

HYVÄN VERKKOPALVELUN PERUSEDELLYTYKSET

Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden kehittäminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Suvi Lakka

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SUVI LAKKA:

Hyvän verkkopalvelun perusedellytykset
Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden
kehittäminen

Markkinoinnin opinnäytetyö, 63 sivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö keskittyy Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluratkaisuiden nykyisen tilan arviointiin ja niiden kehittämiseen. Opinnäytetyön tarkoitus on verrata Päijät-Hämeen kuntien ja kaupunkien verkkopalveluita toisiinsa käytettävyyden, sisällön ja graafisen ilmeen osalta. Arviointi perustuu teorian tietoon.

Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2009 aikana. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja lähteinä on käytetty sekä kirjallisia että elektronisia lähteitä.

Työn teoriaosassa perehdytään aluemarkkinoinnin erityispiirteisiin, kuntien imago-työhön, kuntaviestinnän erityispiirteisiin sekä internetiin kunnan viestintävälineenä. Empiriaosuudessa olevan tutkimuksen tueksi teoriaosassa käydään läpi myös verkkopalvelun rakenteen olennaiset osat ja se, mitä niiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

Tutkimusongelmana on, mikä on Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden nykytila ja kuinka niitä voisi kehittää? Tutkimuksessa arvioidaan Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden käytettävyys, sisältö ja graafinen ilme, verraten niitä toisiinsa ja siihen, kuinka hyvin ne täyttävät teoriaosassa määritellyt hyvän verkkopalvelun kriteerit.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella selviää, että Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluissa on kehittämisen varaa niin käytettävyyden, graafisen ilmeen kuin sisällönkin suhteen.

Avainsanat: Aluemarkkinointi, kuntaviestintä, internet-sivut internet-sivujen suunnittelu, imago-työ

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

SUVI LAKKA:

Designing Functional Network Services:
Developing the Network services for municipalities located in the Päijät-Häme region

Bachelor's Thesis in Marketing, 63 pages

Spring 2009

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how the network services of the municipalities in the region of Päijät-Häme can be edited and developed to meet the needs of the end-users better. The network services of the municipalities and cities in the region will be compared to each other based on such factors as usability, content and graphics. Evaluation is based on theory information.

The theoretical part of this study examines the special characteristics of regional marketing, municipal communications and image as well as the Internet as a communications media for a municipality. The main factors of a well-functioning and thus successful network service are the base of this study's empirical section.

The study was conducted in spring 2009. The research is based on qualitative research methods. Sources include topic related literature and electronic sources.

The empirical part of the study concentrates on the theme of the main factors of a well-functioning network service. The research problem is, what is the current state of the network services of the municipalities located in the region of Päijät-Häme and how these network services can be developed.

The findings of the study show that many of the Päijät-Häme's cities network services needs to improve their web pages in all the three aspects, i.e., web design or usability, graphics and content. A follow-up study should be made to examine peoples' needs towards their cities network services.

Keywords: web-pages, designing web-pages, regional marketing, image

SISÄLLYS

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoite | 1 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmät | 1 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne | 2 |
| 1.4 | Käsitteitä | 3 |
| 2 | ALUEMARKKINOINTI JA KUNTAVIESTINTÄ | 4 |
| 2.1 | Kunnan imagotyö | 6 |
| 2.2 | Kunnan viestintäperiaatteet | 7 |
| 2.3 | Internet kunnan viestintäkanavana | 8 |
| 3 | HYVÄN VERKKOPALVELUN PERUSEDELLYTYKSET | 9 |
| 3.1 | Kohderyhmän ja käyttäjien tarpeiden määrittely | 9 |
| 3.2 | Käytettävyys | 11 |
| 3.3 | Sisältö | 13 |
| 3.4 | Graafinen ilme | 14 |
| 3.5 | Kuvasuunnittelu verkossa | 16 |
| 3.5.1 | Kuvat | 16 |
| 3.5.2 | Multimedia | 17 |
| 3.5.3 | Typografia | 18 |
| 3.5.4 | Linkkityylit | 19 |
| 3.6 | Löydettävyys | 20 |
| 4 | PÄIJÄT-HÄMEEN KUNTIEN VERKKOPALVELUIDEN NYKYTILA JA NIIDEN KEHITTÄMINEN | 22 |
| 4.1 | Päijät-Häme | 22 |
| 4.2 | Verkkopalveluiden arviointimenetelmät | 24 |
| 4.3 | Artjärven kunnan verkkosivut | 27 |
| 4.4 | Asikkalan kunnan verkkosivut | 29 |
| 4.5 | Hartolan kunnan verkkosivut | 31 |
| 4.6 | Heinolan kaupungin verkkosivut | 33 |
| 4.7 | Hollolan kunnan verkkosivut | 35 |
| 4.8 | Hämeenkosken kunnan verkkosivut | 37 |
| 4.9 | Kärkölän kunnan verkkosivut | 39 |

