

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Verkkoviestinnän suuntautumisvaihtoehto

Johanna Vuorinen

TOP MANAGEMENT –

VERKKOSUUNNITTELU OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Viestinnän koulutusohjelma

VUORINEN, JOHANNA

Top Management –

Verkkosuunnittelu osana yrityksen markkinointia

Opinnäytetyö

37 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Opettaja Suvi Kitunen

Toimeksiantaja

Top Management System Oy, TMS Business Partners Oy

Huhtikuu 2010

Avainsanat

web-suunnittelu, kosketuspinta, yritysmarkkinointi, brändi

Opinnäytetyön aiheena on web-suunnittelun merkitys osana yrityksestä syntyvää kokonaisvaikutelmaa. Asiakkaana on kaksi rinnakkaista ITC-alan yhtiötä: Top Management System Oy ja TMS Business Partners Oy. Aikaisemmin nopeana projektina tehty käyttöliittymäulkoasu sekä logosuunnittelu toimivat lähtökohtana graafiselle suunnittelutyölle. Opinnäytteessä samaa konseptia sovelletaan laajemmin web-sivustojen ja yritysten omien tunnuksien suunnittelussa.

Tutkimuksessa analysoidaan käyttäjäkokemuksen vaikuttamismahdollisuuksia sekä yritysmarkkinoinnin ominaispiirteitä suhteessa kuluttajamarkkinointiin. Samalla pohditaan myös Internetin ja painetun median eroja markkinointityökaluina. Kosketuspinta-teorialla viitataan siihen, että vaikka web-sivustot ja yritystunnukset ovat vain osa brändiä, on niillä suuri vaikutus yrityksen kokonaiskuvaan ja sitä kautta sen maineeseen ja menestykseen.

Aihetta lähestytään työssä alan kirjallisuutta tutkien ja pohtien myös suunnittelijan intuitiivisia ratkaisuja. Kirjallisessa osassa pohditaan verkkoympäristön etuja ja haittoja, ja mietitään myös verkkosuunnittelun soveltamismahdollisuuksia painotuotteisiin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Web-communications

VUORINEN, JOHANNA

Top Management

– Web Design as Part of Company's Marketing

Bachelor's Thesis

37 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Suvi Kitunen, lecturer

Commissioned by

Top Management System Oy, TMS Business Partners Oy

April 2010

Keywords

web-design, touchpoint, business marketing, brand

The thesis focuses on the significance of web-design as a part of a company's touchpoint. The clients are parallel ITC companies: Top Management System Oy and TMS Business Partners Oy. An earlier user interface design and logo design, worked as a basis for the graphic design work.

The study analyzes the emergence of user experience and business to business marketing characteristics in relation to consumer marketing. At the same time, it will also consider differences between the Internet and print media as marketing tools. The touchpoint theory refers to the fact that, although the Websites and logos are just a part of the brand, they have a great influence on the overall image of the company, its reputation and success.

The topic is approached through studying literature on the subject and reflecting the designer's intuitive solutions. The written part considers the advantages and disadvantages of working in online environment, also discussing the possibilities of applying the design work into print products.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKKAANA KAKSI RINNAKKAISYRITYSTÄ	7
2.1 Top Management ja TMS Business Partners -yritysten määritelmä	7
2.2 Työn pohjana Strategisen Johtamisen Portaali sekä NaviPlan-tunnus	7
2.3 Designhaaste: yhteen sopiva kokonaisuus	11
3 YRITYKSEN KOSKETUSPINTA	13
3.1 Kosketuspinnan määritelmä	13
3.2 Internetin ja painetun median erot graafisessa suunnittelussa	13
3.3 Web yrityksen kosketuspinnassa	15
3.4 B2B Brand Management – yrityksen asiakkaana toiset yritykset	17
4 WEB-SIVUSTO TMS BUSINESS PARTNERS -YRITYKSELLE	18
4.1 Strategia	18
4.2 Ulkoasun suunnittelu	20
4.3 Tekninen toteutus Joomla!-julkaisujärjestelmällä	22
5 YRITYSTUNNUKSIEN SUUNNITTELU	25
5.1 Yritystunnuksien hierarkia	25
5.2 Typografiset valinnat	25
5.3 Lopulliset tunnukset	26
6 WEB-SIVUSTO TOP MANAGEMENT -YRITYKSELLE	27
4.1 Strategia	27
4.2 Käyttöliittymän rakenteen suunnittelu	27
4.3 Koostaminen julkaisujärjestelmällä	30

7 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytteessäni käsittelen web-suunnitteluprojekteja kahdelle rinnakkain toimivalle yritykselle: TMS Business Partners Oy:lle sekä Top Management System Oy:lle. Työni sisältää web-sivustojen ulkoasu- ja rakennesuunnittelun, ja käyn myös läpi sivujen koostamisen pääpiirteet. Lisäksi käsittelen lyhyesti yritystunnusten suunnittelun molemmille yrityksille.

Tutkimuksen osalta keskityn graafisen web-suunnittelun merkityksen pohdintaan yksityisyritysten kosketuspinnassa vertaillen esimerkiksi sähköistä ja painettua mediaa. Samalla tutkin käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Painopisteet valitsin henkilökohtaisen kiinnostuneisuuteni lisäksi siitä syystä, että kyseisillä yrityksillä ei ollut projektin toteutumishetkellä muuta graafista markkinointimateriaalia, joten web-sivustot tulivat toimimaan niiden pääasiallisina ”käyntikortteina”. Näin ollen ne ovat tärkeässä asemassa, kun tavoitteena on positiivisen käyttäjäkokemuksen syntyminen.

Ensisijaisia tavoitteita oli saada aikaan verkkosivustot ja yritystunnukset, jotka toimisivat sekä yhdessä että itsenäisesti. Työni toimii myös lähtökohtana yritysten brändisuunnittelun jatkokehitykselle, mikäli graafista ulkoasua päätetään jatkossa soveltaa esimerkiksi painotuotteita varten. Web-sivustoista oli tarkoitus saada helposti päivitettävät, jotta niiden hallinnointi voisi siirtyä jatkossa asiakkaalle. Lisäksi yritystunnuksien tuli olla helposti jalostettavissa yritysten uusien tuotteiden omiksi tunnuksiksi.

Kirjallisen osan alkuosassa pohdin työtekoni lähtökohtia määritellen kosketuspinnan käsitteen ja tarkastellen web-sivuston osuutta siinä. Käyn yleisluonteisesti läpi yritysmarkkinoinnin erityispiirteitä ja käyttäjälähtöistä suunnittelua. Teoreettisen tiedon pohjalta siirryn sen soveltamiseen produktiossani, jonka käyn läpi siinä järjestyksessä, jossa projektit ajallisesti valmistuivat. Kerron lyhyesti myös teknisestä toteutuksesta. Lopuksi pohdin tekemiäni valintoja ja tuloksia kriittisesti.

Opinnäytetyön ensimmäisen produktiivisen osan suoritin kesällä 2010 suunnittelemalla ja toteuttamalla TMS Business Partners Oy:n verkkosivut. Tällöin en vielä itsekään ajatellut kyseessä olevan opinnäytetyöni aihe. Yritystunnusten ja Top Management

System Oy:n web-sivuston teko ajoittui syksylle 2010, ja ne valmistuivat samaan aikaan kirjallisen osan kanssa.

## 2 ASIAKKAANA KAKSI RINNAKKAISYRITYSTÄ

### 2.1 Top Management ja TMS Business Partners -yritysten määritelmä

Top Management ja TMS Business Partners ovat pieniä saman omistajan yhtiöitä (TM-yhtiöt), jotka nykyisin toimivat Espoossa samoissa toimitiloissa. Näistä TMS Business Partners on perustettu ensimmäisenä, vuonna 2002. Tällöin yritys toimi nimellä Kontentia. Kontentian yritysidea oli kehittää markkinoinnin johtamisjärjestelmä yhdessä silloisten partnerien kanssa. Sittemmin yhtiö sai muilta tahoilta runsaasti IT-alan kehitystehtäviä, joihin se päätti keskittyä täysipäiväisesti. Toiminta keskitettiin erilaisen johtamista helpottavien ohjelmistojen kehittämiseen ja myyntiin. Yhtiön tuotteita ovat esimerkiksi sähköiset portaalit, jotka toimivat tilastollisen seurannan apuvälineinä ja auttavat myös asiakasyritysten kirjanpidossa. (Himma, 2010.)

Kun TMS Business Partners tarjoaa asiakkaalle ICT-osaamisen (Information and Communication Technology), perustettiin myöhemmin myös toinen yhtiö, joka keskittyy enemmän projektijohtamisen strategisiin ratkaisuihin. Top Management System Oy toimii korostetummin myös julkisella sektorilla. Yritysideana on kehittää tietojärjestelmäratkaisuja, jotka auttavat strategisessa ohjauksessa, toiminta- ja taloussuunnittelussa sekä näiden seurannassa ja raportoinnissa. Top Management auttaa muodostamaan strategian pohjalta ohjelman johtamisen toimenpiteille ja seuraa niiden toteutumista käytännössä. (Mp.)

### 2.2 Työn pohjana Strategisen Johtamisen Portaali sekä NaviPlan-tunnus

Vaikutusvaltaisimpina lähtökohtina työlleni toimi kaksi pienempää graafisen suunnittelun projektia, jotka tein asiakkaalle lyhyissä määräajoissa keväällä 2010. Nämä työt vaikuttivat suuresti myöhempään suunnittelutyöhön: uuden materiaalin tuli toimia yhdessä niiden kanssa, jotta samanlinjaisuus säilyisi. Ensimmäisiä suunnittelutöitä varten aikaa oli niukasti, ja niissä jouduin turvautumaan intuitiooni. Jälkiviisaasti ajatellen lopputuloksia olisi voinut kyseenalaistaa enemmän ja tarkastuttaa niitä myös täysin ul-

kopuolisilla henkilöillä parhaan lopputuloksen aikaansaamiseksi. Pidemmällä aikataululla myös pohjatyötä olisi suoritettu enemmän. Pelkkään suunnittelijan vaistoon luottaminen on näin vähällä kokemuksella riskialtista, mutta toisaalta on myös mielenkiintoista jälkikäteen analysoida tekemiäni ratkaisuja teoreettisesti.

Ensimmäinen työni keväällä 2010 oli suunnitella parempi ulkoasu Strategisen Johtamisen Portaali -ohjelmalle. Kyseessä on tyypillinen TMS Business Partners -yrityksen tuote, jonka tarkoitus on auttaa yritysten projektinhallinnassa esimerkiksi raportoimalla erilaisia tilastoja ja myyntilukuja.

