee muistaa, että todennäköisesti käyttäjät saapuvat sattumanvaraisille sivuille useita eri reittejä. Kunkin sivun sisällön pikaiseksi hahmottamiseksi sivut tulisi nimetä loogisesti ja sivustolla tulisi olla selkeä visuaalinen hierarkia. (Veen 2002, 48–51.)

Kuten todettua, sivuston visuaaliseen yhtenäisyyteen on kiinnitettävä huomiota, jotta käyttäjä tietää missä kohtaa palvelua hän kulloinkin on (Jussila & Leino 1999, 149). Erityisen merkittäväksi sivuston kannalta voidaan kuitenkin nostaa etusivun ulkoasu, sillä huolimatta siitä, että käyttäjät saapuvat usein sivuston muihin osiin, etusivua tarkastellaan useimmin. Etusivun ulkoasun tulisi olla helposti muistettava ja alasivuista erottuva, että käyttäjä tunnistaa saapuneensa etusivulle. Sen on myös pystyttävä vastaamaan jokaiseen kolmesta käyttäjän kysymyksistä. (Nielsen & Tahir 2002, 7,10.)

3.6 Käyttöönotto, päivittäminen ja kehittäminen

Verkkosivuston suunnitteluun kytkeytyvät sivuston käyttöönotto, päivittäminen ja kehittäminen. Käyttöönoton taustalla on toteutusvaihe, jolloin suunnitelmat toteutetaan sekä teknisesti että asiasisällöltään (Berg ym.1999, 138). Toteutukseen eittulla kuitenkin tässä työssä keskittymään, vaan tarkastelun kohteena ovat käyttö, päivittäminen sekä kehittäminen, jotka nähdään syklisen suunnitteluprosessin luonnollisiksi jatkeiksi.

Sivuston käyttöönotto tarkoittaa sivuston viemistä verkkoon eli käytännössä sen sijoittamista palveluntarjoajan palvelimelle. Ennen sivuston siirtämistä käyttäjien saataville on syytä tarkistaa sen toimivuus. (Pikkuhookana 2001, 148.) Toimivuutta voidaan testata kokeilemalla sivustoa eri selaimilla, korjaamalla html-kieli validaattorihjelmalla ja käyttämällä tyylisäännösten tarkistimia. Lisäksi tulee seura-

ta linkkien toimivuutta. Tekniseen toimivuuteen on olemassa valmiita tarkistimia, mutta linkkien kohdentuminen oikeaan sisältöön saattaa olla ainakin pienen sivuston kohdalla helpointa toteuttaa käsin. Myös sivujen esteettömyyteen ja oikeakielisyyteen tulee kiinnittää huomiota. (Korpela & Linjama 2003, 157–161.) Lisäksi sivuston käyttöönoton yhteydessä on huomioitava, että verkkopalvelu voi lisätä esimerkiksi asiakaspalvelun tarvetta, jolloin yrityksellä on oltava riittävät resurssit sen hoitamiseen (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003).

Sivuston olemassaolosta on syytä tiedottaa mahdollisille kävijöille. Sisältösuunnittelun kohdalla lueteltujen perinteisempien markkinointikeinojen lisäksi sivut on hyvä liittää internetin hakemistoihin ja lisäksi kertoa niistä uutisryhmissä. Myös jo projektisuunnitteluvaiheessa mainitut meta-sanat sekä sivujen otsikointi, title-elementti, vaikuttavat sivujen löydettävyyteen. (Keränen ym. 2000, 121.)

Sivut voidaan löytää verkosta eri tavoin. Neljä päätapaa ovat vinkit, linkit, hakemistot ja hakupalvelimet. Vinkkejä sivuston olemassaolosta voi antaa suullisesti potentiaalisille kävijöille, lehtijuttujen ja nettikirjoittelun yhteydessä tai maksettujen mainosten avulla. Linkkien lisäämistä omalle sivustolle muilta sivustoilta voi ehdottaa sellaisissa tilanteissa, kun sivut esimerkiksi käsittelevät samaa aihepiiriä ja täydentävät toisiaan. Sivuja voi myös ehdottaa hakemistoihin ja ilmoittaa hakupalvelimille. (Korpela & Linjama 2003, 147–148.)

Verkkopalvelu saattaa olla hyvin suunniteltu ja toteutettu, mutta huono ylläpito pilaa sen toimivuuden. Ylläpidon tehtävä on korjata sivustolle joutuneita pieniä virheitä sekä pitää sisältö mielenkiintoisena ja ajantasaisena esimerkiksi muokaten ja uusien kuvaelementtejä. (Jussila & Leino 1999, 201.) Sivuston päivittämiseen vaadittava panos riippuu sivuston laajuudesta ja sisällön laadusta. Jatkuva ajankohtaisuus ja suuremmat päivitykset vaativat enemmän työpanosta kuin pienempien ja harvempien muutosten teko. Vähäisempääkin päivitystä vaativan sivuston kohdalla tulisi kuitenkin olla vastuuhenkilö. (Keränen ym. 2000, 121.) Kotisivujen päivittämisessä tärkeää ovat ajantasaisuus ja tietojen oikeellisuus. Sivuille onkin hyvä liittää merkintä, milloin viimeinen päivitys on tehty. Myös vanhentunut tieto on muistettava poistaa. (Toikkanen 2003, 119.)

Sivuston peruspäivitys on edullisempaa ja nopeampaa hoitaa yrityksen sisällä, vaikka itse toteutus olisi ulkopuolisen tekemä. Tällöin tulee jälleen muistaa vastuuhenkilön merkitys eli tulee olla suunniteltuna kuka päivityksen hoitaa ja milloin se tehdään. (Pikkuhookana 2001, 118.) Yrityksen verkkosivujen ylläpidon voi hoitaa myös yhteistyökumppani, joka huolehtii laajemmista ja hitaammista muutoksista, esimerkiksi korjaukset ja lisäykset, raportointi ja kehitys sekä henkilökunnan kouluttaminen. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003.)

Verkkopalvelua tulisi kehittää jatkuvasti. Tämä tarkoittaa asiasisältöjen päivittämistä, käytön seuranta ja palautteen keräämistä. Olisi suositeltavaa tarkastaa verkkopalvelun ja tavoitteiden vastaavuus puolivuositain. Kehitystyön tueksi verkkosivujen toimivuutta voidaan mitata muun muassa palvelun kävijämäärällä, rekisteröityneiden asiakkaiden määrällä, sähköpostivastauksilla, myynnillä netin kautta, uusilta markkinoilta saaduilla tuotoilla, nykyisten kustannusten säästöillä, tukikustannusten säästöillä ja branditietoisuuden muutoksella. (Berg ym. 1999, 138–139.)

Verkkopalvelun ei voidakaan sanoa koskaan olevan valmis, sillä sähköinen kaupankäynti on voimistumassa laskukauden jälkeen. Edellä mainitut ylläpito ja kehitystyö ovat osa jatkuvaa kehitystä. Mikäli palvelu kuitenkin halutaan uudistaa kokonaisuudessaan, on syytä aloittaa verkkopalvelun suunnittelu jälleen aivan alusta. Tällöin voidaan löytää ratkaisuja, jotka mahdollistavat sellaisten elementtien toteuttamisen, jotka aiemmin on hylätty joko kalleutensa tai mahdottomuutensa vuoksi. Kehityksessä kannattaa pysytellä mukana, jotta säilyttää kilpailukykyensä markkinoilla. (Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 2003.)

4 SIVUSTOSUUNNITELMA

Sivustosuunnitelma on laadittu Pirkanmaan alueella toimivalle seripainolle, joka keskittyy pääasiassa tekstiilituotteiden painamiseen. Lisäksi yrityksessä suunnitellaan logot ja liikemerkit. Yritys työllistää päätoimisesti yhden henkilön tuotannossa ja lisäksi taustalla osa-aikaisesti lähinnä paperitöistä vastaavan toimitusjohtajan. Nykyinen toimitusjohtaja aloitti tehtävässään vuoden 2006 alusta. Pian tämän jälkeen yritys haluttiin näkymään myös verkossa. Yrityksellä on olemassa olevat www-sivut, mutta kuten jäljessä tullaan huomaamaan, sivuston suunnitteluprosessi on syytä toteuttaa kokonaisuudessaan, eikä keskittyä nykyisten sivujen päivittämiseen.

Case-työn kohteena ollut yritys tullaan nimittämään tässä työssä toimeksiantajaksi tai yritykseksi ja opinnäytetyön tekijää suunnitelman laatijaksi. Suunnitelma etenee kutakuinkin aiemmin esitetyn teoriaosuuden runkoa mukaillen. Tiettyjä osa-alueita on korostettu, koska niiden on nähty tarvitsevan erityishuomiota toimeksiantajan sivustosuunnitelmassa. Kokonaisuudessaan suunnitelma on laatijan subjektiivinen näkemys siitä, miten yrityksen tulisi verkkosivuprojektinsa toteuttaa. Tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle kirjalliseen muotoon koottu suunnitelma tulevaisuuden kehitystyötä ajatellen sekä toteuttaa ensimmäinen versio sivustosta. Suunnitelman ja sivuston myöhempi hyödyntäminen jää toimeksiantajan harkintaan.