| | | |
|------|------------------------------------|----|
| 4.10 | Lahden kaupungin verkkosivut | 41 |
| 4.11 | Nastolan kunnan verkkosivut | 43 |
| 4.12 | Orimattilan kaupungin verkkosivut | 45 |
| 4.13 | Padasjoen kunnan verkkosivut | 47 |
| 4.14 | Sysmän kunnan verkkosivut | 49 |
| 4.15 | Verkkopalveluiden vertailutaulukko | 51 |
| 5 | YHTEENVETO | 55 |
| | LÄHTEET | 59 |

1 JOHDANTO

Sähköisen viestinnän merkityksen kasvaessa myös kuntien viestintä tulee siirtymään yhä enenevässä määrin verkkoon. Kunnan verkkopalvelu onkin tulevaisuudessa kuntalaisten, matkailijoiden, yrittäjien ja muiden kunnasta kiinnostuneiden tahojen ensisijainen tiedonhankintakanava. Siksi on tärkeää, että kunnan verkkopalvelu on ajantasainen, sisällöltään monipuolinen ja vaivaton käyttää. Verkkopalvelu on suunniteltu kohderyhmän tarpeet huomioiden käyttäjälle lisäarvoa tuottavaksi.

1.1 Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoite

Tutkimusongelmana on, mikä on Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden nykytila ja kuinka verkkopalveluita voisi kehittää. Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjoituspöytä tutkimusta, jossa arvioidaan kunkin Päijät-Hämeen kunnan verkkopalvelun käytettävyys, sisältö ja graafinen ilme verraten niitä toisiinsa ja yleisiin hyvän verkkopalvelun kriteereihin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden nykytila ja niiden kehittämismahdollisuuksia. Taustalla on kuntien verkkopalveluiden uudistamistarve ja käynnissä olevat verkkopalveluiden uudistamishankkeet. Verkkopalvelun tietotekninen suunnittelu on rajattu aihe-alueen ulkopuolelle. Verkkopalvelulla tarkoitetaan tässä työssä www-sivuja sekä niihin liittyviä toimintoja ja palveluja.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia verkkopalveluja

Päijät-Hämeen kunnilla on käytössä, kuinka ne palvelevat käyttäjien tarpeita, ja minkälaisia kehitystarpeita kuntien verkkopalveluista löytyy.

Tutkimus toteutetaan kirjoituspöytätyönä, eli verkkosivujen arviointi perustuu teoreettiseen lähdeaineistoon ja kirjoittajan omaan näkökulmaan kuntalaisena ja verkkopalvelun käyttäjänä. Tutkimusaineistona ovat kaikkien Päijät-Hämeen 12 kunnan verkkopalvelut, eli Artjärven, Asikkalan, Hartolan, Heinola, Hollolan, Hämeenkosken, Kärkölan, Lahden, Nastolan, Orimattilan, Padasjoen ja Sysmän verkkopalvelut. Muuttujina ovat käytettävyys, sisältö ja graafinen ilme, jotka ovat samalla tärkeimmät kriteerit arvioitaessa verkkopalvelun ominaisuuksia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen perusjoukko rajataan tarkoituksella pieneksi, jotta se voitaisiin analysoida mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen opinnäytetyön tarkoituksena onkin auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta paremmin, eikä tehdä laajoja yleistyksiä, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä, 2008, 16)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Työn teoriaosassa käydään perusteellisesti läpi ne osatekijät, jotka vaikuttavat ratkaisevasti verkkosivuston menestymiseen. Työssä sivutaan myös kuntaviestinnän ja aluemarkkinoinnin erityispiirteitä, sekä kunnan imagoa. Lähdeaineistona käytetään useita internetsivujen suunnitteluun, verkkopalveluprojekteihin, verkkokulkaisuun ja kuntaviestintään ja kuntien imagonrakennukseen käsitteleviä teoksia, sekä englanninkielisiä artikkeleja aluemarkkinoinnista ja sen kehityksestä.