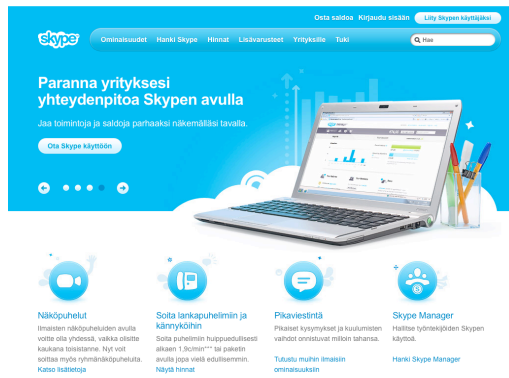
Tein noin viikon määrääjassa uuden ilmeen teknisesti jo valmiille käyttöliittymälle puhtaasti asiakkaan toiveita kunnioittaen: musta yleisilme, vaaleat tekstit, ei värejä kuin korkeintaan pienissä korostuksissa. Asiakas piti erityisesti Klipfolio-nimisen hallinnointiohjelmiston ilmeestä (kuva 1), joka toimi vahvana vaikutteena uuden ilmeen syntymiselle (ks. liite 1). Klipfolion ulkoasussa korostuu teknisyyks ja konemaisuus. Runsaasta informaatiomäärästä huolimatta sillä on hillityn tyylikäs ulkoasu, mitä tavoiteltiin myös Strategisen Johtamisen Portaalin suunnittelussa.



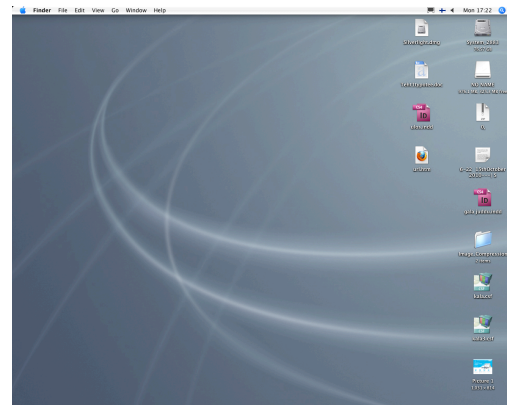
Kuva 1. Klipfolio-ohjelmiston ulkoasu (Klipfolio Dashboard 2010).



Vaikka ensimmäiseen, mustaan ulkoasuun oltiinkin ensin tyytyväisiä, sisäisten palaverien seurauksena toivottiin kuitenkin vaaleaa versiota samasta ideasta. Tarkoitus oli saada aikaan mielenkiintoinen ilme valko-harmaasta värimaailmasta huolimatta. Tehokeinoina käytin sisältöruutujen taustoissa abstrakteja kuvia, joiden tavoitteena on muotokielellään tuoda mukaan liikettä ja sitä kautta mielikuvaa aktiivisuudesta ja tehokkuudesta (Tidwell 2009, 283). Toistuvien graafisten elementtien avulla voidaan myös lisätä tunnistettavuutta (Korpela & Linjama 2005, 234), mitä on hyödynnetty esimerkiksi hyvin tunnetun Skype-verkkosivuston pilvi-teemassa (kuva 2). Pehmeiden, liukuvärimäisten taustojen avulla voidaan myös nostaa tärkeä informaatio paremmin esiin (Tidwell 2009, 291). Abstrakteja liukuväritaustoja puolestaan suosivat esimerkiksi Windows ja Mac työpöydän taustakuvissaan (kuva 3).



Kuva 2. Skypen web-sivusto (Skype 2010).



Kuva 3. Esimerkki Macin työpöytäkymästä.

Samana keväänä sain myös nopean toimeksiannon suunnitella tunnus NaviPlan-ohjelmalle. NaviPlan on TMS Business Partnersin tuote, jonka tarkoitus on auttaa strategisessa suunnittelussa. Tunnuksella tarkoitan logon ja liikemerkin yhdistelmää. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua. Liikemerkki taas suunnitellaan yritykselle tai virastolle kuvalliseksi tunnukseksi, jonka tarkoitus on yhdistää asiakkaan mielikuvat myönteisesti yrityksen toimintaan. Aina erillistä liikemerkkiä ei ole, vaan logo yksin hoitaa molempien tehtävän. (Toikkanen 2003, 14-15.)

Työn tuli olla valmis muutamassa päivässä, ja sain suunnitella sen siltä pohjalta, miten hyvin TMS Business Partnersin tunsin: itse ohjelmaa en saanut nähtäväkseni. Tiesin

Johtamisen Portaalin jäljiltä, että asiakas piti yksinkertaisesta tyylikkyydestä, modernista ja symmetrisestä ilmeestä. Aloitin suunnittelun testaamalla eri kirjasintyyppejä. Aikani testailtuani päädyin Harabara Bold-kirjasintyyppiin, jonka näin muodoiltaan hauskana, jollakin tapaa uusvanhana (kuva 4). Värjäämällä kirjasimet kiiltäviksi liukuvärjäyksen avulla sain niihin haluamaani modernia vaikutelmaa (Tidwell 2009, 292).



Kuva 4. NaviPlan -logossa oli mukana myös lyhenne ”TM” (Top Management).

Ennakoin NaviPlan-tunnusta suunnitellessani, että yritys tulisi tarvitsemaan tuotteilleen logoja myös tulevaisuudessa. Siksi halusin siihen jonkinlaisen toistuvan elementin, joka yhdistäisi ensinnäkin Top Managementia sekä TMS Business Partnersia ja toisaalta myös niiden tuotteita. Mietin, mikä kuvio sopisi ilmaisemaan taloudellista kasvua, tehokkuutta ja samaan aikaan sopisi muun ulkoasun kanssa yhteen (ks. liite 2). Ylöspäin osoittava kolmio kuvastaa niin vuoren huippua kuin myös nuolta ylöspäin, mikä tässä tapauksessa viittaa yrityksen suhdanteiden nousuun sekä sanaan ”top” (huippu). Kirkkaanvärisen kuvion oli myös tarkoitus toimia katseenkiinnittäjänä muuten harmaasävyisessä ulkoasussa.

Tunnuksen väri ilmentää positiivisuutta, voimakkuutta ja eloisuutta. Yleisesti oranssia käytetään kuvaamaan esimerkiksi positiivista elämänsäntettä, tunne-elämää ja energisyyttä. (Toikkanen 2003, 44.) Kandinskyn (Ambrose & Harris 2009, 123) teorian mukaan keltainen, kolmionmuotoinen kuvio mustalla taustalla on dynaamisin värin ja muodon mahdollinen yhdistelmä. Tätä dynaamisuutta on sovellettu tunnuksessa rauhallisemmin taittamalla keltaista oranssiin ja käyttämällä sitä tummanharmaalla taustalla. Ambrosen ja Harrisin (2007, 112) mukaan oranssissa yhdistyy punaisen draamatisuus sekä keltaisen iloisuus. Se toimii keltaista paremmin myös valkoisella taustalla. Tällöin tunnuksen käyttö muissa ympäristöissä, on helpompaa, kun tummaa taustaväriä ei tarvitse tuoda mukaan eikä liian kirkas väri valkoista vasten ärsytä käyttäjän silmää. Kokemuksen perusteella kirkkaanvärinen teksti valkoisella taustalla on usein on-

gelmallinen myös painotuotteita tehdessä. Valitsin samanlinjaisuuden vuoksi saman värin myös Strategisen johtamisen portaalin korostusväriksi.

### 2.3 Designhaaste: yhteen sopiva kokonaisuus

Eri tuotteiden ulkoasun suunnittelussa luodaan samalla mielikuvien kokonaisuutta, brändiä. Brändin määrittelemisen saattaa olla hankalaa, mutta yleisesti ottaen sillä viitataan merkkituotteen nimeen liittyvää assosiaatioperustaa (Rope 2001, 241). Brändi liittyy siis läheisesti niihin mielikuviin, mitä yrityksen kosketuspinnan kautta syntyy.

On tärkeää, että yrityksen markkinoinnissa eri osat noudattavat samanlinjaisuutta ja brändi on tunnistettavissa riippumatta tuotteesta. Samanlinjaisuus tarkoittaa sitä, että määritettäessä viestintään jotkut peruslinjat, esimerkiksi logojen, liikemerkkien, värin, tekstityyppien ja viestisanomien suhteen, kaikessa viestinnässä tulisi toteuttaa yhtäläistä linjaa (Rope & Methner 2001, 202). Yhtenäinen linja parantaa brändin selkeyttä, ja selkeät viestit jäävät helpommin ihmisten muistiin. Markkinoinnin kannalta on aina sitä parempi, mitä useammin brändi huomataan. Tiedostamatonkin huomaaminen myötävaikuttaa siihen, että viesti alkaa vähitellen kuulua havaitsijan jokapäiväiseen elämään (mts. 203).

Oman haasteensa suunnittelutyölle antoi se, että Top Management ja TMS Business Partners oli tarkoitus pitää erillään, mutta silti yhdistettävissä toisiinsa. Vanhat yritysten web-sivustot erosivat ulkoasultaan toisistaan niin paljon, ettei niiden yhteistyö näkynyt tunnistettavasti ulospäin (kuvat 5 ja 6). Toisaalta Kontentian aloittaessa Top Management -yhtiötä ei ollut vielä perustettu.



Kuva 5. Alkuperäinen Top Management -sivusto (Top Management 2010).



Kuva 6. TMS Business Partners toimi aikaisemmin nimellä Kontentia (Kontentia 2006).

Top Managementin vanhaa sivustoa tarkastellessa tulee väistämättä mieleen kysymys: mille sivustolle olen tullut? Eräs käyttöliittymän standardeista eli web-sivuston nimi tai tunnus puuttuu sommittelusta kokonaan (Krug 2006, 63; Nielsen 2000, 191). Vasta navigoituaan ”Yritys”-alasivulle käyttäjälle selviää, mistä on kyse, kun tekstin otsikoksi vaihtuu ”Top Management System Oy”.

Vahvuuksina vanhalla sivustolla on sen perusrakenteen selkeys, helppo navigointi ja suhteellisen tiivistetyt informaatiot. Lyhyet, ytimekkäät tekstikappaleet ja osin myös ”bullettien” eli luettelomerkkien käyttö tekevät tiedonhausta helpompaa ja sivuston sisältö vaikuttaa keveämmältä (Nielsen 2000, 104–106). Alleviivasin nämä ominaisuudet ja otin työlistalle niiden entistä paremman hyödyntämisen uuden sivuston suunnittelussa.

TMS Business Partnersin entisellä sivustolla perusrakenne oli sama kuin Top Managementin sivustolla. Navigointipalkki löytyy totutulta paikalta, ja sisällöt ovat siististi kahdella palstalla. Tällä kertaa myös yrityksen tunnus on nähtävissä, ja selkeämpi kuvituskuva saa ulkoasun näyttämään hieman kiinnostavammalta. Kriittisesti katsoen kuva ei kuitenkaan anna sivustolle suurta lisäarvoa, koska sillä ei ole selkeää sanomaa.

Se ei myöskään liity tekstiin niin saumattomasti, että se lisäisi sisällön ymmärrettävyyttä.