4.1 Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelman pohjana toimivat opinnäytetyösopimuksessa sovitut seikat sekä opinnäytetyöprosessin kulkua ohjaava aikataulu. Aikataulun kannalta tämä tarkoittaa suunnitelman valmistumista loka-marraskuun vaihteeseen 2006. Marraskuun aikana toimeksiantajalle toteutetaan myös sivuston koeversio. Vastuut ja toteutustavat kuvataan jäljessä. Projekti on käynnistetty keväällä 2006 seuraavassa kuvattavan suunnittelun merkeissä, joka pohjautuu toimeksiantajan ja suunnitel-

man laatijan keskusteluun 23.4.2006. Lisäksi toimeksiantaja ja laatija ovat olleet projektin edetessä yhteydessä sähköpostilla ja puhelimitse, merkittävimpana tarkennuksena aiempiin tietoihin 15.10.2006 käyty puhelinkeskustelu.

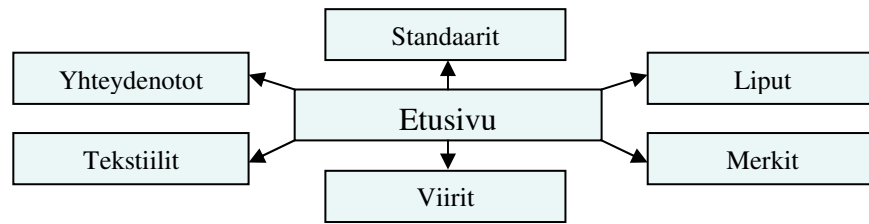
Projektisuunnitelman lähtökohta on ongelman määrittely nykyisessä tilanteessa. Sitä seuraavat aikataulus, prosessin vaiheiden erittely ja vastuunjako. Lisäksi arvioidaan käytettävissä olevat resurssit, päätetään verkko-osoite ja valitaan palvelin.

4.1.1 Ongelman määrittely

Yrityksellä on verkkosivut. Sivut halutaan uudistaa, sillä nykyisellään ne eivät vastaa yrityksen tarpeita. Tämän vuoksi tehdään sivustosunnitelma, jonka tavoitteena ja haasteena on toimivien ja tarkoituksenmukaisten sivujen saaminen verkkoon.

Lähtökohtana huomioidaan yrityksen tämänhetkiset sivut. Merkittävää on, että nykyisten sivujen tuottamiseksi ei tehty minkäänlaista suunnitelmaa, eikä niiden toimivuutta testattu ennen verkkoon viemistä. Todennäköisesti juuri suunnitelmalaisuuden puutteesta johtuen jokaisella osa-alueella on havaittavissa ongelmia tai puutteita. Seuraavassa on esitetty lyhyt analyysi nykyisiltä sivuilta löytyvän materiaalin ongelmakohdista.

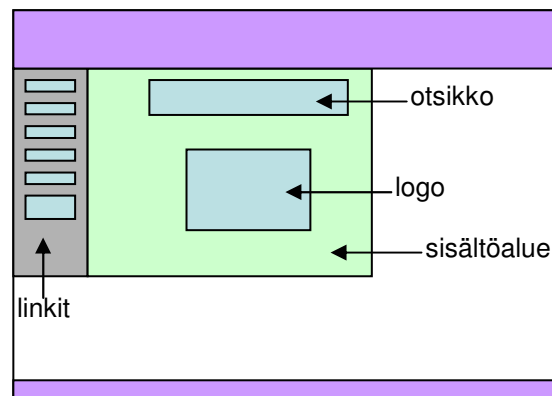
Sivustolla ei ole varsinaista rakennetta, vaan se on kokoelma irtosivuja. Ainoastaan etusivulla on linkit sivuston muille sivuille. Jokainen sivu aukeaa omaan ikkunaan. Alisivuilla ei ole linkkejä, joilla olisi mahdollista palata etusivulle tai jatkaa suoraan sivuston muihin osiin. Ainoa keino siirtyä takaisin on sulkea avautunut ikkuna ja päätyä näin jälleen etusivulle. Sivusto toimii vain yhteen suuntaan, eikä anna käyttäjälle mahdollisuuksia liikkua sivuilla vapaasti. Ongelma korostuu käyttäjän eksyessä sivustolle alasivun kautta. Tällöin ruudulle avautuu tuotokuva ja sivun kautta ei ole mahdollista edetä minnekään. Seuraavan sivun kuvio esittää sivuston yksisuuntaisen rakennemallin.



KUVIO 5. Nykyisen sivuston rakenne

Sivun asettelua voidaan tarkastella etusivun osalta, sillä tuotesivut ovat muutaman valokuvan sisältäviä ikkunoita, joissa kuva on aseteltu sivun vasempaan yläkulmaan. Yhteydenotot-sivusta on mainittu jäljessä.

Alla esitettävästä kuviosta on nähtävissä etusivulla toteutettu asettelu. Sivun linkkipalkki on sijoitettu yleisen mallin mukaisesti sivun vasempaan laitaan. Otsikkopalkki on sisällytetty sisältöosaan, jossa suurimpana elementtinä on yrityksen logo. Oikein avautuessaan sivu asettuu ruudulla vasempaan yläkulmaan. Erikokoisilla näytöillä elementit kuitenkin asettuvat vaihtelevasti, esimerkiksi sisältöalueella käytetty taustakuva saattaa toistaa itseään ja pudota linkkipalkin alapuolelle.

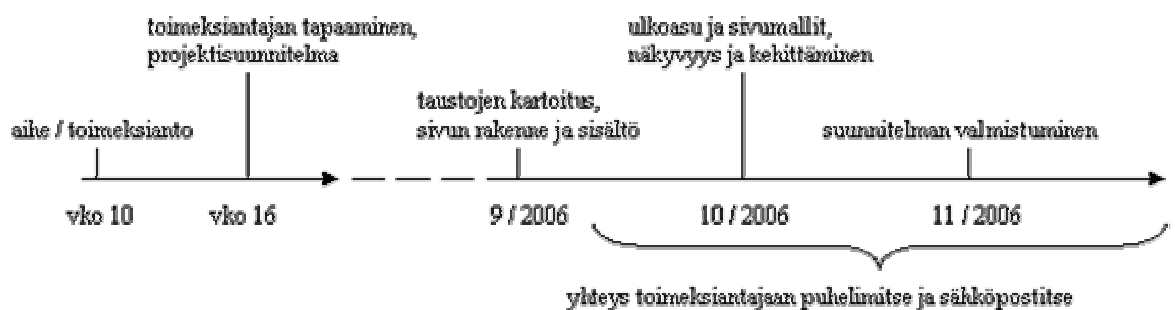


KUVIO 6. Sivun asettelu

Väriykseltään etusivu on kirjava. Hallitsevina elementteinä ovat sininen tausta ja yrityksen punapohjainen logo sekä monivärinen linkkipalkki valkoisine painikkeineen. Kuten edellä mainittu, tuotesivut koostuvat yksittäisistä valokuvista. Yhteydenotot sivulla on käytetty oranssinkeltaisesta siniviolettiin liukuvaa auringonlaskutaustaa, jossa ongelmana on myös taustan toistuminen useaan kertaan. Tekstin ulkoasu on sinänsä selkeä. Linkeissä on käytetty mustaa Arialia ja muutamissa sisältölauseissa mustaa Times New Romania. Sivusto kokonaisuudessaan vaikuttaa keskeneräiseltä ja unohdetulta kokeiluversiolta.

4.1.2 Vaiheiden erittely

Sivustosunnitelma etenee seuraavassa esitettävien aikajanan sekä vaiheet ja vastuut sisältävän taulukon mukaisesti. Kuten aiemmin on todettu, aikajana on vahvasti sidoksissa itse opinnäytetyön toteutusaikatauluun. Vaiheiden erittely ja järjestys noudattavat pääpiirteissään aiempaa teoriaosuutta.



KUVIO 7. Projektin aikataulu

Yllä esitetty aikajana kuvaa työn etenemisen nimenomaisesti yritykselle työstettävän sivustosunnitelman näkökulmasta eli opinnäytetyökokonaisuuteen kuuluvan teoriaosuuden työstäminen on sivuutettu katkoviivoin. Projektin käynnistyminen ajoittuu keväälle 2006. Sivustosunnitelman laadinta toteutetaan syys-lokakuussa 2006 ja luovutetaan toimeksiantajalle 10.11. mennessä, joka on myös opinnäytetyön palautusajankohta. Sunnitelman toteutusvaiheessa yhteydenpitoa tehoste-

taan sujuvuuden ja aikataulun pitävyyden varmistamiseksi. Sivuston ensimmäinen versio toteutetaan sisältömateriaalin saatavuudesta riippuen marraskuun aikana. Tämä tarkoittaa lopullisen sivustoversion jäämistä pois opinnäytetyökokonaisuudesta. Opinnäytetyöhön tullaan kuitenkin sisällyttämään havainnollistava kuvallinen liite toteutettavasta sivustosta.