Empiirisessä osassa tarkastellaan tutkimusongelman valossa Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden tilaa ja esitetään kehitysehdotuksia kuntien verkkopalveluiden parantamiseksi. Hyvän verkkopalvelun ominaisuuksia tarkastellaan sisällön, graafisen ilmeen ja käytettävyyden näkökulmasta. Myös löydettävyydelle on asetettu painoarvoa arvioinnissa.

1.4 Käsitteitä

Verkkopalvelulla tai internet-sivulla tarkoitetaan internetissä olevaa sisältö- ja sivukokonaisuutta, ja näihin liittyviä toimintoja ja palveluprosesseja. Muita synonyymeja verkkopalvelulle ovat www-sivut, kotisivut, web-sivut tai nettisivut. Kotisivu-termillä usein tarkoitetaan pientä ja yksinkertaista palvelua ja World Wide Web tai Web on vain yksi internetin osa. Verkkopalvelut usein kuitenkin sisältävät muutakin, kuin vain tavanomaisia www-sivuja, esimerkiksi sähköpostitoiminnon. Tämän vuoksi on tarkoituksenmukaisinta käyttää termiä verkkopalvelu kaikenlaisista internet -sivuista. (Metsämaa, 2000, 250; Jussila & Leino, 1999, 14-15; Koskinen 2004, 11)

Viestintä on yksinkertaisimmillaan sanomien siirtämistä ja lähettämistä ja verkkoviestintä poikkeaa muusta viestinnästä vain siirtokanavansa vuoksi. *Verkkoviestinnästä* puhuttaessa tarkoitetaan tietoverkkoja hyödyntävää tietotekniikkapohjaista viestintää, jonka vastaanottimena on yleensä tietokone, mutta televisio tai mobiilipuhelin ovat myös mahdollisia vastaanottimia. Verkkoviestinnän keinoja ovat internet, multimedia, pelit ja virtuaalisovellukset. Verkkoviestinnän vahvuutena on sen mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen käyttäjän kanssa ja ympärivuorokautinen tavoitettavuus. (Jussila & Leino, 1999, 54.)

Aluemarkkinoinnista (regional marketing) voidaan käyttää myös nimityksiä paikan markkinointi, kaupunkien ja kuntien markkinointi tai lyhyemmin kaupunkien markkinointi. (Rainisto, 2006, 15) Aluemarkkinointi on yksinkertaisimmallaan ymmärrettävissä siten, maantieteelliset alueet pyrkivät erottautumaan toisistaan saavuttaakseen jonkin taloudellisen, poliittisen tai sosio-psykologisen tavoitteen. Aluemarkkinointi on kuntien, kaupunkien, maiden tai paikkojen tietoista brändin rakentamista ja sen markkinoimista niin sisäisille kuin ulkoisillekin markkinoille. (Karavatzis & Ashworth 2008, 151.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä *mielikuva*, *imago* ja *maine* tarkoittaen nimenomaan jonkin paikan tai alueen brändiä, mielikuvaa, imagoa tai mainetta. Tällöin termit eroavat jonkin verran niiden yleisestä merkityksestä. Rainiston (2006,15) mukaan brändi tarkoittaa varsinaisen tuotteen tai palvelun, tuotenimen ja tavaramerkin lisäksi niihin liittyviä ominaisuuksia ja mielikuvia. Brändin tehtävänä on erottaa ja erilaistaa tuote kilpailijoista. Paikan tai alueen mielikuvalla tarkoitetaan sitä, kuinka paikan brändi todellisuudessa koetaan. Äikäs (2004, 56, 58) määrittelee imagon sen lähettäjän tietoisesti muokkaamana kuvana itsestään. Maine taas syntyy tietoisien pitkäjänteisen työn synnyttämän mielikuvan ansioista.