Vanhan sivuston käytettävyyssongelmaksi osoittautui, että esimerkiksi käytetty kirjainkoko on liian pieni ja luettavuudeltaan heikko. Lisäksi Kontentia-yritystunnus on länsimaalaiseen lukusuuntaan ja totuttuun katseen kohdistamiseen nähden väärässä paikassa sivun oikeassa laidassa. Tyyli on suunnittelijan ratkaisuja, mutta mikäli käyttäjälle jää niiden takia negatiivinen käyttökokemus, eivät nämä ratkaisut ole riittävän perusteltuja. Sen sijaan tehtyjen ratkaisujen tulisi aina palvella sivuston käyttötarkoitusta. (Krug 2006, 185.)

### 3 YRITYKSEN KOSKETUSPINTA

#### 3.1 Kosketuspinnan määritelmä

Kosketuspintoja on selitetty monin eri tavoin, mutta oma käsitykseni ilmenee parhaiten Daryl Choy'n (2008) määritelmästä: *”Touchpoint is a point (what/who) that is touched via any channel (when/where/how) for a purpose (why). That said, it is every point of interaction, internal and external, seen and unseen.”* Kosketuspinta koostuu siis asiakkaalle syntyvistä kokemuksista ja mielikuvista, jotka kehittyvät, kun hän on jollakin tapaa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Erilaisia kosketuspintoja voi määritellä esimerkin kautta: kuluttaja, joka haluaa vaihtaa puhelinliittymäänsä, saa vaikutteita monen eri operaattorin kosketuspinnoina. Tässä tapauksessa kosketuspintoja voisi olla muun muassa mainonta ja kampanjat, tarjoukset, asiakaspalvelut, sponsorointi, tapahtumat ja Internet-foorumeineen ja web-sivuineen. En tarkoita kosketuspinnoina kuitenkaan ainoastaan eri markkinointikanavien synnyttämää mielikuvaa vaan myös kokemuksia, jotka syntyvät tuotteen käytöstä tai vaikkapa siitä, millaista palautetta toiset kuluttajat antavat yrityksestä.

#### 3.2. Internetin ja painetun median erot graafisessa suunnittelussa

Web-sivustot ja painetut tuotteet ovat omia tapojaan luoda kosketuspintoja, joiden välillä on kuitenkin selviä eroja. Painetun median suunnittelija voi nojautua olettamuk-

seen, että länsimaalainen lukija kääntää lehden sivuja ja lukee – tai ainakin silmäilee – tekstiä vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas (Veen 2002, 36). Todennäköisesti käyttäjä aloittaa etukannesta ja etenee suoralinjaisesti kohti lehden loppua.

Verkkosivuston ulkoasun suunnittelu eroaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta ensisijaisesti siten, että ulkoasun lisäksi se tarvitsee myös käyttöliittymän eli tavan liikkua palvelussa ja sen sisällössä. Samalla käyttäjän tulee pystyä käyttämään verkkosivuston toimintoja vuorovaikutteisesti. (Hatva 2003, 39.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että web-sivustolla käyttäjä silmäilee sivuja eikä lue niitä järjestelmällisesti. Sen sijaan käyttäjä navigoi nopeasti sivulta toiselle valitsemassaan järjestyksessä, mikäli jokin sivussa on herättänyt hänen mielenkiintonsa. (Krug 2006, 21; Nielsen 2000, 104–106.) On myös huomioitava, että käyttäjä ei välttämättä saavu etusivulle, vaan suoraan jollekin web-sivuston alasivulle. Tällöin kyseisen alasivun täytyy jo luoda riittävän hyvä vaikutelma, jotta käyttäjän kiinnostus saataisiin herätettyä.

Vaikka web tarjoaa runsaasti toiminnallisia mahdollisuuksia suhteessa printtimediaan, Internet asettaa myös paljon erilaisia teknisiä rajoituksia, joita ei ole perinteisessä graafisessa suunnittelussa. Tiedostot on optimoitava verkkoympäristöön sopivaksi; kuormitus ei saa olla liian suurta. Lisäksi esimerkiksi erikokoiset näyttöresoluutiot, kirjaintyyppien rajallisuus ja eri selaintyytit asettavat huomattavia rajoituksia web-graafikolle. Käyttäjän päätelaite, selaimet ja sen asetukset vaikuttavat lopulliseen sivustonäkymään. Painotuote vastaavasti suunnitellaan tietylle materiaalille ja valmis tuote on karkeasti ottaen jokaiselle samanlainen. (Hatva 2003, 40–41.)

Perinteisesti on totuttu siihen, että graafinen suunnittelu yrityksen brändäyksessä tehdään ensisijaisesti painotuotteita varten, minkä jälkeen se toimii pohjana verkkosivuston ulkoasun suunnittelulle. Uutena ilmiönä on kuitenkin digitaalisen suunnittelun toimiminen lähtökohtana. Tämän ajan ilmiöistä Facebook on hyvä esimerkki brändin web-lähtöisyydestä. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg loi verkkopalvelun, josta on tullut nopeasti kaikkien tuntema brändi. Vaikka brändi suunniteltiin alun perin verkkoympäristöön, on se skaalattu nykyään kaikkiin medioihin sopivaksi. (Carlson 2010.) Facebook palveluna keskittyy sosiaaliseen verkostoitumiseen, ja se on ylittänyt jopa 200 miljoonan käyttäjän rajan (Saarikoski ym. 2009, 316).

### 3.3 Web yrityksen kosketuspinnassa

Internetin saavutettua osansa median valtavirrassa ovat käyttäjämäärien mukana myös odotukset sitä kohtaan kasvaneet. Internetiä hyödynnetään lähes poikkeuksetta kaikissa suomalaisissa organisaatioissa: vuonna 2005 yrityksistä 95 prosenttia käytti Internetiä (Aula ym. 2006, 197). Teknologia kehittyy jatkuvasti nopealla vauhdilla, ja käyttöliittymäsuunnittelijoiden on mukauduttava näin muutoksiin (Garrett 2003, 36). Painotuotteiden suunnitteluun vaikuttavat dramaattiset muutokset liittyvät digitalisoitumiseen, mutta perinteisen painotuotteen suunnittelu ei ole edennyt samanlaisin harppauksin.

Sitä mukaa, kun odotukset asiakkailta kasvavat, antavat myös yritykset itse korkeita merkityksiä verkkoympäristön suomille mahdollisuuksille. Sanotaan, että sähköpostit tehostavat viestintää, intranet parantaa sisäisen tiedon välittymistä ja www tuo lisää asiakkaita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että web itsessään toimisi yrityksen puolesta ja tehostaisi viestintää automaattisesti. Jotta parannukset voisivat tapahtua, on saatava aikaan toimiva yhtälö teknologian, organisaation toimintaympäristön, henkilöstön ja organisaation itsensä välille. (Aula ym. 2006, 197.)

Internetin tarjoamat mahdollisuudet yritysviestinnässä voidaan pilkkoa pienempiin osiin, ja ennen pitkää niistä tuleekin vastaan yrityksen oman web-sivuston merkitys. Merkitys on riippuvainen sivuston kehitysvaiheista, jotka voidaan jakaa osallistumisvaiheeseen, hyötyvaiheeseen, kilpailuvaiheeseen ja integroitumisvaiheeseen (Pohjanoksa ym. 2007, 59). Pohjanoksan ym. (mts. 59–65) mukaan osallistumisvaiheessa organisaatiolla on verkkosivusto sen itsensä vuoksi; tärkeintä on olla näkyvissä ja varata Internetistä oma identiteetti. Hyötyvaiheessa verkkosivustosta aletaan kehittää verkkopalvelua eli sivustoa kehitetään organisaation toimintaa tukevaksi. Kilpailuvaiheessa web-sivuston vahva asema tiedostetaan, ja yritetään saada toisiin palveluihin nähden kilpailuetua. Kun organisaation toimintaa ei voida enää erottaa verkkotoiminnasta ja kaikissa sen toiminnoissa on mukana verkkorajapinta, kutsutaan prosessia integroitumiseksi. (Mp.) Teoriaa kyseenalaistaen voidaan kuitenkin miettiä, onko web-sivustoa järkevää luoda aluksi vain sen itsensä vuoksi: Kenties nykytietämyksellä on mahdollista tähdätä jopa suoraan integroitumiseen?

Jotta yritys voisi hyötyä verkkosivustostaan, on sillä oltava kilpailukykyä lukemattoman kilpailijamäärän joukossa. Webin kehityksen alkuvaiheessa suurin osa verkkosivustoista näytti samankaltaiselta, sillä kontekstia oli vähän. Web itsessään oli jo valtava kehitysaskel, mutta HTML oli vielä hyvin rajoittunutta ja selaimet kehittymättömiä verrattuna nykytilanteeseen. Aikaisemmin kuluttajat olivat tyytyväisiä jo voidessaan navigoida sivustolla pelkästään osoittamalla ja klikkaamalla. Teknologian kehittyessä on webin konteksti muuttunut perusteellisesti. (Veen 2002, 36.) Samalla kun sivuilta odotetaan tehokkaita teknisiä ratkaisuja, korostuvat myös odotukset graafista käyttöliittymää kohtaan. Graafisella käyttöliittymäsuunnittelulla voidaanakin vaikuttaa tehokkaasti suoraan käyttökokemukseen. Tractinskyn ja Lowengartin (2007) mukaan graafiselta ulkoasultaan huolellisesti suunniteltu web-sivusto koetaan käytettävyydeltään paremmaksi kuin teknisesti laadukkaampi, mutta ulkoasultaan vaatimaton sivusto.

Graafisen käyttöliittymäsuunnittelun merkitystä voidaan tarkastella myös niin sanotun AIDA -toimintamallin näkökulmasta: Attraction (viehätys), Interest (kiinnostus), Desire (ihailu) ja Action (toiminta) (Johnston 2009). Esimerkin kaava ilmaisee toimintasarjan, jonka toteutuminen on markkinoivan web-sivuston tavoitteena:

### **1. Attraction**

22-vuotias opiskelija klikkaa mainosbanneria, jossa on tarjous uuden verkossa toimivan kirjakaupan opiskelija-alennuksista. Sivuston avauduttua hänelle muodostuu välittömästi tietty mielikuva sivuston tyylikkään ulkoasun, selkeyden ja nopean latautumisen johdosta.

### **2. Interest**

Kiinnostus on osittain muodostunut jo bannerin kautta, mutta sivuston ulkoasun vaikuttavuus ja helppo opiskelija-alennusten löytäminen kasvattavat kiinnostusta. Sivustolla asiat on esitetty selkeästi ja ytimekkäästi.

### **3. Desire**

Sivustolla annetaan ymmärtää, että yhä useammat opiskelijat ovat sen käyttäjiä ja tyytyväisiä palveluun. Esimerkkien avulla vakuutetaan käyttäjä siitä, että palvelu on nopea, toimiva ja sen avulla voi säästää kuluissa. Tämä vahvistaa jo syntyneitä käsityksiä siitä, että kirjojen ostaminen verkkopalvelun kautta voisi olla hyvä vaihtoehto.



#### 4. Action

Opiskelija tilaa kirjat verkkokaupasta. Hän myös suosittelee verkkokauppaa opiskelutovereilleen ja palaa myöhemmin uudestaan, koska kaupankäynti on sujunut moitteetta.