Vaihe	Vastuu
Projektisuunnitelman laatiminen	suunnitelman laatija
Konseptisuunnittelu	suunnitelman laatija
Sisältösuunnittelu	yritys ja suunnitelman laatija
Visuaalinen suunnittelu	suunnitelman laatija (myöhemmin yritys)
Käytettävyyden suunnittelu	suunnitelman laatija
Toteuttaminen	suunnitelman laatija
Käyttöönotto ja päivittäminen	yritys
Kehittäminen	suunnitelman laatija (myöhemmin yritys)

TAULUKKO 2: Vaiheet ja vastuut

Vastuu projektin etenemisestä ja aikataulusta on laatijalla. Konseptisuunnittelun sisältönä on synopsiksen koostaminen tulevien suunnitteluvaiheiden pohjaksi. Sisältösuunnitelma rakentuu laatijan ideoinnista ja ehdotuksista sekä yrityksen toiveista ja toimittamasta raakamateriaalista. Tässä suunnitelmassa sivuston visuaalinen ilme tulee olemaan laatijan vastuulla. Myöhemmin yrityksen on tarkoitus suunnitella itselleen koko yritysmateriaalin kattava yhtenäinen graafinen ilme, joka tultaneen päivittämään myös verkkosivuille. Käytettävyyteen liittyviin muihin seikkoihin paneutuu suunnitelman laatija. Verkkosivuston toteuttamista ei tulla tämän suunnitelman puitteissa käsittelemään kuin vastuun osalta, joka on teknisesti laatijalla ja kuvamateriaalin sekä tietyiltä osin tekstin suhteen yrityksellä. Käyttöönotto ja päivittäminen ovat yrityksen vastuulla, molemmissa tukena toimii suunnitelman laatija. Sivuston kehittämiseen annetaan ideoita ja luodaan

suuntaviivoja jo tässä suunnitelmassa, mutta myöhemmin yritys vastaa itse kehitystyöstä.

4.1.3 Resurssit, verkko-osoite ja palvelinvalinta

Projekti toteutetaan rajoitetuin panoksin kaikilta mahdollisilta osa-alueilta. Käytännössä tämä tarkoittaa sivustosuunnitelman laatimista opiskelijatyönä. Yrityksen omaa työpanosta materiaalin työstämisen ja toimittamisen suhteen ei myöskään hinnoitella. Mahdollisia kuluja voi tulla yhteydenpidosta. Suunnitelman jälkeisistä toimenpiteistä kuluja kertynee käyttöönoton, päivittämisen ja kehittämisen osalta. Prosessiin osallistuvat toimeksiantaja ja suunnitelman laatija, erillistä työryhmää tai ulkopuolisia asiantuntijoita ei katsota tässä vaiheessa tarvittavan. Suunnitelman tekemiseksi tarvittava laitteisto, ohjelmat ja yhteydet löytyvät laatijalta.

Yrityksellä on käytössään verkko-osoite, joka on muodoltaan www.yrityksennimi.com. Uusi sivusto tullaan rekisteröimään .fi-loppuisena suositusten mukaisesti. Nykyinen palvelinratkaisu säilytetään ennallaan. Palvelinvalinta pohjautuu yrityksen käyttämään Elisan pakettiratkaisuun, johon kuuluu kotisivutilan lisäksi yrityksen verkkoyhteys ja sähköpostiosoitteet.

4.2 Taustojen kartoitus

Suunnitteluprosessin tueksi selvitetään taustatilanne, jossa huomioidaan yrityksen valmiudet ja kilpailijoiden toimet. Yrityksen taidot ja kyvyt verkkosivujen ja niiden vaatimien toimenpiteiden osalta on koottu lyhyesti swot-analyysiin, jossa eritellään pääpiirteet vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Tarkastelun pohjalta määritellään yritykselle strateginen lähtökohta verkkosivuprojektiin.

Strategian selkiytymisen myötä havainnoidaan alan yleinen taso verkkosivustojen osalta, sekä käsitellään muutamien kilpailijoiden sivustoja tarkemmin. Kilpailijoiden sivustojen huomioiminen antaa ideoita suunnitelman laatimiseen ja auttaa

hahmottamaan, mitä käyttäjät mahdollisesti olettavat ja odottavat alan verkkosivustoilta.

4.2.1 Yrityksen lähtötilanne

Arvio yrityksen lähtötilanteesta perustuu suunnitelman laatijan tietouteen yrityksen valmiuksista suunnitteluprosessin alussa. Kyseessä on pieni yritys, jolloin rajatuista vaihtoehdoista on selkeästi nimettävissä vastuuhenkilö sivustolle. Käytännössä tämä tarkoittanee yrityksen toimitusjohtajaa. Vahvuudeksi voidaan olettaa myös mutkaton ja välitön tiedonkulku. Yrityksessä on selkeä halu kehittää verkkosivuja, joka voidaan nähdä välttämättömänä piirteenä suunnitelman eteenpäinviemiseksi. Yrityksessä hallitaan tietotekniikan perustaidot. Laitteisto ja yhteydet verkkosivuston ylläpitoon ovat kunnossa.

Vastaavasti heikkouksiksi luetaan erityisosaamisen puute verkkosivustoista. Lisäksi ajanpuute saattaa muodostua ongelmaksi, sillä pienelle yritykselle tyypilliseen tapaan yhden henkilön vastuulla on oletettavasti useita muitakin kokonaisuuksia. Kuten jo aiemmin ongelmaa määriteltäessä tuli ilmi, yrityksen nykyiset sivut ovat käytännössä toimimattomat. Heikkoudeksi voidaankin katsoa kokemattomuus ja tästä johtuva tietämättömyys verkkosivustoista. Yrityksellä ei ole myöskään muuta markkinointia, joten verkkosivustoa ei voida liittää osaksi kokonaisuutta. Tämä tullee vaikeuttamaan ainakin sivustosta tiedottamista. Taloudellinen panos on ainakin toistaiseksi minimaalinen, joten sen voidaan katsoa osaltaan rajoittavan kaikkia verkkosivustoa koskevia toimenpiteitä suunnittelusta tiedottamiseen ja kehittämiseen.

Uhkakuvana ovat kilpailijoiden nopea kehittyminen verkkosivujen hyödyntämisessä ja alan kaupankäynnin keskittyminen verkkoon. Tällöin riskinä on oman verkkotoiminnan jääminen alemmalle tasolle ja mahdollinen asiakkaiden menettäminen. Ylläpidon osalta uhkia ovat esimerkiksi sivuston rappeutuminen ja siitä seuraavat toimimattomuus ja tarpeettomuus. Verkon hakemistojen ja hakukonei-

den mutkikas toiminta ja sivustoa tukevan markkinointikokonaisuuden puuttuminen voivat myös johtaa sivujen näkymättömyyteen.

Yrityksen ottaessa ensimmäisiä askeliaan verkkosivuston käytössä luonnollisina mahdollisuuksina ovat sivujen kehittäminen ja laajentaminen. Mahdollisuudet ovat monimuotoiset, esimerkiksi liiketoiminnan laajentaminen uusille markkina-alueille ja toiminnallisuuden lisääminen sivustolle. Vastakohtana heikkouksissa ja uhkissa esitetyille ongelmille mahdollisuuden luo myös sivujen suunnittelun, toteuttamisen, ylläpidon ja kehittämisen ulkoistaminen jollekin palveluntarjoajalle tai vastaavasti oman osaamisen kehittäminen esimerkiksi kouluttautumalla tai osaamista palkkaamalla. Yrityksessä on tällä hetkellä jo vahvaa visuaalista osaamista, sen laajempi hyödyntäminen etenkin verkkosivuston ulkoasun suunnittelussa nähdään yhtenä mahdollisuutena. Lisäksi verkkosivuston katsotaan olevan enemmän hyödyksi yrityksen mahdollisesti kehittäessä markkinointiaan kattavammaksi kokonaisuudeksi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> * pieni organisaatio, selkeä vastuu * toimiva tiedonkulku * halu kehittää verkkosivuja * tietotekniset perustaidot * laitteisto ja yhteydet kunnossa 	<ul style="list-style-type: none"> * ajan ja erityisosaamisen puute * nykyiset sivut * kokemattomuus / tietämättömyys * markkinoinnin puuttuminen * taloudellinen panos
Uhat	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> * kilpailijoiden nopea kehittyminen ⇒ oman kehityksen pysähtyminen * ylläpidon ongelmat * sivujen näkymättömyys 	<ul style="list-style-type: none"> * sivujen kehittäminen ja laajentaminen * ulkoisen palveluntarjoajan käyttäminen * oman osaamisen kehittäminen * visuaalisen osaamisen hyödyntäminen * markkinointikokonaisuuden luominen

KUVIO 8. Yrityksen swot

Edeltävän pohdinnan ja aiemmissa luvuissa tehtyjen havaintojen pohjalta yrityksen verkkosivustrategia kuvataan tässä suunnitelmassa odottavaksi, tunnustelevalle ja tarkkailevalle. Perussivustolla halutaan turvata yrityksen näkyminen verkossa, mutta verkon ollessa liiketoiminnan osana vielä tuntematon ei suuria ponnoksia tämän muodon varaan sijoiteta. Mielenkiintoa sivustoa kohtaan seurataan ja tulevaisuutta ajatellen laajempi hyödyntäminen, esimerkiksi toiminnallisuuden lisääminen, katsotaan realistiseksi kehitysaskeleeksi. Toistaiseksi seurataan kilpailijoiden tasoa ja alan yleistä kehitystä verkon hyödyntämisessä.

4.2.2 Kilpailijat

Taustaksi verkkosivustosunnitelman laatimiselle käydään läpi kilpailijoiden www-sivustoja. Yrityksessä seurataan kilpailijoiden verkkosivustoja ja alueellisesti myös markkinointitoimenpiteitä (toimeksiantaja 15.10.2006). Tämän suunnitelman taustana tehtävässä erittelyssä tarkemman huomion kohteeksi on valittu joukko sivustoja, jotka sijoittuivat joko hakupalvelun (www.google.fi) tai hakemiston (www.inoa.fi ja www.eniro.fi) kärkipäähän hakusanoilla seripaino ja tekstiilipaino. Yritysten alueellista sijoittumista ei rajata, sillä kilpailijoiksi katsotaan tässä tapauksessa kaikki verkossa näkyvät saman alan yritykset.

Sivustoja löytyy tasoltaan yksinkertaisista yhden sivun yritysesittelysivuista verkkokauppakokonaisuuksiin. Seuraavassa esitettävä listaus on kooste tarkastelluista sivustoista ilmenneistä seikoista. Sivustokohtainen erittely on taulukkomuodossa liitteenä (LIITE 2).

- Sivustojen www-osoite on yhtenevä yrityksen nimen kanssa.
- Sivujen nimeämisessä on yleisesti käytetty yrityksen nimeä tai yhteneväisyyttä sivustolle vievän linkin kanssa.
- Sivustot sisältävät useimmin yritysesittelyn tai -infon, tietoa tuotteista ja yhteystiedot.
- Sivustoilla luvataan yleisimmin asiakkaalle toimitusvarmuutta ja -nopeutta, osaamista ja ammattitaitoa sekä korkeaa laatua.

- Toiminnallisuutta on käytetty harvoin, käytetyin muoto on yhteydenotto-lomake.

Ulkoasusta ja käytettävyydestä ei ole mahdollista tehdä yhteneviä johtopäätöksiä, sillä sivustojen välillä on räikeitä eroja. Osaa voisi kuvailla sekaviksi tilkkutäkeiksi, kun taas osa on toteutettu siististi ja harkitusti. Hieman yllättävää on, että muutamilta sivustoilta löytyy jonkin verran selkeitä käyttäjälle erottuvia virheitä, jotka olisi mahdollista korjata peruspäivityksellä tai huolellisella tarkistamisella ennen sivuston julkaisemista. Myös sisällöllisesti keskeneräisiä (tyhjät alisivut, huomautukset puuttuvista asioista) sivustoja löytyy satunnaisesti.

Toimeksiantajan sivustosunnitelman tavoitteiksi kilpailijoiden sivustoihin nähden voisi määritellä sisällölliseen tasoon vastaamisen niin määrällisesti kuin laadullisesti, käytettävyyden ja ulkoasun yhteistoiminnallisuuden huomioimisen sekä virhemahdollisuuksien ja niiden korjaamisen arvioinnin. Lisäksi suunnitelman tehtävänä on varmistaa, että sivustoa julkaistaessa verkkoon viedään eheä kokonaisuus ilman räikeästi käyttäjälle näkyviä puutteita.

4.3 Synopsis

Seuraavaksi esitettävä synopsis on vapaasti koostettu yhdistelmä visiointia ja konseptisuunnittelua. Synopsis täydentää edellä kuvattua projektisuunnitelmaa. Taustalla on aiemmin mainittu toimeksiantajan ja laatijan keskustelu sekä tarkentava puhelinkeskustelu 15.10.2006. Synopsis on hyväksytetty toimeksiantajalla sähköpostitse.

- Aihe

Sivusto tulee toimimaan käyntikorttina yritykselle. Kyseessä on suppeahko yritysesittelysivusto. Sivusto tulee sisältämään seuraavat kohdat:

- yritysesittely
- tuotteet (standaarit, liput, merkit, viirit, tekstiilit)
- suunnittelupalvelu (logot ja liikemerkit)

- yhteyshenkilöt ja yhteystiedot.

- **Tavoite**

Tavoitteena on saada verkkosivujen kautta lisää näkyvyyttä yritykselle sekä sen tuotteille ja palveluille. Sivusto on tietolähde, jonka kautta markkina-alueen toivotaan laajentuvan ja myynnin kasvavan. Konkreettisesti tavoitteiden toivotaan ilmenevän sivuston löytäneiden asiakkaiden yhteydenottoina.

- **Kohderyhmä**

Yrityksen kohderyhmiä ovat yritykset ja yhteisöt. Toiminta-alueita ei ole maantieteellisesti rajattu. Etenkin urheiluseurojen edustajien ja suurempia tuotetilauksia tarvitsevien yritysten toivotaan löytävän sivustolle (tarkennettu 15.10.2006).

- **Käyttötapa**

Sivuston tiedoista vastaa toimeksiantaja. Kuten jo aiemmin mainitaan, sivusto toimii yritys- ja tuote-esittelyinä. Sisältö tulee olemaan tällöin laadultaan pysyvää. Päivityksen tarve halutaan saada tässä vaiheessa vähäiseksi.

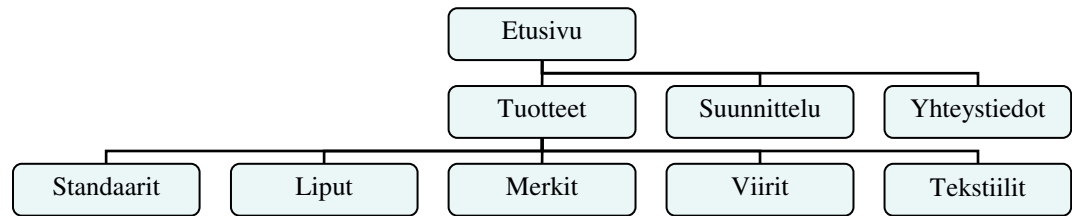
- **Näkyvyys**

Sivuston näkyvyyteen verkossa vaikutetaan huomioimalla meta-tiedot ja tekstisisältö jo suunnitteluvaiheessa. Muutamisiin hakupalveluihin rekisteröitymistä harkitaan ja linkitysmahdollisuudet kartoitetaan. Muuta markkinointia toteutetaan ilmaiskanavien kautta, sähköpostitse ja niin sanotun puskaradion välityksellä. Mikäli yrityksellä tulee olemaan tulevaisuudessa painettua materiaalia, verkko-osoite liitetään osaksi yhteystietoja.

4.4 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelman pohjana on seuraavalla sivulla esitettävä rakennekuvio. Sivusto jakautuu kolmeen eri osioon, tuotteisiin, suunnitteluun ja yhteystietoihin. Sivuston painopiste tulee olemaan tuotteiden esiintuomisessa. Tuotteet-sivu jaetaan tuoteryhmittäin alasuviiksi; standardit, liput, merkit, viirit ja tekstiilit. Joitain

tuoteryhmiä on mahdollista yhdistää yhdeksi alasivuksi, mikäli ne limittyvät luonnollisesti toisiinsa.



KUVIO 9: Uuden sivuston rakenne

Kokonaisuudessaan sivuston sisällön tulee välittää informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista. Jokaisella sivulla on kuitenkin myös oma erillinen viestintätehtävänsä. Tehtävät on eritelty seuraavassa listauksessa:

- Etusivu tuo esille yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tiivistettynä muutama lauseeseen, sekä esittelee yrityksen tunnuksen. Sivun tekstisisällön tarkoituksena on selvittää käyttäjälle yhdellä silmäyksellä, minkä alan yrityksestä on kyse ja mitä yrityksellä on pääpiirteittäin tarjota. Yrityksen tunnusta käytetään etusivulla hallitsevana kuvaelementtinä. Katsotaan, että ainakin alueellisesti ja vanhempien asiakkaiden keskuudessa se on hyvin tunnettu (toimeksiantaja 15.10.2006).
- Tuotteet-sivulla eritellään yrityksen tarjoamat tuotteet ryhmiksi. Sivun antaa käyttäjälle mahdollisuuden valita juuri häntä erityisesti kiinnostavat tuoteryhmät. Alasivuilla kustakin tuoteryhmästä tarjotaan lisätietoa lähinnä kuvamateriaalin muodossa.
- Suunnittelu-sivu kertoo yrityksen tarjoamasta logojen ja liikemerkkien graafisesta suunnittelusta. Sivun korostaa yrityksen tarjoamaa kokonaisvaltaista palvelua, aina merkin suunnittelusta sen painamiseen valmiiksi tekstiilituotteeksi. Käyttäjän mielenkiinto herätetään esittämällä esimerkkejä

aiemmin suunnitelluista ja toteutetuista merkeistä kuvina ja taustoista ker-
toen.