Tämä keksimäni tapahtumasarja olisi mitä todennäköisimmin käyttäjälähtöisen suunnittelun tulosta. Aloitussivulta selvisi ensisilmäyksellä, mistä on kysymys. Asiat oli myös ryhmitelty oikein, joten laajan valikoiman verkkokaupan sisällysluettelo hahmottui heti käyttäjälle. Loogisen, tutun toimintamallin ansiosta käyttäjä osasi toimia oikein löytääkseen tarvitsemansa tiedon. (Hatva 2003, 15.) Web-sivustojen suunnittelussa onkin tärkeää teknologiaosaamisen lisäksi ymmärtää käyttäjien tarpeita ja ajattelun kapasiteetteja (Shneiderman & Plaisant 2005, 4).

#### 3.4 B2B Brand Management – yrityksen asiakkaana toiset yritykset

Top Managementin ja TMS Business Partnersin (TM-yhtiöt) asiakkaina ovat toiset yritykset. TM-yhtiöt tekevät myös jatkuvaa yhteistyötä konsultointi- ja koulutusyritysten kanssa. Yritysmarkkinoijat myyvät asiakkailleen tuotantohyödykkeitä eli tuotteita ja palveluja, jotka edistävät asiakasorganisaation toimintaa. Palveluilla tarkoitetaan tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara ja jotka edustavat taloudellista arvoa (Ojasalo ym. 2010, 15). Organisaatioille suunnattua markkinointia kutsutaan Business to Business -markkinoinniksi (B2B) (Rope 2004, 9).

Vielä 1980-luvulla keskusteltiin paljon siitä, että markkinointi yrityksille ja tuotteiden sijasta palvelujen tarjoaminen olisivat kovin erilaisia asioita verrattuna perinteiseen kuluttaja-markkinointiin. Näin ei kuitenkaan ole, vaan itse asiassa markkinoinnilisesti on periaatteessa sama, toimiiko ostajana kuluttaja vai organisaation palveluksessa toimiva henkilö. Myöskään sillä, myydäänkö palvelua vai konkreettista tavaraa, ei ole oleellista eroa, sillä yhtäläisesti näissä tilanteissa pyritään oma tarjonta tekemään kilpailijoita paremmaksi, kauniimmaksi ja haluttavammaksi kilpailijoihin nähden. (Rope 2004, 9–10.)

Vaikka Top Managementin asiakkaana ovatkin yritykset, on tärkeää huomata, että tästä huolimatta asiakkaana on aina viime kädessä ihminen, mikä on B2B-markkinoinnin

perusoivalluksia. Se, että hän toimii organisaationsa edustajana, asettaa vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen. Siten ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen on yritysmarkkinoinnissa aivan yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. (Rope 2004, 10.) Voitaisiin olettaa, että päätöksentekoon vaikuttavat esimerkiksi myytävän asian ominaisuudet, hyödyt, hinta, palvelu ja laatu. Todellisuudessa päätökseen vaikuttavat suurelta osin myös tunteet, jotka saattavat liittyä esimerkiksi myyvän yrityksen maineeseen tai tunnettuuteen. (Kotler & Phoertsch 2006, 2.)

Yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin oleelliset erot tulevat hyvin esiin Ropen (2004, 15) tuotantohyödykkeiden sekä kulutushyödykkeiden myynnin vertailusta. Tuotantohyödykkeet tyydyttävät organisaation tarpeita, niiden potentiaalinen asiakasmäärä on rajoittunutta ja ostettava tuote sekä ostotapahtuma ovat usein monimutkaisia. Kulutushyödykkeen ostajilla taas ei oletuksellisesti ole asiantuntijuutta, ostaminen on yksinkertaisempaa ja tuotteet ovat keskimäärin halvempia. Kuluttajahyödykkeen valmistajan ja ostajan välillä ei ole suoranaista yhteyttä kuten tuotantohyödykkeissä, ja epärationaalisten ostomotiivien merkitys kasvaa.

Eroja tarkasteltaessa voidaan päätellä, että yritysmarkkinoinnin tuotteet ja palvelut ovat jokseenkin vaikeampia markkinoitavia kuin kulutusmarkkinoinnin usein hyvin konkreettiset, aineelliset tuotteet. Esimerkiksi palvelujen hinnoitteleminen on usein hankalaa, eikä palvelua voida samalla tavalla asettaa näytille. Top Managementin ja TMS Business Partnersin palvelut, kuten strategiasuunnittelu ja sen valvonta, ovat myös usein sen luonteisia, että asiakas itse osallistuu palvelutapahtumaan. Tällöin palvelutapahtuman menestyksekkäys ei ole yksin myyvistä yrityksestä kiinni. (Ojasalo 2010, 27.) Näin ollen Top Managementin sekä TMS Business Partnersin viestinnässä tulisi pitää alusta asti asiallinen, ystävällinen ja vuorovaikutteinen ote, sillä onnistunut palvelu on niiden tapauksessa hyvin sujunutta yhteistyötä.

## 4 WEB-SIVUSTO TMS BUSINESS PARTNERS OY -YRITYKSELLE

### 4.1 Strategia

Verkkojulkaisun tekeminen on prosessi, joka etenee sisällön suunnittelusta toteutukseen ja valmiin sivuston julkaisuun (Keränen ym. 2006, 9). Suunnitteluun sisältyy ra-

kenteen ja käyttöliittymän suunnittelu sekä sisällön tuottaminen. Hyvällä suunnittelulla luodaan perusta onnistuneen web-sivuston syntyyn. Web-sivusto saattaaakin toimia ensimmäisenä kosketuksena asiakkaaseen yritysten välisen yhteistyösuhteen syntymisessä.

Verkkojulkaisun ideaa määritettäessä kerrotaan, millainen verkkopalvelu tulee olemaan, kenelle ja miksi se tehdään ja mikä sen sisältö on (Keränen-Penttinen 2006, 9). TMS Business Partners -sivuston strategiasuunnittelun aloitin kohderyhmän määrittelystä. Potentiaalisia yrityksen asiakkaita ovat toiset yritykset, jotka haluavat seurata ja parantaa omaa liiketoimintaansa. Näitä voivat olla esimerkiksi aloittelevat markkinointialan yritykset, joilla ei vielä ole vahvaa perustaa yritysjohtamisessa. Tyypillinen asiakas voisi olla 35-vuotias mainostoimiston toimitusjohtaja, jolla on tarve olla jatkuvasti ajan tasalla yrityksensä kustannustehokkuudesta. Rajoittumatta tähän mielikuvaan TMS Business Partners tahdottiin pitää helposti lähestyttävänä ja avoinna myös muunlaisille asiakkaille, kuten nuorille, aloitteleville yrittäjille.

Syitä verkkosivuston tekemiseen on monia: ympärivuorokautinen viestintävälineenä toimiminen, ajankohtaisten viestien välittäminen ja kansainväliset kanavat (Hedman & Pappinen 1999, 126). Viitattaessa Hedmanin ja Pappisen yli kymmenen vuotta vanhaan teokseen ”Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä” korostuu asia entisestään: mikä web-markkinoiden merkitys onkaan nykyään, jos ne ovat olleet jatkuvassa kasvussa? Voisi sanoa, että erityisesti informaatioteknologisen alan yritys, joka ei ole avoin Internetille viestintäkanavana, jää tässä maailmassa toisten yritysten jalkoihin. Jo pelkästään se, että Internetiä pidetään nykyään tärkeänä tiedonlähteenä, tekee yrityksen mukanaolosta tärkeää (Saarikoski ym. 116–118). Usein käyttäjät etsivät yritystä ensimmäisenä verkosta. Tällöin webissä aktiivisesti mukanaolevat kilpailijayritykset saavat helposti etulyöntiaseman.

TMS Business Partnersin sivustolla on sekä informatiivinen että markkinoiva tarkoitus (funktio). Informatiiviseen funktioon kuuluu, että perusidea yrityksen toiminnasta ja palveluista välittyvät käyttäjälle. Markkinoivaan funktioon taas kuuluu mielikuvan luominen ammattitaitoisesta, innovatiivisesta yrityksestä, jonka palvelut auttavat helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyrityksen operaatioihin liittyvää monimutkaisuutta (Ojasalo 2010, 20). Tämän mielikuvan luomisella asiakas mahdollisesti saadaan

aktivoitumaan aiemmin mainitun AIDA-kaavan mukaisesti. Odotettavasti muun muassa verkkopalveluita tuottavalla yrityksellä olisi Internetin välityksellä mahdollisuus tavoittaa suuri osa kohderyhmästään ja kenties saada uusia asiakasryhmiä.

Lähtökohtaisesti sivuston sisältö tulisi olla sama kuin aiemmalla Kontentian sivustolla: perustiedot yrityksestä, sen tuotteista ja erityisosaamisesta, yhteystiedot, kartta sekä palautelomake. Sivusto toimisi kuitenkin pohjana kasvulle, jotta jatkossa yritys itse voisi päivittää sinne lisää informaatiota ja helpon hallinnan myötä tehdä näitä päivityksiä useammin. Sivuston päivitys tekee sivuista mielenkiintoisemmat ja saa käyttäjän todennäköisemmin vierailemaan useammin. Päivittäminen kasvattaa sivujen dynaamisuutta, ja juuri dynaamisuus vaikuttaa suurelta osin käyttäjämääriin ja käyttäjien aktiivisuuteen (O'Reilly 2005).

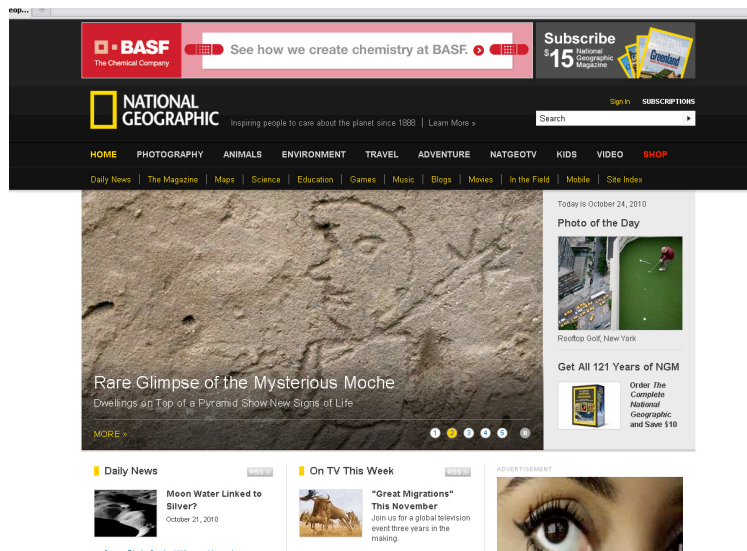
## 4.2 Ulkoasun suunnittelu

Kun strategia oli määritelty, aloin hahmotella ulkoasua. Asiakas toivoi, että Strategisen Johtamisen Portaalin ilmettä sovellettaisiin myös web-sivustolle, ja lähtökohtaisesti pyrin käyttämään samoja elementtejä kuin portaalin ulkoasun suunnittelussakin: harmaasävyjä, metallin tuntua, tasapainoa ja tummia painikkeita. Tavoitteenani oli yksinkertainen, toimiva lopputulos. Aikaansaannoksestani olisi hyvä jatkaa, mikäli vielä vähäistä sisältöä tahdottaisiin jatkossa kartuttaa lisää. On usein järkevämpää tehdä ensin pieni sivusto ja sitten laajentaa sitä, kuin asettaa heti valtavia suunnitelmia ja lupauksia (Korpela & Linjama 2005, 56).