- Yhteystiedot-sivu toimii yksinkertaisuudessaan tietolähteenä. Se tarjoaa käyttäjälle tarvittavat tiedot kontaktin saamiseksi yritykseen. Sivulle liitet-
täneen kuva yrityksen toimitiloista. Kuvan avulla halutaan yhdistää annetut
tiedot tiettyyn paikkaan.

Tekstisisällöllisesti sivustosta tulee alkuvaiheessa niukka. Tekstiä käytetään tiiv-
vistämään oleelliset asiat. Toistaiseksi ei nähdä tarvetta esimerkiksi hinnaston
tai toimitusehtojen liittämiseksi pdf-tiedostoina. Kuvituksen suurehko määrä pe-
rustuu yrityksen haluun saada esille tuotteitaan, sillä tällä hetkellä esimerkiksi
painettua esite- tai markkinointimateriaalia ei ole.

4.5 Visuaalinen ilme ja käytettävyys

Sivuston ulkoasun suunnittelu on tässä vaiheessa suunnitelman laatijan vastuulla.
Yrityksessä on graafisen suunnittelun osaamista, joten tulevaisuudessa sivuston
ulkoasu tultaneen päivittämään yritykselle luotavan yhtenäisen ilmeen mukaiseksi.
Tässä suunnitelmassa sivuston ulkoasusta halutaan selkeää helppokäyttöisyyttä
tukeva elementti.

Sivun koko tulee olemaan leveydeltään 610 pikseliä näytölle keskitettynä ja pituu-
deltaan joustava kunkin sivun sisällön mukaan. Ratkaisulla pyritään takaamaan
sivujen näkyminen kokonaisuudessaan leveyssuunnassa pienilläkin näytöillä.
Käyttäjien ei haluta joutuvan vierittämään sivua leveyssuunnassa. Oletuksena on,
että sivua ei tarkastella kommunikaattorin tai muun vastaavan laitteen erityispien-
neltä näytöltä. Tässä vaiheessa sivuston eri sivut tulevat sisältämään suurestikin
toisistaan poikkeavan määrän sisältöä, lähinnä materiaalin saatavuuden vuoksi.
Siksi päädytään venyvyyteen pituussuunnassa.

Sivuja rakennettaessa huomioidaan käyttäjän kysymykset; missä olen, mitä täällä on ja minne täältä voi mennä?, joihin jokaisen sivun tulee pystyä vastaamaan. Paikantamisen avuksi jokaisella sivulla käytetään yhtenevää runkoa. Yläpalkki ja linkkilista pysyvät samanlaisina jokaisen sivun ylälaidassa. Näin kaikilla sivuilla on nähtävissä, minkä yrityksen sivuista on kyse ja millaisille alisivuille on mahdollista mennä. Tuotteet-sivu tulee poikkeamaan kaavasta omien rakennekaaviossa esitettyjen alisivujensa osalta. Linkit kyseisille tuoteryhmäsivuille ovat näkyvisiä vain Tuotteet-sivulla. Sivun otsikoinnilla kerrotaan käyttäjälle tämän sijainti sivustossa. Etusivu erotetaan selkeästi alisivuista käyttämällä katseenvangitsijana yrityksen tunnusta. Alisivut otsikoidaan jokainen yhtenevästi sivulle tuovan linkin kanssa. Seuraavat kuvat esittävät sivujen etusivumallin ja esimerkin alisivusta.



KUVIO 10: Sivuston etusivu ja alisivumalli

Kuten todettua myös sivuston väritys tultaneen päivittämään myöhemmin. Nyt suunniteltavan sivuston väritys koostuu varsinaisen sivun taustalle jäävästä harmaasta, joka täyttää sivun rakenteen ulkopuolelle jäävän tilan ikkunassa. Harmaan sävy on yhtenevä yrityksen tunnuksessa toistuvan harmaan kanssa. Taustaväri- ratkaisulla pyritään rauhalliseen vaikutelmaan. Sivun varsinaisen rakenneosan halutaan pääsevän esille neutraalilla taustalla. Harmaan tarkoituksena on tasapainottaa

sivustolla esitettävää runsaahkoa kuvamateriaalia, joka tulee olemaan väritykseltään kirjavaa.

Sivun rakenteessa yläpalkki on taustaväriältään turkoosi. Palkin sisältönä oleva yrityksen nimi kirjoitetaan keskitettynä valkoisella Impactilla, koko 36 ja kaikki isoilla. Kirjaimien reunaviivat korostetaan vahvalla sinisellä. Yläpalkki toteutettaneen kuvaelementtinä. Yläpalkin sinivihertävä väritys yhdistettynä valkoiseen on sekin neutraalihko valinta. Ensisijaisen tärkeää on saada yrityksen nimi selkeästi esiin.

Linkkipalkin taustaväriä on yläpalkin kirjaimien korostamiseen käytetty sininen. Linkit kirjoitetaan valkoisella lihavoidulla Arialilla koolla 12. Myös sivun alapalkki kootaan kuten linkkilista. Palkki on taustaltaan sininen ja yrityksen nimi ja © -merkki kirjoitetaan lihavoidulla Arialilla koolla 12. Sinivalkoinen yhdistelmä nähdään puhtaana ja turvallisena vaihtoehtona. Tärkeimpänä värejä ja fontteja päätettäessä huomioidaan linkkien selkeä erottuvuus taustaväristään.

Sisältöosan tausta on valkoinen. Teksti kirjoitetaan mustalla Arialilla koolla 12. Sisältöosan perinteisillä värivalinnoilla halutaan taata helppo luettavuus ja säilyttää yksinkertainen selkeys. Alisivuissa käytetyt pääotsikot kirjoitetaan aiemmin käytetyllä sinisellä, Arial-fontilla ja otsikkotasoa h2 käyttäen. Otsikot erotetaan näin leipätekstistä värityksellä ja koolla. Otsikointi on selkeää, mutta ei erityisen huomiota herättävää.

Myös tekstin sisällä olevissa linkeissä käytetään määriteltyä sinistä, sillä perinteisesti linkkiväriä käytettyä kirkkaampaa sinistä ei haluta yhdistää muissa elementeissä käytetyn sinisen sävyn kanssa. Valittu väri ja tavanomainen linkkiväri ovat kuitenkin niin lähellä toisiaan, että käyttäjän arvioidaan yhdistävän käytettävällä sinisellä korostetun tekstin selkeästi linkiksi. Vaihtoehtoiseksi fontiksi määritellään Helvetica. Seuraava taulukko tiivistää ulkoasun väri- ja fonttimäärittelyt.

TAULUKKO 3. Värit ja fontit

Väri (RGB)	Käyttö
Harmaa (206, 206, 206)	rakenteen ulkopuolinen tausta
Turkoosi (0, 189, 181)	yläpalkin tausta
Valkoinen (255, 255, 255)	yrittäjän nimi (ylä- ja alapalkki)
	linkit
	sisältöosan tausta
Sininen (0, 0, 132)	yrittäjän nimen reunaviivat (yläpalkki)
	linkkipalkki
	alapalkki
	alisivujen pääotsikot
	tekstin sisäiset linkit
Fontti	
Impact, 36, kaikki isoilla, valkoinen	yläpalkin otsikko
Arial, 12, lihavoitu, valkoinen	linkit, alapalkin teksti
Arial, 12, musta	sisältöteksti (mahdolliset kuvatestit)
Arial, otsikkotasoa h2, sininen	sisällön otsikot
Arial 12, sininen	sisälinkit

4.6 Toteutuksesta kehittämiseen

Suunnitelman viimeinen osio toteutuksesta kehittämiseen sisältää toteutuksen, käyttöönoton, näkyvyyden ja ylläpidon arvioinnin sekä esittää ideoita sivuston jatkokehitykselle. Sivuston tähän suunnitelmaan pohjautuvan version toteuttaa suunnitelman laatija, kuten jo aiemmin on todettu. Sivusto tehdään muistiota käyttäen. Toteutukseen liittyy myös kuvankäsittelyä. Toteutettavan sivustoversion havainnollistava kuvasarja on liitteenä (LIITE 3).

Vastuu sivuston käyttöönotosta ja päivittämisestä sekä myöhemmästä kehittämisestä on yrityksellä, kuten vastuunjakoä käsiteltäessä jo todetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen sisällä nimetty henkilö ottaa vastuun sivustosta. Käytännössä

suunnitelman laatija on kuitenkin yrityksen käytettävissä suunnitelman pohjalta toteutettua sivustoversiota koskevilla ongelmatilanteissa.

4.6.1 Käyttöönotto ja näkyvyys

Ennen siirtoa palvelimelle sivuston koodi tarkistetaan validaattorilla, joko suomenkielellä lempinen.net/lehtori/ (suunnitelman tekohetkellä päivityksessä) tai vaihtoehtoisesti englanniksi validator.w3.org/. Linkityksen toimivuutta taasen testataan käsin tehtävin tarkistuksin sekä ennen ja jälkeen verkkoon siirtämistä. Kieliasun ja oikeinkirjoituksen oikeellisuus tarkastetaan sisältöä tuottaessa, sivuille mahdollisesti päässeet virheet korjataan päivityksen yhteydessä.

Käyttöönoton yhteydessä tieto sivustosta leviää lähinnä puskaradion välityksellä. Yrityksen edustajat tulevat mainitsemaan verkkosivujen olemassaolosta tuttavilleen, nykyisille asiakkailleen ja kaikille sopiviksi katsomilleen henkilöille. Yrityksen on myös tarkoitus laajentaa markkinointiaan, sisältäen aluksi ainakin mainoslehtisen ja pääosin kuvamateriaalista koostuvaan tuote-esittelykansioon (toimeksiantaja 15.10.2006). Mainoslehtiseen tullaan sisällyttämään sivuston www-osoite ja kehoitus tutustua sivustoon. Tuotekansiota esitellessä jätetään potentiaaliselle asiakkaalle mainoslehtinen ja niin ikään kehoitetaan suullisesti vierailemaan sivustolla.

Verkkonäkyvyyttä toivotaan löytyvän hakukoneiden tuloksista. Osuvuutta yritetään lisätä harkitulla meta-tietojen käyttämisellä ja sivujen otsikoinnilla. Käytettävät meta-sanat valitaan seuraavien joukosta: seripaino, seripainatus, tekstiilipaino, tekstiilipainatus, painatus, painopalvelut, painotyöt sekä sivukohtaisesti huomioidaan tuoteryhmä- ja tuotenimet. Sivujen otsikointi on yksinkertaistettuna Yrityksen nimi - kunkin sivun nimi, joka on yhtenevä linkin kanssa.

Lisäksi on syytä ilmoittaa muutamille hakukoneille sivustosta, vaihtoehtoina esimerkiksi www.google.fi, www.webinfo.fi ja www.fi. Osoitteen ilmoittaminen ainakin edellä mainituille hakukoneille on ilmaista. Näkyvyyden lisäämiseksi ja

varmistamiseksi kuitenkin esimerkiksi webinfo tarjoaa maksullista laajempaa li-sähakusanastoa.

Sivusto liitetään myös muutamiin hakemistoihin. Verkkosoitteen lisäämisestä yritystietojen yhteyteen esitetään toive yrityksen kotikunnan palveluhakemistosta vastaavalle henkilölle. Huomioitava kohde voisi olla myös esimerkiksi www.fennica.net, joka markkinoi itseään Suomen suurimpana Internet-hakemistona ja tietopalveluna. Kotisivujen lisääminen sivuille on ilmaista ja ne on mahdollista kategorioida aiheen ja alueen mukaisesti. Muita mahdollisia paljon käytettyjä hakemistoja voisivat olla Eniron ja Fonectan tarjoamat palvelut, mutta toistaiseksi ne jätetään huomioitta maksullisuutensa vuoksi.

4.6.2 Ylläpito ja kehittäminen

Sivuston ylläpito hoidetaan yrityksessä. Ylläpidon ei katsota vaativan suurta panostusta sivujen pysyvän luonteen vuoksi, joten tarvittavista päivityksistä uskotaan selvittävän itsenäisesti. Kuvamateriaalin ja tekstisisällön ajankohtaisuus tullaan tarkistamaan aika ajoin. Tällöin huomioidaan yrityksen sen hetkinen tilanne uusittavan sisältömateriaalin tarpeen ja saatavuuden osalta, saatu palaute sekä kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet ja etenkin heidän verkkosivustojensa kehittyminen.

Palautetta sivustoista kerätään asiakkailta ja muilta sivustolla vierailleilta käyttäjiltä, joita ovat esimerkiksi muut yhteistyökumppanit ja tuttavat. Palautteen kerääminen toteutuu käytännössä luonnollisessa kanssakäymisessä, jolloin yritystä lähestyvältä asiakkaalta kysytään, mistä hän on yrityksen löytänyt. Mikäli asiakas on vieraillut yrityksen kotisivuilla, voidaan häneltä tiedustella mielipidettä sivustosta. Sivuston tarkoituksenmukaisuuden täsmentämistä tavoitellaan toteutettavaksi kaksi kertaa vuodessa. Käyttäjille tiedotetaan päivityksistä liittämällä sivustolle päivitysmerkintä.

Tulevina kehitysaskelina voidaan ajatella suppean yritysesittelysivuston sisällöllistä laajentamista, toiminnallisuuden lisäämistä ja näkyvyyden parantamista. Lisättäviä sisältöjä olisivat esimerkiksi kilpailijoita seurailleen menetelmän ja laitteiston kuvaus, yhteydenotto- ja/tai palautelomakkeet, yritykselle ajankohtaisista tapahtumista tiedottaminen ja yhteistyökumppaneiden esittely. Laajennettaessa sivustoa yhä kattavammaksi harkittavia elementtejä voisivat olla eri kielivaihtoehtojen tarjoaminen ja tilauspalvelun tai verkkokaupan luominen. Käyttäjälle voitaisiin myös tarjota valmiita reittejä muille aihepiiriä tukeville sivustoille. Panostuksen lisääntyessä verkkonäkyvyyteen käytettyä budjettia saattaisi olla myös syytä tarkistaa. Jatkuva kustannustehokaslinja verkkosivuja koskien voi estää löytämästä yritykselle hyödyllisiä ratkaisuja, joita hinnakkaampi ammattimainen suunnittelu ja toteutus saattaisi tarjota.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli valottaa verkkosivuston suunnitteluprosessia. Kuten alussa arveltiin, erilaista opastusta on runsaasti tarjolla. Yhtenäisiä ohjeistuksia ei ole saatavilla, vaan sovellettavia näkökantoja on lukuisia. Täytynee kuitenkin todeta prosessin kulun yhteneväinen esitystapa lukuisissa lähteissä. Myös sisällöllisesti suunnittelu käsitetään samansuuntaisesti. Suorat toteuttamiseen viittaavat ohjeet sen sijaan ovat vahvasti painottuneita kulloisenkin opastajan mieltymysten mukaan.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin koko suunnitteluprosessia taustojen kartoittamisesta sivuston kehittämiseen. Hedelmällisempää olisi saattanut olla rajata alue tarkemmin ja keskittyä jonkin tietyn osa-alueen tarkempaan havainnoimiseen. Nyt toteutettu työ on osittain jäänyt hyvin yleiselle tasolle. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin toteutettu case-yrityksen nykyisiä tarpeita ajatellen, jolloin koko prosessin hahmottaminen koettiin tärkeäksi.

Suunnitelmallisuuden merkitys vahvistui työn ohella. Verkkosivustoja on mahdollista toteuttaa mitä erilaisimmin menetelmin, mutta suositeltavaa on kuitenkin jonkinlaisen suunnitelman laatiminen. Ainakin tavoitehakuksen ja kehittyvän sivuston taustalla suunnittelu ja sen dokumentointi osoittautunee hyödylliseksi. Kuten todetaan, ohjeistusta on saatavilla laajalti, mutta jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista selvittää, miten yritysten verkkosivuprojektit käytännössä toteutetaan. Erityisen mielenkiintoinen voisi olla pienten yritysten näkökulma. Onko järjestelmällisellä suunnitelmallisuudella sijaa yrityksen omien voimavarojen ollessa usein rajalliset?

LÄHTEET

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

Berg V. & Karttunen H. & Rajahonka M. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Oy Edita Ab, Helsinki

Jussila M. & Leino A. 1999. Verkkoviestinnän käsikirja. Karisto Oy, Hämeenlinna

Keränen V. & Lamberg N. & Penttinen J. 2000. Verkkojulkaisun hallinta. Teknolit Oy, Jyväskylä

Kolari J. & Sirola H. & Veistola P. 2000. Internet osana liiketoimintaa. Gummerus, Jyväskylä

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

Metsämäki M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Oy Edita Ab, Helsinki

Nielsen J. & Tahir M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Edita Publishing Oy IT Press, Helsinki

Oliver D. 2004. Kotisivut. Edita Publishing Oy IT Press, Helsinki

Pikkuhookana A. 2001. Yrittäjän tietotekniikka. Docendo Finland Oy, Jyväskylä

Toikkanen R. 2003. Tyylikäs julkaisu: painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Edita, Helsinki