Ulkoasun suunnittelussa oli otettava huomioon, että olin tekemässä sovellusta verkkoympäristöön ja että kohdeyleisö olisi todennäköisesti suurempi kuin Strategisen Johtamisen Portaalilla tai muilla yrityksen tuotteilla. Kun portaalissa mahdollisimman paljon tietoa haluttiin näyttää kerralla, web-sivustolla noudatettaisiin vakiintuneita käytäntöjä ja hyödynnettäisiin linkkejä, jotta yhdellä sivulla olisi vain tarpeellinen informaatio (Korpela & Linjama 2005, 67). Sivuston näyttävyys nousi tiedontarjonnan kanssa kilpailevaan asemaan.

Tuodakseni ulkoasun kautta sivustolle houkuttelevuutta ja viihtyvyyttä etsin kuvapankkeista kuvia, jotka toisivat harmaasävyiseen yleisilmeeseen väriä ja elävyyttä. Kuvien

tarkoitus oli myös luoda mielikuvaa hyvin toimivasta yrityksestä ja siitä, että TMS Business Partners on avoin kaikenikäisille yrittäjille. Kuvat eivät myöskään olisi staattisia, vaan ne houkuttelisivat lukemaan lisää tietystä aiheesta. Inspiraatiota tämän toteuttamiseen toi muun muassa National Geographic -sivuston etusivulla oleva kuvaesitys (kuva 7), jossa kuvasarja toimii tehokkaana mielenkiinnon herättäjänä.



Kuva 7. National Geographicin web-sivusto (National Geographic 2010).

Lisäksi päätin tuoda yrityksen perusidean selkeästi esille keksimällä iskulauseen siltä pohjalta, mitä yrityksen toimintaperiaatteesta tiesin. Keskusteltuani TM-yhtiöiden toimitusjohtajan, Jarmo Himman kanssa, päädyimme asiasta lopputulokseen katseenkiinnittävällä tekstinostolla: ”Missio: Viemme asiakkaidemme strategian käytäntöön.”

Jotta saisin rakenteeseen selkeyttä ja sisältöihin tarinallista tuntua, valitsin nostotekstilä Adobe Garamond Pro -kirjasintyyppin:

## Adobe Garamond Pro Regular

Kyseistä antiikvaa eli päätteellistä kirjasintyyppiä on usein käytetty romaanien leipätekstinä sekä sanomalehdissä. Kertomuksellisuus lisäsi helppoa lähestyttävyyttä, minä näin mahdollisuutena vedota käyttäjiin. Kirjasintyyppin valinnalla tahdoin myös korostaa yksinkertaisen tyylikkyyden ideaa. Tavanomaisen kirjasintyyppin valinnassa on

vaarana, että se koetaan tylsänä ja banaalina, mutta onnistuneesti käytettynä se voi olla kauniin moderni ja elegantti (Saltz 2009, 26).

Ulkopuolisen silmin TMS Business Partnersista kertova teksti on hieman vaikeasti ymmärrettävää. Kun vierailin vanhoilla sivustoilla, jouduin lukemaan etusivun tekstin useaan otteeseen ennen kuin ymmärsin sen sisällön. Tekstisisältöjä ei kuitenkaan haluttu tässä vaiheessa vielä uusia, joten niiden väljemmän asettelun lisäksi halusin lisätä selkeyttä ja kiinnostavuutta. Sain alustavan idean tuoda pääsivulle eri tärkeimpiä sisältöjä esittelevän animaation, jossa yhdistyisivät sekä tekstinostot että kuvapankista valitsemani kuvat.

#### 4.3 Tekninen toteutus Joomla!-julkaisujärjestelmällä

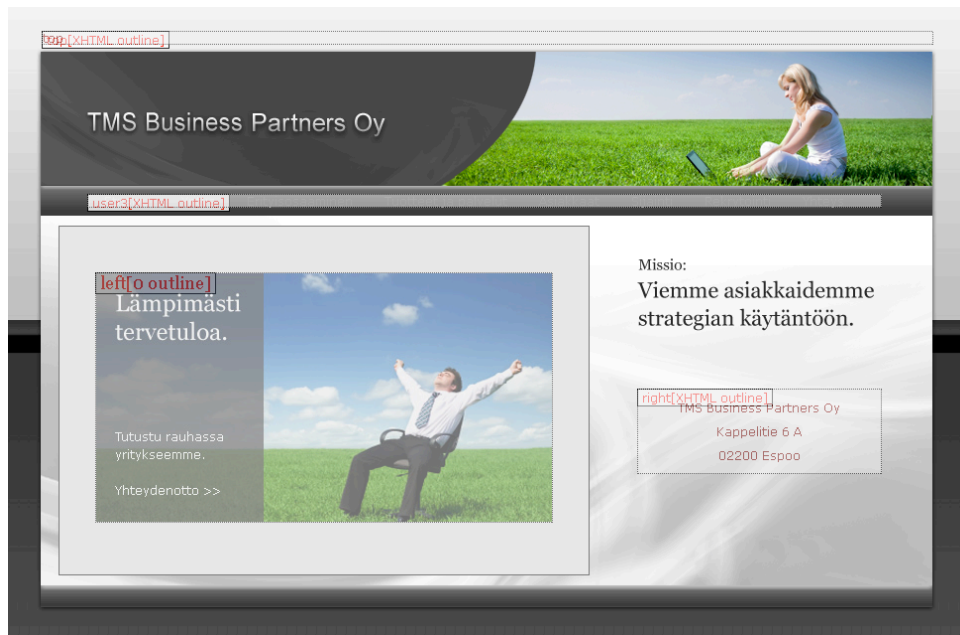
Asiakas toivoi TMS Business Partnersin uudesta sivustosta helposti päivitettävää, joten päätin käyttää tekniseen toteutukseen Joomla!-nimistä julkaisujärjestelmää. Joomla toimii tietokantapohjaisesti, ja tietokantojen muokkaus on tehty helpoksi ohjelman yksinkertaisen käyttöliittymän avulla (ks. liite 3). Hallintajärjestelmän avulla käyttäjä pääsee suoraan käsiksi esimerkiksi sisältöartikkeleihin tai vaikkapa tarkistamaan sivujen kävijämäärän. Joomla on myös ilmainen ja minulle entuudestaan tuttu, sillä olen käyttänyt sitä myös muutamassa aikaisemmassa asiakastyössä. Tämän selaimessa toimivan järjestelmän kautta TMS Business Partners saisi sivuston hallinnoinnin täysin itselleen. Samalla voisin itse syventää osaamistani sen käytössä, kun tähän asti taitoni olivat vielä keskinkertaiset. (Joomlportal 2007.)

Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta kokonaan uuden sivupohjan luomisesta, joten päätin etsiä sen toteuttamiseen vinkkejä Internetin artikkeleista ja keskustelupalstoilta. Aikani selailtuani törmäsin mielenkiintoiseen ilmiöön nimeltä Psd2Css Online, joka muuttaa Photoshop-kuvankäsittelyohjelmassa tehdyt ulkoasut automaattisesti Joomla sivupohjiksi (Psd2Css Online 2010). Skeptisyydestäni huolimatta testasin sen toimivuutta. Ideana keksintö oli mielestäni loistava, sillä juuri keskustelupalstoja tutkiessa on havaittavissa, miten turhautuneita lukemattomat sivunrakentajat ovat sivupohjan luomisen hankaluuteen.

Koostamisen alussa purin suunnittelemani ulkoasun erillisiksi kerroksiksi Photoshop-ohjelmassa. Merkitsin siihen Psd2Css:n ohjeistuksen mukaisesti moduulipaikat, jotka tulisivat olemaan identtisiä moduulipaikkoja Joomlaassa. Tämän jälkeen Photoshop-tiedosto tuli ladata suoraan Psd2Css:n sivustolle. Palvelu tarjosi suoraan Joomlaan siirrettävän pakettin, joka sisälsi kaikki sivupohjaan tarvittavat tiedostot. Mikäli näin yksinkertaisella tavalla saataisiin aikaan valmis web-sivusto, voisin harkita ottavani palvelun yleiseen käyttöön. Olisihan kyseessä huomattavasti web-suunnittelijan työtä nopeuttava ja yksinkertaistava palvelu.

Psd2Css:n luoma sivupohja olikin periaatteessa toimiva, mutta en ollut siihen aivan tyytyväinen. Se teki divien asemoinneista absoluuttisia, eli sen sijainti näkyvällä HTML-sivulla on aina sama riippumatta esimerkiksi sisältöjen pituudesta. Div tarkoittaa HTML-ohjelmointikielessä käytettävää lohkoa, jolla voidaan määrittää eri sisältöjä ja elementtejä ryhmiä (Keränen ym. 2003, 43.) Diveille määritetään arvoja CSS-tyylitiedostoon, jossa CSS-kieli määrittää kaikki sivupohjan perustyyliä kuten taustat, tekstien ja linkkien värit sekä eri elementtien sijainnit ulkoasussa. (Keränen ym. 2003, 14.)

Lopulta päädyin käyttämään Psd2Css -palvelun tarjoamaa sivupohjaa vain apuna oman sivupohjan luomiselle, siitä pystyin tarkistamaan, mitä elementtejä tarvitsin sivun toimimiseksi. Automatiikkaan tyytymisen olisi myös haitannut oppimisprosessia. Moduulien paikat oli helppo määrittää itsekkin (kuva 9), ja rakentamalla sivupohjan itse sain sisällön määrän mukaan kasvavia divejä sekä sivupohjaan ylipäättään enemmän muunneltavuutta ja joustavuutta. Moduuleilla tarkoitetaan pieniä ohjelmia, jotka lisäävät Joomla-sivuston toiminnallisuutta. Yksittäinen moduuli voi sisältää esimerkiksi päävalikon, leipätekstin tai uutisikkunan. (Joomlaportal 2008.)



Kuva 9. TMS Business Partners-sivuston moduulien sijainnit.

Internetissä on valtavasti Joomla!-laajennuksia, joista osa on ilmaisia. Extensions-joomla.org -palvelusta löysin pian tarvitsemani etusivun kuvanvaihto-moduulin, joka täytti vaatimukset: se esitti halutun kuvasarjan, esityksen nopeus oli säädettävissä ja jokaiselle kuvalle sai asetettua oman linkkinsä. Tällä tavoin klikkaamalla tiettyä esityksen osaa pääsisi lukemaan asiasta tarkemmin. Esityksen kuvat olivat myös helposti vaihdettavissa.