Veen J. 2002. Inside Web Design. Edita Publishing Oy IT Press, Helsinki

- ARBIT, Arcada – Nylands Svenska Yrkeshögskola. 2006. Tutkimus yrittäjien näkemyksistä, tilanteesta ja suunnitelmista koskien e-kauppaa vuonna 2006. [viitattu 3.10.2006]. Saatavissa:
http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/ekauppa_tutkimus2006
- Hintikka K. & Mielonen S. Käytettävyysoapas -suunnittelu, – [viitattu 3.10.2006].
 Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/mediastudio/survey4/24.html>
- Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä. Tilastokeskus, 10.10.2006 – [viitattu 10.10.2006]. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/index.html>
- Kalliala A. & Maunuksela-Malinen P. & Saloniemi M. 2004. Kuusi ensi askelta tietotekniikan hyödyntämisessä -opas tietotekniikan käyttöön pk-yrityksissä. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry Verkkokaveri projekti 2004 – [viitattu loka-marraskuu 2006]. Saatavissa:
http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/kuusi_ensiaskelta_tietotekniikan/
- Kilpailijat – [viitattu 15.10.2006]. Saatavissa:
www.ainasprint.fi/Page344.htm
www.kolumbus.fi/finntarra
www.kolumbus.fi/pajikom/index.htm
www.lupusprint.fi
www.mainoskaari.fi
www.merkkimestarit.fi/index.html
www.panseri.com
www.pistol.fi/index.htm
www.seri-expert.net
www.serimedia.fi/index.htm
www.seripainohamalainen.fi/index.php
www.seripiste.fi/index.php?sivu=serietusivu.php
www.seripoint.fi/main.site?action=siteupdate/view&id=2
www.taikapaita.fi

www.woimapaino.fi/yritys.htm

Klang J. 2006. Vie liiketoimintasi verkkoon. Suomen Yrittäjät, 2006 – [viitattu 3.10.2006] Saatavissa:
<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/subpages/tietotekniikkasahkoinenliike-toiminta>

Korhonen H. Verkkoviestintää käytännössä – organisaation WWW-sivuston rakentaminen. Jyväskylän Yliopisto, Yhteisöviestinnän perusteet verkkoppimateriaali 1.7.2003 – [viitattu 8.7.2006]. Saatavissa:
http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/verkkoviestintaa_kaytannossa.html

Kotisivut yrityksissä 2000–2006. Tilastokeskus, 10.10.2006 – [viitattu 10.10.2006]. Saatavissa:
http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2006/icte_2006_2006-10-10_kuv_005.html

Palveluntarjoajien hinnat – [viitattu 20.10.2006]. Saatavissa:
Kotisivut. www.dmgazelle.com/kotisivut.html
Kotisivut, hinta / laatu. koti.mbnet.fi/vwd/edulliset_kotisivut.htm
Hinnasto. www.sivupiste.com/hinnasto/index.htm
Design 50. www.tj-design.fi/www-sivut_50.shtml

Suomalaiset tieto- ja viestintäteknikan käyttäjinä -tutkimukset. Tilastokeskus 12.6.2006 – [viitattu 29.8.2006]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tau_001.html

Suomen Internet-opas. [viitattu 26.10.2006]. Saatavissa:
<http://www.internetopas.com/netiketti/>.

Sähköisen kaupankäynnin aapinen. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, lokakuu 2003 – [viitattu loka-marraskuu 2006]. Saatavissa:

http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/

Tompuri J. 2006. Käytettävyys ja graafinen suunnittelu, 15.9.2006 – [viitattu 22.9.2006]. Saatavissa:

http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/kaytettavyys_ja_graafinen_suunnittelu.html

Viestintävirasto. Tietopaketti fi-verkkotunnusten nykyisille haltijoille ja uusille hakijoille, 1.9.2006 – [viitattu 2.10.2006]. Saatavissa:

<http://www.ficora.fi/suomi/internet/tietopakettihakija.htm>

LIITTEET

LIITE 1

NETIKETTI

Internet eli netti on monin tavoin omalaatuinen media. Sen kautta voit tavoittaa satoja miljoonia ihmisiä eri puolilta maailmaa. Verkko on täynnä hyödyllisiä tiedostoja, ohjelmia, kuvia, ääntä ja multimediaa. Tiedon lisäksi verkossa on runsaasti viihdettä, hupia ja siellä voi lisäksi tehdä ostoksia ja hoitaa pankkiasioita. Kuka tahansa voi perustaa nettiin omia www-sivustoja, jotka näkyvät kaikkialle maailmaan ja joilla voi vierailta satoja tuhansia kävijöitä. Kaikki tämä tapahtuu täysin maantieteellisistä rajoista ja etäisyyksistä riippumatta. Jotta Internetin käyttö olisi mukavaa ja joustavaa, kannattaa noudattaa siihen liittyviä ohjeita ja sääntöjä.

Ole kohtelias sähköpostia kirjoittaessasi

Älä kirjoita sähköpostissa mitään sellaista, mitä et olisi valmis sanomaan henkilölle kasvotusten. Ei ole suositeltavaa levittää ketjukirjeitä eteenpäin. Ei kannata myöskään lähettää vitsejä tai asiattomia viestejä henkilöille, joita ei tunne henkilökohtaisesti.

Kunnioita vastaanottajan sähköpostilaatikkoo

Älä tarkoituksella kuormita vastaanottajan postilaatikkoo. Harkitse ennen liitetiedostojen lähettämistä, ovatko ne todella tarpeellisia ja onko vastaanottajalla oikea sovellus niiden avaamiseksi. Ota huomioon, että sähköpostilla tulevat pila- ja onnitteluojelmat saattavat levittää tietokoneviruksia ja tukkia sähköpostijärjestelmiä, siksi niiden avaamisessa on noudatettava suurta varovaisuutta ja harkintaa.

Ole oma itsesi

Kytkeydy nettiin aina omalla tunnuksellasi ja salasanallasi. Säilytä salasanaa huolellisesti, jotta muut eivät saa sitä selville. Jos poistut koneeltasi hetkeksi, käytä

salanasuojattua näytönsäästäjää, jotta kukaan ei pääse lähettämään sähköpostia tai käyttämään verkkoa nimissäsi. Käytä nimimerkkiä tai esiinny ilman nimeä vain palveluissa, joissa se on yleinen käytäntö.

Kirjoita harkiten keskusteluryhmiin

Jos kirjoitat viestejä julkisiin keskusteluryhmiin varmista, että viestisi liittyy ryhmän aiheeseen. Älä lähetä samaa viestiä tarpeettoman moneen ryhmään. Ole kohtelias ja ystävällinen, äläkä tarkoituksella provosoi riitoja tai hauku muita keskustelijoita.

Noudata operaattorin antamia ohjeita

Jos säilytät sähköpostiviestejä operaattorin palvelimella, poista tarpeettomiksi käyneet viestit ja noudata käyttäjäkohtaisia tilakiintiöitä. Noudata myös muita operaattorin ohjeita esimerkiksi välityspalvelimen (proxy) käytöstä.

Noudata huolellisuutta tiedostojen suhteen

Noudata normaalia huolellisuutta ja varovaisuutta silloin, kun lähetät muille käyttäjille ohjelmatiedostoja tai dokumentteja tai kun lisäät niitä omalle www-sivullesi. Mikäli mahdollista, tarkista tiedostot virusten varalta ennen niiden lähettämistä.

Tiedä mihin sitoudut

Verkossa on erilaisia palveluita, joiden käyttäjäksi pitää rekisteröityä. Lue ohjeet huolellisesti ja varmista, että ymmärrät ne, ennen kuin sitoudut mihinkään. Älä koskaan paina Kyllä/Yes -painiketta tai vastaa myöntävästi, ellet varmuudella ymmärrä kysymystä. Noudata erityistä varovaisuutta käyttäessäsi vieraskielisiä palveluita. Jos palvelu vaatii rekisteröitymistä ja kysyy henkilötietojasi, harkitse mitä tietoja itsestäsi ilmoitat.

Muista lähdekritiikki

Muista, että netissä ei ole julkaisukynnystä. Kaikki www-sivuilla oleva ei välttämättä pidä paikkaansa. Mikäli jokin tarjous tai palvelu kuulostaa liian hyvältä olakseen totta, se ei välttämättä olekaan sitä.

Laki ja netti

Vaikka useimmat lait on kirjoitettu ennen tietoverkkojen yleistymistä, netti ei tietenkään ole lakien ulkopuolella, vaan voimassa olevat lait koskevat nettiäkin.

Kaikki sellainen, mikä olisi laitonta muutoinkin, on laitonta myös netissä. Lisäksi tietotekniikan nopea yleistyminen on pakottanut laatimaan aivan uusia lakeja, joissa huomioidaan verkon erityispiirteitä. Viestinnän ja netin vapautteen liittyy aina myös vastuu. Esimerkiksi www-sivun tekijä on aina itse vastuussa sivunsa sisällöstä. Verkossa olevat sivut näkyvät kaikille maailman nettikäyttäjille. Älä siis laita sivulle herjaavaa tai loukkaavaa aineistoa tai mitään muutakaan sellaista, jota et muussa yhteydessä olisi valmis esittämään.