Tietokantapohjaisen sivuston etuja on, että kun käyttäjä navigoi päävalikosta haluaansa paikkaan, koko sivua ei tarvitse ladata uudelleen. Ainoastaan tarvittava sisältö avautuu sille varattuun kohtaan sivulla. Tietokanta toimii arkistona, johon kaikki sivuston sisällöt on tallennettu. Kantoihin voidaan kohdistaa esimerkiksi hakuja, joiden tuloksia voidaan lajitella, mikä helpottaa sisältöjen löytämistä ja käsittelyä. (Keränen ym. 2006, 37.) Tekstisisällöt jaetaan Joomla:ssa artikkeleiksi, joiden muokkaus on yhtä helppoa kuin tekstinkäsittelyohjelman käyttäminen. Omien käyttäjätunnusten avulla TMS Business Partners saisi päivittämisen omiin käsiinsä.



## 5 YRITYSTUNNUKSIEN SUUNNITTELU

### 5.1 Yritystunnuksien hierarkia

Yritystunnusten suunnittelun pohjana toimi tietynlainen ajatuskaava: TMS Business Partnersin lyhenne ”TMS” tulee sanoista Top Management System. Koska sanat ”Top Management” toistuvat molempien yritysten nimissä, mielletään Top Management pääyrietykseksi ja muut osaksi sitä.

Vaikka yritykset ovat samanarvoisia, on Top Management niistä se, johon asiakassuhde yleensä ensimmäisenä syntyy: Top Management luo strategian ja TMS Business Partners vie sen käytäntöön. Tästä hierarkiasta johtuen loin ensin tunnuksen Top Managementille niin, että sitä voisi käyttää yhdessä TMS Business Partners-tunnuksen kanssa. Huomioon otettavaa oli myös, että sen tulisi toimia samanlinjaisesti myös aikaisemman NaviPlan-tunnuksen kanssa.

### 5.2 Typografiset valinnat

Koska tunnukset tuli pitää samanlinjaisina, päätin käyttää yritysten tunnuksissa samoja elementtejä kuin niitä edeltäneessä NaviPlan-tunnuksessa. Toistuville ”Top Management” -sanoille tarvitsin kuitenkin jotakin hieman erilaista, sillä se tuli liittää molempiin tunnuksiin. Tunnusten peruslinjat oli NaviPlanin ansiosta jo luotu, joten niiden suunnittelu oli pääosin helppoa. En pitänyt aikaisemmin luotua ilmettä kuitenkaan aivan itsestään selvyytensä, vaan luonnostelin aluksi myös aivan uudenlaisia vaihtoehtoja. Testaamisen jälkeen tulin kuitenkin siihen tulokseen, että samanlinjaisuuden tulisi säilyä. Päätin käyttää tuttuja elementtejä hienovaraisin muokkauksin.

Asiakkaan toivomuksesta sanat ”Top Management” tulisivat toistumaan molemmissa yritystunnuksissa, aloitin miettimällä typografisia valintoja. Saltzin (2009, 14) mukaan kirjasintyyppin oikealla valinnalla on mahdollisuus kasvattaa tekstin uskottavuutta, kun taas heikolla valinnalla on päinvastaiset vaikutukset. Testaamistani kirjasintyypeistä Frutiger erottui edukseen; se pysyi luettavana pienessäkin koossa, ja siinä oli riittävästi kontrastia suhteessa paksuun Harabaraan. Frutiger onkin alun perin suunnit-

teltu opasteita varten, ja suunnittelun tavoitteena on ollut paras mahdollinen selkeys (Itkonen 2007, 59).

### 5.3 Lopulliset tunnukset

Kokeilin tunnuksien suunnittelussa useita erilaisia ratkaisuja, mutta lopulta niiden suhteen päädyttiin melko ilmeiseen ratkaisuun. Asiakas piti yksinkertaisuutta tärkeänä ja hyvänä ominaisuutena, joten katsoimme parhaiten yhteensopiviksi vaihtoehtoisiksi tunnukset, jotka noudattivat läheisesti NaviPlanin linjaa (kuva 10).



Kuva 10. Lopulliset yritystunnukset

Tunnusten hyvänä puolena on niiden selkeys: niiden tekstit pysyvät luettavina pienessäkin koossa. Ne toimivat myös negatiivina eli kokonaan valkoisina tummalla taustalla toimien samanlinjaisesti muun yritysmateriaalin kanssa. Verkkosivuilla tunnukset nousevat hyvin esiin, sillä niissä on huomioitu kontrasti, erilainen kirjasintyyppi ja koko suhteessa leipätekstin pienuuteen (Tidwell 2009, 287). TMS Business Partnersin logossa on huomioitu myös fonttien riittävä kokoero: liian pieni eroavaisuus saisi koon vaihtelun näyttämään virheeltä (Itkonen 2007, 77).

Toisaalta tunnukset saattavat olla liiankin tavanomaiset; niiden on ehkä hankala erottua muiden joukosta silloin, jos tunnukset asetettaisiin rinnakkain useiden erilaisten yritystunnusten kanssa. Tällainen tapaus voisi syntyä, jos TM-yhtiöt lähtisivät vaikka sponsoroimaan jotakin tapahtumaa. TMS Business Partnersin tunnuksessa on myös paljon tekstiä, mikä saattaa haitata sen mieleen jäämistä. Yksinkertaiset asiat ovat helpommin muistettavia, joten ytimekkäämpi nimi voisi olla kaikkien etu. Hyvä yritysnimi on ajaton ja helppo muistaa. Sen tulisi myös näyttää ja kuulostaa hyvältä, sillä se

toistuu keskusteluissa, käyntikorteissa, esitteissä ja ylipäätään kaikessa yritysmateriaalissa. (Wheeler 2010, 20–21.)

## 6 WEB-SIVUSTO TOP MANAGEMENT SYSTEM OY -YRITYKSELLE

### 6.1 Strategia

Aikaisempien projektien onnistuttua sain lopuksi tehtäväkseni suunnitella web-sivuston myös Top Managementille. Sivustolla on samankaltaisia funktioita kuin TMS Business Partnersillakin: sen on tarkoitus tiedottaa ja toimia markkinoivana elementtinä osana yrityksen uutta brändiä. Top Management on yrityksistä se, joka tarjoaa palveluissaan projektijohtamisen perustat, jolloin on odotettavaa, että yritykset lähestyvät sitä ennen kuin siirtyvät varsinaisten välineiden hankintaan. TMS Business Partners -sivuston tarjoama informaatio ei tähän mennessä ollut erityisen kattavaa, mutta Top Managementin sivusto tarjoaisi tietoa enemmän ja ajankohtaisemmin.

Kohderyhmä TM-yhtiöillä on jokseenkin sama. On kuitenkin mahdollista, että niiden asiakasyritykset valitsevat asiakkuudesta vastaavat henkilöt sen mukaan, minkä luonteisia palveluita ollaan hankkimassa. Mikäli yritys tarvitsee apua esimerkiksi viestintänsä kehittämisessä, voidaan asiakkuudesta vastaavaksi henkilöksi valita esimerkiksi toimitusjohtajan sijaan vaikkapa mainostoimiston yhteyspäällikkö. Kohderyhmän määrittelystä huolimatta on syytä tavoitella yleistä ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. Sen sijaan, että sillä rajattaisiin vääränlaisia asiakkaita ulkopuolelle, pyritään kohderyhmän huomioinnilla ottamaan potentiaaliset asiakkaat erityisesti huomioon. (Korpela & Linjama 2005, 50.)

### 6.2 Käyttöliittymän rakenteen suunnittelu

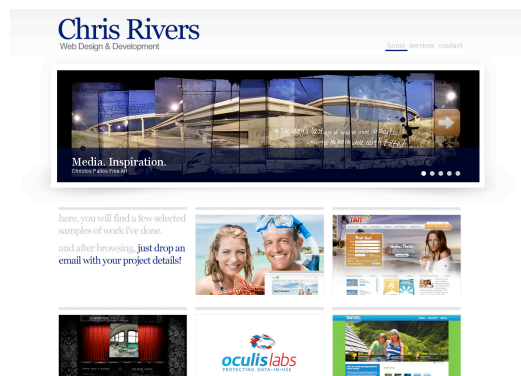
Koska Top Managementista oli jo lähtökohtaisesti vähän enemmän informaatiota saatavilla, tartuin tilaisuudesta kiinni. Aloin suunnitella ulkoasun rakennetta moniosaisemmaksi ja täyteläisemmäksi kuin aiempi TMS Business Partners -sivusto. Periaatteena onkin, että mikäli yrityksellä on annettavanaan hyvää informaatiota, sivuston tulee esittää se niin tehokkaasti kuin mahdollista. Ei riitä, että tieto on esillä, vaan sen esitystavan tulee auttaa käyttäjää omaksumaan ja ymmärtämään sitä. (Korpela & Lin-

jama 2005, 9; Garrett 2003, 13.) Näin sivustosta tulisi myös hyödyllisempi; itse asiassa hyödyllisyyden tavoittelu on vähintään yhtä tärkeää kuin laadukas ulkoasu (Shneiderman & Plaisant 2005, 12).

Sisältörakenteen suunnittelussa pidin tavoitteena, että tärkeimmät tiedot olisivat välittömästi löydettävissä. Halusin myös pitää perusrakenteen selkeänä ja tuttuna, jotta käyttäjän ei tarvitsisi opetella uutta ja jotta käyttöliittymä ei liiaksi eroaisi rinnakkaisien palveluiden, kuten TMS Business Partnersin, sivustosta. En halunnut ottaa riskiä, että sivustosta tulisi vaikeasti käytettävä, sillä käytön hankaluus aiheuttaa käyttäjässä turhautumista ja todennäköisesti hän välttää jatkossa hankalakäyttöistä palvelua (Garrett 2003, 14–17). Inspiraatiota hain tutkimalla jo olemassa olevien kilpailijoiden web-sivustoja, toimialasta riippumatta. Rakennusalan yrityksen, Warecon, sivustolla tärkeät sisällöt olivat selkeästi esillä (kuva 11). Toisaalta ihailin Chris Riversin sivustoa (kuva 12), joilla on selkeän sisältörakenteen lisäksi hyvin arvokas ja siisti tyyli. On tietysti olemassa lukemattomia vaikuttavia sivustoja, mutta nämä tukivat jo mieleen syntynyttä ideaa ulkoasusta ja sisältöjen rakenteesta.



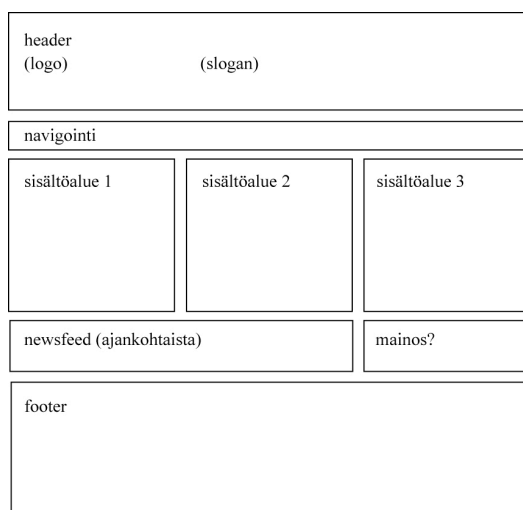
Kuva 11. Warecon sivusto (Wareco 2010).



Kuva 12. Graafisen suunnittelijan, Chris Riversin, web-sivusto (Rivers 2010).

Osittain rakenneratkaisuun (kuva 13) vaikutti asiakkaan konservatiivisuus, mutta ajattelin myös, että näin voisin hyödyntää entistä paremmin lyhyiden, ytimekkäiden sisältöjen ideaa. Etusivulle saapuessaan käyttäjä näkee välittömästi yrityksen tunnuksen ja tietää, kenen sivustolle on saapunut. Seuraavaksi lukusuunnassa on slogan, jatkaa mielikuvanluontia yrityksestä. Yläpalkin (header) välittömästä läheisyydestä käyttäjä löytää navigointipalkin, ja sen alta linkit tärkeimpiin sisältöihin. Uutisikkunaan päivittyisi

automaattisesti uusimmat artikkelit ja sen oikealle puolelle jäävään tilaan mahtuisi mainos jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Alaosaan (footer) jäisi reilusti tilaa yhteystietoja varten ja siitä löytyisi kaikki tarvittavat tiedot, kun aikaisemmin yleisenä tapana oli laittaa alapalkkiin vain tärkeimmät yhteystiedot. Nykyään useilta sivustoilta löytyy suuria footereita, ja paremman tiedontarjonnan vuoksi ne antavat sivustolle enemmän lisäarvoa.



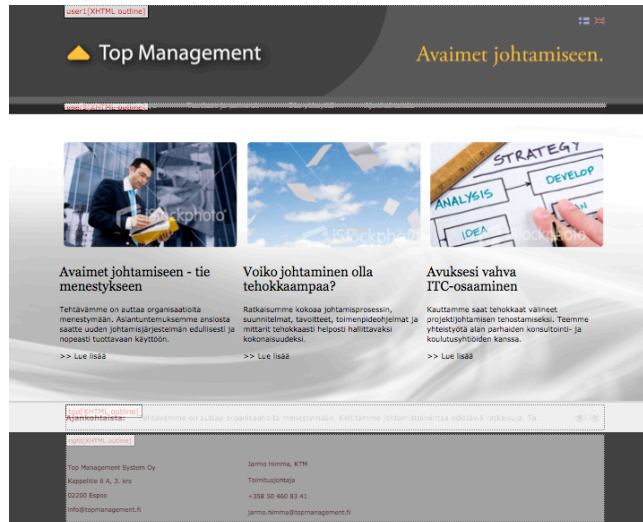
Kuva 13. Top Management-sivuston rakennekaavio.

Koska ulkoasun oli erikoistetusta rakenteestaan huolimatta tarkoitus pysyä samanlinjaisena muun materiaalin kanssa, valitsin sivustolle samat harmaasävyiset taustat ja tekstityypit. Käytin kellertävää korostusväriä hieman rohkeammin, jotta katsetta saataisiin ohjattua haluttuihin paikkoihin (Keränen ym. 2003, 16). Tehdessäni poimintoja kuvapankista pyrin pitämään TMS Business Partnersin suunnittelussa syntyneen linjan. En kuitenkaan toistanut jo käytettyjä kuvia, jotta TM-yhtiöiden sivustot eivät toistaisi toistensa sisältöjä.

Riittävän erottuvuuden halusi myös asiakas sivustoissa pitää, mikä asetti omat rajoitteensa samanlinjaisuudelle. Toisaalta se antoi myös minulle suunnittelijana vapauksia luoda Top Managementin verkkosivuston ulkoasuun uutta elämyksellisyyttä. Laajempisältöisen sivuston vaikutelmaa lisäämään tein taustaelementeistä koko ruudun mittaisia. (Pohjanoksa ym. 2007, 159.)

### 6.3 Koostaminen julkaisujärjestelmällä

Koostaessani Top Managementin sivuja hyödynsin jo luotua sivupohjaa, jonka olin tehnyt TMS Business Partnersia varten. Suunniteltu rakenne oli samankaltainen, joten minun tarvitsi vain sovittaa mittasuhteet uutta sivustoa varten ja lisätä muutamia moduulipaikkoja, jotta useampia sisältöjä saataisiin kerralla näkyviin.



Kuva 14. Top Management-sivuston moduulipaikat.

Sen sijaan, että olisin lisännyt etusivulle samanlaisen kuvaesityksen kuin TMS Business Partnersille, päätin esittää useamman pääotsikon kerralla, jotta käytettävyys parani. Tällä tavoin käyttäjä löytää linkit tärkeimpiin sisältöihin suoraan etusivulta.

Top Managementin sivuilla oli myös ajankohtaisista asioista kertova sivu, jolle lisäsin niin sanotun Newsfeed-ikkunan alareunaan ennen alapalkkia ja yhteystietoja. Newsfeed eli uutissyöttö on ilmaisista Joomla-laajennuksista poimittu lisäosa, kuten TMS Business Partnersin kuvasarjakin oli. Uutisikkuna hakee automaattisesti halutut artikkelit ja toistaa sille määritettyyn alueeseen mahtuvan tekstipätkän. Samantyyppistä uutissyöttöä on käytetty tehokkaasti esimerkiksi Helsingin Sanomien sivuilla (kuva 15).

Toinen hyödyllinen lisäosa Top Managementin sivustoa varten oli JoomFish, joka tekee sivuston kieliversioinnista yksinkertaista. JoomFishin avulla saadaan määritettyä esimerkiksi englanninkieliset vastineet valikoille, artikkeleille ja artikkeleiden pääryhmille. (Ks. Liite 3.) (JoomFish 2010.)



Kuva 15. Helsingin Sanomien sivuilla tärkeät uutiset ovat välittömästi esillä (Helsingin Sanomat 2010).

Lopuksi, jotta sivusto saataisiin näkymään tehokkaammin hakukoneille, lisäsin meta-tietoihin hakusanoja. Meta-tiedoilla tarkoitetaan niin sanottuja piilotietoja, jotka näkyvät vain sivun lähdekoodissa. Määritin niihin myös kuvaustekstin, joka näkyy hakutuloksissa sivuille johtavan linkin alla. (Korpela & Linjama 2005, 148.) Sivuston helppo löytyminen onkin tärkeä osa markkinointia. Näkyvyys webissä syntyy vähitellen, kun sivustoa esimerkiksi linkitetään useammin. Linkittäminen vaikuttaa hakukoneiden tietokantoihin, joiden perusteella ne esittävät hakutuloksia. (Mts. 144–145.)

## 7 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Tärkeimpiä tavoitteita oli tehdä TM-yhtiöille verkkosivustot ja yritystunnukset, joita olisi helppo päivittää ja sovittaa uusiutuviin materiaaleihin. Kaikki saatiin valmiiksi määräajassa ja asiakas oli tuotteisiin tyytyväinen. Päällimmäiset tavoitteet siis saavutettiin ilman suurempia ongelmia.

Tutkimustyö osoitti, että Internet-sivusto voi oikein toteutettuna toimia merkittävänä markkinahyötynä yritykselle. Käyttäjän näkökulmasta sivusto rinnastetaan koko yrityksen toimintaan; mikäli sivut eivät toimi, ei yrityskään toimi. Sitä vastoin aktiivinen ja toimiva sivusto antaa yrityksestäkin positiivisen mielikuvan. Jo pelkällä graafisella suunnittelulla voidaan parantaa sivujen laatua merkittävästi.

Top Managementin ja TMS Business Partnersin aktiivisuus web-sivustojen suhteen lisääntyi projektin myötä. Toivottavaa on, että paremman päivitettävyyden myötä tätä aktiivisuutta myös pidettäisiin yllä. Molemmat yritykset saivat hyvän pohjan, jolle rakentaa entistä laajempia sisältöjä. Yhteyshenkilö Jarmo Himma oli työhöni tyytyväinen kaikissa sen vaiheissa ja piti suunnitelluista ulkoasuista. Hän kertoi myös oppi-

neensa päivittämään artikkeleita jo ilman varsinaista perehdyttämistä, ja tunnenkin saavuttaneeni helppokäyttöisyyden tavoitteen.

Suunnittelijana rima on kuitenkin asetettava aina korkeammalle. Olisin voinut mennä työssäni vielä paljon kauemmas mukavuusalueeltani ja kenties saavuttaa – tai ainakin oppia – paljon lisää. On tietysti totta, että riskien otto ei aina ole kannattavaa, varsinkin silloin, kun aikaa on käytössä hyvin rajallinen määrä. Tiedyt asiat olisin voinut silti tehdä toisin näissäkin puitteissa.

Ensinnäkin pohjatyötä ennen varsinaisia tuotantovaiheita olisi pitänyt tehdä enemmän. Huomasin raporttia kirjoittaessani, kuinka vähän oikeastaan tiesinkään TM-yhtiöiden varsinaisesta toiminnasta. Olin turhan rajoittunut pelkästään yritysten visuaaliseen näkyvyyteen: mikäli olisin todella asettunut kuin yhdeksi yritysten työntekijöistä, olisin voinut saavuttaa odotuksia ylittäviä tuloksia. Suunnittelussa tulisi tähdätä designin lisäksi myös strategiasuunnitteluun; eihän ole oikeastaan mitään järkeä suunnitella tuotetta, joka sopii nimenomaan tähän päivään. On ajateltava aina askelta pidemmälle, toimiiko sama graafinen käyttöliittymä myös kahden tai kolmen vuoden kuluttua? Webin teknisessä kehityksessä on vaikea toimia edelläkävijänä, mutta graafisessa suunnittelussa sen sijaan on mahdollista luoda jotakin, joka kestää vuosikymmeniä. En näe Top Managementin tai TMS Business Partnersin graafista ulkoasua täysin identtisenä pitkän ajan kuluttua. Uskon kuitenkin, että sama henki säilyy ja hyväksi todetut elementit pysyvät samana.

Opin keväästä syksyyn kestäneessä työsuhteestani sen, että vaikka työnteon aloittaisikin pienestä projektista ja kuvittelisi sen olevan ainoa kyseiselle asiakkaalle tehtävä työ, kannattaa työ tehdä silti mahdollisimman huolella ja harkiten. Oli kyse vaikka yksittäisen tuotteen logon suunnittelusta, tulisi työ suunnitella ja toteuttaa ajatellen jatkuvasti yrityksen koko kosketuspintaa: yksittäinen logokin on aina osa jotakin suurempaa kokonaisuutta ja päätavoitetta. Kun suunnittelu liittyy niin vahvasti yrityksen strategiaan, onkin ehkä syytä miettiä designerin osuutta uudelleen. Suunnittelussahan tähdätään aina pohjimmiltaan asiakasyrityksen kasvuun ja kehitykseen; luodaan toimintasuunnitelmia. Suunnittelijan työ onkin itse asiassa jopa johtamista, jos ei koko yrityksen, niin ainakin brändin johtamista.