Verkossa toimittaessa voivat kyseeseen tulla muun muassa seuraavat säännökset:

Tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki

Älä laita www-sivullesi aineistoa - esimerkiksi tuotenimiä, musiikkia, tekstiä, valokuvia, piirroksia tai mp3-tiedostoja - johon sinulla ei ole oikeuksia. Aineiston luvaton käyttö saattaa johtaa taloudellisiin korvausvaatimuksiin ja muihin oikeudellisiin seuraamuksiin.

Viestintäsalaisuus

Kansalaisella on perustuslaissa määritelty oikeus luottamukselliseen viestintään. Laki koskee myös sähköpostia ja kaikkea sähköistä viestiliikennettä. Älä siis avaa toiselle vastaanottajalle osoitettuja sähköpostiviestejä ilman tämän suostumusta.

Älä häiritse tietoverkon toimintaa

Tietoverkon, tiedonsiirron tai sähköpostin toiminnan tarkoituksellinen häirintä tai ylikuormitus on kiellettyä.

Hakkerointi

Vieraaseen tietojärjestelmään tunkeutuminen tai järjestelmän luvaton käyttö - jopa pelkkä sen yrityskin - on rikos, josta voi seurata vankeutta. Myös toisen käyttäjän tunnusten ja salasanojen arvailu ja kokeileminen on kiellettyä.

Virusten kirjoittaminen ja levitys

Haitallisten virusten kirjoittaminen ja niiden tarkoituksellinen levittäminen on kiellettyä.

Älä lähetä sähköpostimainontaa

Älä käytä sähköpostia markkinointiin, ellei sinulla ole lupaa vastaanottajilta, sillä laki kieltää koneellisen massalähetyksen yksityishenkilöille yhtä lailla faksilla, kännykkään tekstiviesteinä kuin sähköpostillakin. Tiedottaminen yrityksille, omille asiakkaille tai ystäville on kuitenkin sallittua. Poista näissäkin tapauksissa vastaanottajan nimi jakelulistalta, jos hän sitä pyytää.

Henkilörekisterin pito

Jos keräät henkilötietoja verkossa tai sivullasi vierailevilta kävijöiltä (esimerkiksi edellyttämällä heiltä rekisteröitymistä), noudata henkilötietolain määräyksiä.

Lapsiporno

Lapsipornon levittäminen ja hallussapito on kielletty riippumatta siitä, missä muodossa aineisto on.

Rasismi

Rasismi ja siihen yllyttäminen on kiellettyä.

Tätä tekstiä saa vapaasti kopioida ja levittää. Toivomme sinulle miellyttäviä hetkiä netin parissa!

(Suomen Internet-opas, 2006.)

LIITE 2**Kilpailijoiden sivustot**

Taulukko kokoaa kilpailijoiden sivustoilta tarkastellut piirteet sellaisina, kuin ne ovat 15.10.2006 olleet.

Yritys	WWW-osoite	Sivujen nimeäminen	Sivuston sisältö	Lupaus
Ainasprint Oy	www.ainasprint.fi/Page344.htm	linkin mukaan tai satunnainen sana	PT + ideatori	kaikki samankaton alta myös suunnittelu
Finntarra Ky	www.kolumbus.fi/finntarra	hakusanat	PT - yritysinfo	ei ole
Lupus print	www.lupusprint.fi	yrityksen nimi	PT + asiakkaat, uutiset, graafinen suunnittelu, kauppa, portfolio	pienen yrityksen tarjoamat edut
Mainoskaari Oy	www.mainoskaari.fi	yrityksen nimi	PT	nopeus ja ammattitaito
Merkkimestari Oy	www.merkkimestari.fi/index.html	yrityksen nimi ja mainoslause	PT + tilauspalvelu	seripainamisen erikoisosaaminen, monipuolisuus ja toimitusvarmuus
Pajikom Oy	www.kolumbus.fi/pajikom/index.htm	etusivulla yrityksen nimi, alisivut linkkejä vastaavat	PT - yritysinfo	ompelu- ja seripainopalvelut yrityksille ja urheiluseuroille
Panseri Ky	www.panseri.com	tarjotut palvelut ja yrityksen nimi	PT - tuotteet	vankka osaaminen
Seri-Expert	www.seri-expert.net	yrityksen nimi	PT - tuotteet	vahvaa osaaminen kaikissa perinteisissä silkkipainopalveluissa
SeriMedia Oy	www.serimedia.fi/index.htm	yrityksen nimi ja sivulle vievä linkki, virheellisiä nimeämisiä	PT + asiakkaat	ammattitaitoinen valmistus

(jatkuu)

(jatkuu)

Seripaino Hämäläinen Oy	www.seripainohamalainen.fi/index.php	yrityksen nimi ja linkki lisäksi paikkakunta, virheellisiä nimeämisiä	PT	asiantuntemus ja apu töiden toteuttamiseen nopeasti ja helposti
Seripiste Oy	www.seripiste.fi/index.php?sivu=serietusivu.php	yrityksen nimi ja mainoslause	PT + aineistojen siirto, tarjouspyyntö, digitaulu	laatu on myös toimitusvarmuutta ja hyvää asiakaspalvelua
Seripoint Oy	www.seripoint.fi/main.sivite?action=siteupdate/view&id=2	linkin mukaan	PT + asiakkaat, brodeeraus, tekstiilipaino, linkit, konekanta	laadukkaat tuotteet kilpailukykyiseen hintaan, joustavasti, nopeasti ja ilman välikäsiä
Silkkipaino Pistol	www.pistol.fi/index.htm	linkin mukaan	PT - tuotteet	seripainopalvelu
Taikapaita Ky	www.taikapaita.fi	yrityksen nimi	PT + tarjoukset, linkit, hinnasto	laadusta tinkimättä, nopeat toimitukset, edullinen hintataso
Woimapaino Oy	www.woimapaino.fi/yrityys.htm	linkin mukaan	PT + menetelmät, historia	laadukkaat ja nopeat toimitukset

PT=perustiedot; yritys, tuotteet, yht.tiedot

SIVUSTON TOTEUTUS

Seuraavat kuvat havainnollistavat sivuston kehitysvaihetta hetkenä, jolloin sivustosuunnitelma on valmistunut. Tässä vaiheessa teksti- ja kuvasisältö on yhä puutteellista. Sisällön täydentyminen tulee vaikuttamaan myös aseteluun.



- Etusivupohja, josta pääsy on alasivuille.




- Tuotteet-sivu, josta on pääsy sivuston muihin osiin ja eriteltyihin tuoteryhmiin. Sivun kuvitusta muokataan.


SERIPAINO-ATELJÉ

- Etusivulle - - Tuotteet - - Suunnittelu - - Yhteystiedot -


Liput




Standaarit



Merkit



Kolmioviirit



Muut viirit

- Kunkin tuoteryhmän alisivut noudattelevat yhtäläistä kuvagalleriamallia. Tämän esimerkin kuvasisältö on toistaiseksi satunnaista.

SERIPAINO-ATELJÉ

- Etusivulle - - Tuotteet - - Suunnittelu - - Yhteystiedot -

Suunnittelu

Seripaino-Ateljéssa suunnitellaan logot ja liikemerkit yrityksille ja yhteisöille.



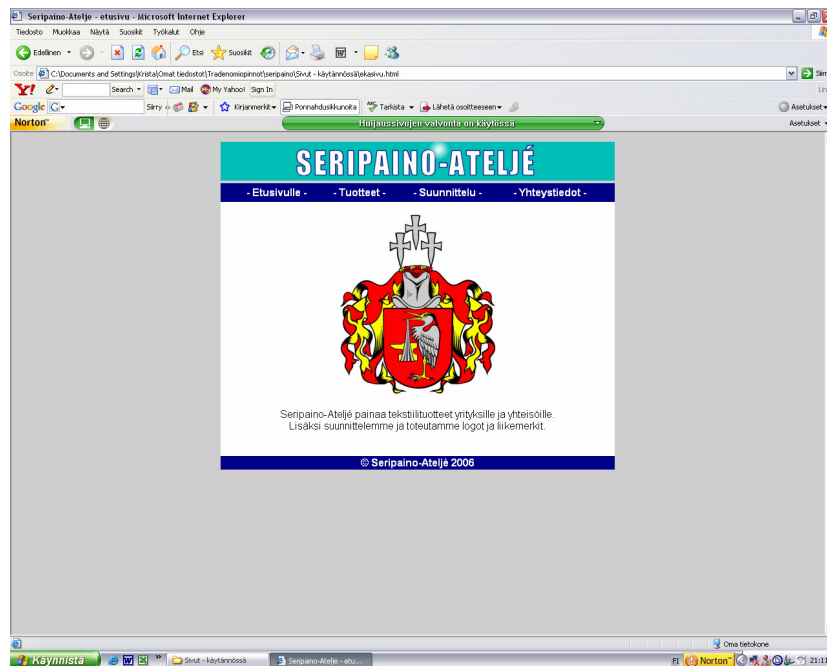


© Seripaino-Ateljé 2006

- Suunnittelu-sivun pohja kaipaa tekstisisältöä ja tarkennusta.



- Yhteystiedot-sivu tekstinä, kuvitus puuttuu.



- Esimerkkisivu selainikkunassa