Yksi niistä asioista, jonka haluan työni avulla saavan enemmän huomiota, on suunnittelutyön web-lähtöisyys. Keskustellaan aiheesta, siirtyvätkö esimerkiksi sanomalehdet julkaisemaan artikkelinsa kokonaan digitaalisesti. Duncan Rileyn (2008) julkaisemassa artikkelissa mainitaan, että sanomalehtien tuotto laski Yhdysvalloissa vuodesta 2006 vuoteen 2007 jopa 9,4 prosenttia. Osa väestöstä pitää painetun median syrjäytymistä liioiteltuna, mutta mielestäni eniten esimerkiksi perinteisen sanomalehden nimeen vannoo seniorien ikäpolvi. Mikä tilanne onkaan sitten, kun 2000-luvun teknologian keskellä syntyneet ovat aikuisia?

Kun kuitenkin elämme vielä painettujen esitteiden, käyntikorttien ja tiedotteiden aikakautta, olisi harkitsematonta olla hyödyntämättä brändisuunnittelua myös niissä. Moilemmat TM-yhtiöt voisivat painotuotteiden avulla saada enemmän näkyvyyttä. Toisaalta yhtiöt jäisivät paremmin asiakasyritysten mieleen, kun markkinointimateriaalina olisi jotakin käsin kosketeltavaa ja sama ulkoasu toistuisi myös niissä. Olisi järkevää hyödyntää sekä webin että printtimedian hyödyt sen sijaan, että yritysten markkinoinnissa tyydyttäisiin pieniin saavutuksiin.

Web-suunnittelussa ei myöskään saataisi jäädä paikoilleen. Tarkoituksenihan oli antaa lähtökohtia jatkosuunnittelulle, ja tekstiartikkelin lisäksi myös moduulien, navigointilinkkien sekä kuvien lisääminen sivustoille on helppoa vähäisen opiskelun jälkeen. En tiedä vielä, olenko itse sivujen kehittäjänä jatkossa. Toivon silti, että vuoden sisään sivustoista on tullut todellisia palveluita, jotka toimivat entistä kiinteämmin osana yritysten jokapäiväistä toimintaa.

## LÄHTEET

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

Carlson, N. 2010. At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded. <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3> [viitattu 6.11.2010].

Choy, D. 2008. What Exactly Is Touchpoint? [http://www.customerthink.com/blog/what\\_exactly\\_touchpoint](http://www.customerthink.com/blog/what_exactly_touchpoint) [viitattu 9.10.2010].

Garrett, J. J. 2003. The Elements of User Experience. Berkeley: New Riders.

Ambrose, G. & Harris, P. 2007. Colour. Lausanne: AVA Publishing.

Ambrose, G. & Harris, P. 2009. Design Thinking. Lausanne: AVA Publishing.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: IT Press.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Pagina.

Helsingin Sanomat 2010. <http://hs.fi> [viitattu 24.10.2010].

Himma, J. 2010. Haastattelu sähköpostitse 1.11.2010.

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

Johnston, R. 2009. The AIDA Marketing Model. <http://www.articlesbase.com/printing-articles/the-aida-marketing-model-825021.html> [6.11.2010].

JoomFish 2010. <http://www.joomfish.net/> [viitattu 10.11.2010].

Joomlaportal 2007. Mikä on Joomla!? <http://www.joomlaportal.fi>1 [viitattu 1.11.2010].

Joomlaportal 2007. Joomla! sanasto. <http://www.joomlaportal.fi/content/view/453/44/> [viitattu 1.11.2010].

Keränen, V. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Porvoo: WS Bookwell.

Klipfolio Dashboard 2010.

<http://www.klipfolio.com/static/screenshots/preview51/Klipfolio-Dashboard-5.1.png> [viitattu 24.9.2010].

Kontentia 2006.

<http://web.archive.org/web/20060107065507/http://www.kontentia.com/> [viitattu 1.11.2010].

Korpela J. & Linjama T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. New York: Springer.

Krug, S. 2006. Don't make me think! : a Common Sense Approach to Web Usability. Jyväskylä: Gummerus.

National Geographic 2010. <http://www.nationalgeographic.com> [viitattu 28.10.2010].

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0.

<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [viitattu 9.11.2010].

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

Psd2Css Online 2010. <http://psd2cssonline.com> [viitattu 28.10.2010].

Riley, D. 2008. Decline Of US Newspapers Accelerating.  
<http://techcrunch.com/2008/03/28/decline-of-us-newspapers-accelerating> [viitattu 08.11.2010].

Rivers, C. 2010. <http://chrisriversdesign.com/> [viitattu 1.11.2010].

Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Oy Yliopistokustannus.

Saltz, I. 2009. Typography Essentials. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Shneiderman, B. & Plaisant, C. 2005. Maryland: Pearson Education.

Tidwell, J. 2009. Designing Interfaces. Sebastopol: O'Reilly Media.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Helsinki: Edita.

Top Management 2010. <http://topmanagement.fi/> [viitattu 1.10.2010].

Tractinsky, N. & Lowengart, O. 2007. Academy of Marketing Science Review.  
[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3896/is\\_200701/ai\\_n19511421/?tag=content;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3896/is_200701/ai_n19511421/?tag=content;coll) [viitattu 9.11.2010].

Uutistoimisto 24.10.2010. Internetsivujen suunnittelu ja markkinointi.  
<http://www.uutistoimisto.com/webdesign.php> [viitattu 24.10.2010].

Veen, J. 2002. Inside Web Design. Helsinki: IT Press.

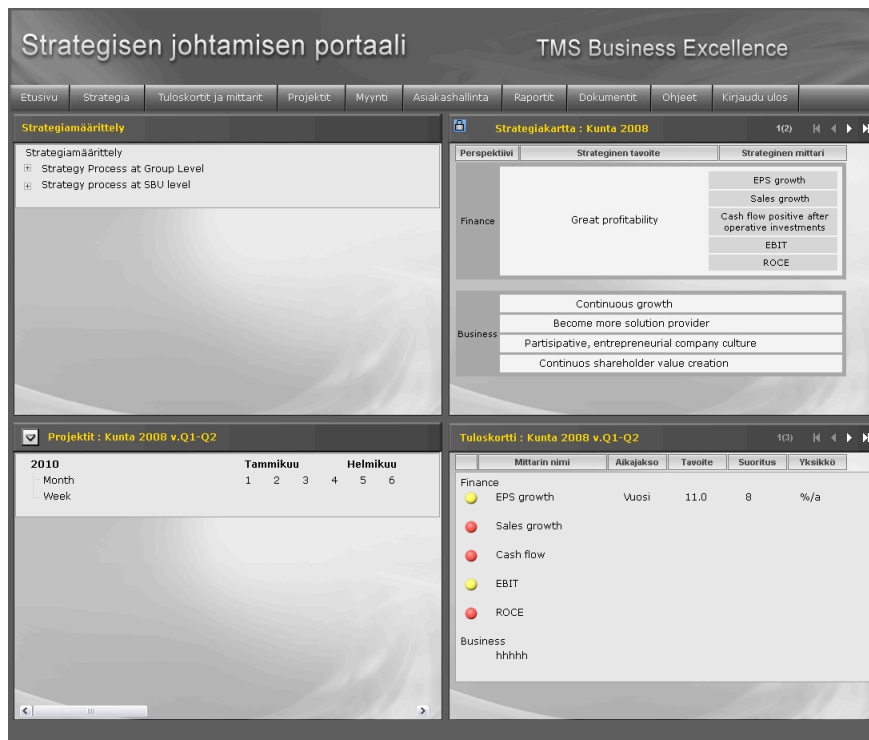
Wareco 2010. <http://www.wareco.fi/> [viitattu 1.11.2010].

Wheeler, A. 2010. *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.

Zeldman, J. 2010. *Designing with web standards*. Berkeley: New Riders.

## LIITTEET

## Liite 1. Strategisen Johtamisen Portaalin kehitys

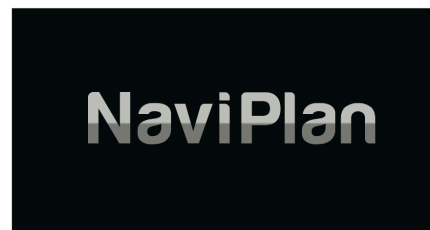


## Liite 2. NaviPlan-tunnuksen luonnoksia

**TM NaviPlan**

**TM NaviPlan**

**TM NaviPlan**



**TM NaviPlan**

### Liite 3. Joomla!-julkaisujärjestelmän hallintapaneeli

**Joomla! Top Management System Oy** Versio 1.5.21

Sivusto Valikot Artikkelit Komponentit Lisäosat Työkalut Ohje Site default language: ➕ Esikatselo 0 1 Kirjaudu ulos

Lisää uusi artikkeli  
 Artikkeleiden hallinta  
 Etusivun hallinta  
 Pääryhmien hallinta  
 Ryhmien hallinta  
 Mediatiedostojen hallinta  
 Valikoiden hallinta  
 Kielten hallinta  
 Käyttäjien hallinta  
 Sivuston asetukset

Logged in Users

#	Nimi	Ryhmä	Käyttäjät	Viimeksi aktiivinen	Kirjaudu ulos
1	admin	Super Administrator	administrator	0.0 tuntia sitten	

Popular

Recent added Articles

Menu Stats

Joomla! on vapaa ohjelmisto ja julkaistu GNU/GPL-lisenssin alla.

**Joomla! Top Management System Oy** Versio 1.5.21

Sivusto Valikot Artikkelit Komponentit Lisäosat Työkalut Ohje Site default language: ➕ Esikatselo 0 1 Kirjaudu ulos

**Joom!Fish :: The multilingual Content Manager for Joomla!** Asetukset Ohje

**Control Panel** | Translation | Orphans | Manage Translations | Statistics | Language Configuration | Content elements | Help & How To's

Translation  
 Orphans  
 Manage Translations  
 Statistics  
 Language Configuration  
 Content elements  
 Manage Plugins  
 Help & How To's

Welcome to Joom!Fish

You are using the latest version of the mature multi-lingual extension for Joomla!. Many new features are integrated to make your sites performing better and give you full usage of the new Joomla! features.

**The Joom!Fish Club**

If you require professional support and enhanced solutions for your multilingual website the **Joom!Fish Club** is what you are looking for. For a periodic subscription fee the Club membership grants you access to these benefits. **The extension served you already for 8 translations so far. This can be equal as a value of 0.80 EUR (calculated by 0,10 EUR/translation) and this easily worth a membership, or?**

**The Joom!Fish service**

News

Unpublished

State

Performance Information

Joom!Fish Version V2.0.4 (Lightning), © 2003-2009 Copyright by Think Network and other contributors, all rights reserved.