2 ALUEMARKKINOINTI JA KUNTAVIESTITÄ

Aluemarkkinointi on kehittynyt paljon vuosien kuluessa ja sen painopisteet ovat vaihdelleet suuresti lähestymistapojen ja tarkoituksien mukaan. Kehitystä on muokannut niin kilpailuympäristön koveneminen, markkinoinnin kehitys, kuin eri yhteyksissä tapahtunut alueiden historiallinen kehitys, joka on muokannut niiden tavoitteita ja päämääriä. (Karavazis & Ashworth, 2008,150.)

Viime aikoina on alettu ymmärtämään, että alueen kehittymisen kannalta on tärkeää säilyttää sen vakaa, monipuolinen ja sopivalla tavalla ammattitaitoinen väestö. Kaupungit ja kunnat ovat riippuvaisia taloudellisesti, sosiaalisesti, kulttuurillisesti ja ympäristöllisesti aktiivisista asukkaistaan. Toisaalta myös asukkaiden tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka laadukkaasti edellä mainitut seikat on järjestetty heidän asuinympäristössään. (Inch & Florek 2008, 138.)

Myös monet sivulliset tahot ovat kiinnostuneita, kuinka tyytyväisiä tietyn alueen asukkaat ovat kotipaikkakuntaansa. Näin on esimerkiksi silloin, kun paikkakunta kilpailee uuden yrityksen sijoittamisesta alueelleen muiden kuntien kanssa. Investointia harkitseville yrityksen edustajille täytyy uskottavasti perustella, että juuri kyseisellä paikkakunnalla on korkeampi hyvinvoinnintaso kuin muualla. Tällöin

puhutaan yrityksen niin kutsutuista pehmeistä arvoista, jotka ovat nousseet yritysten päätöksenteossa niin sanottujen kovien arvojen, kuten taloudellisen hyödyn maksimoinnin, rinnalle. Aluemarkkinoinnissa tärkein kohderyhmä onkin kunnan tai kaupungin omat asukkaat. (Inch & Florek, 2008, 138.)

Viimeisimpien tutkimusten mukaan kaupunkien ja kuntien markkinoinnin tarve on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Kaupungit ja alueet ovat tietoisesti alkaneet korostamaan markkinoinnissa imagoaan, jonka on toivottu parantavan niiden asemaa kaupunkien ja alueiden keskinäisessä kilpailussa. Kunnat ovat yhteiskunnan asettamien lakisääteisten vaatimusten ja kovan keskinäisen kilpailun ristitulessa. Kunnan on selvittävä velvoitteistaan, mutta samalla houkuteltava lisää uusia asukkaita ja investointeja, jotta se olisi mahdollista. (Äikäs, 2004, 5)

Aluemarkkinointi eroaa merkittävästi tuotteiden markkinoinnista, ja tästä syystä aluemarkkinointiin ei voi soveltaa täysin samoja prosesseja. Aluemarkkinoinnista on myös erotettava siihen kuulumattomat ilmiöt, jotka usein kuitenkin sekoitetaan aluemarkkinointiin. Näitä ovat maantieteellisen nimen käyttö tuotenimessä erittelevänä tekijänä, kuten Champagnen-alue Ranskassa ja samppanja; yhteistyömarkkinointi, jossa tuotteen nimi yhdistetään johonkin alueeseen kiinteänä osana; sekä hyvin usein asuntojenmyynnissä ja matkailukohteiden markkinoinnissa käytetty paikkamarkkinointi, joka kuitenkin muistuttaa enemmän kaupallisten tuotteiden markkinointia kuin aluemarkkinointia. Edellisiä markkinoinnin muotoja ei kuitenkaan voida pitää varsinaisena aluemarkkinointina. Varsinainen aluemarkkinointi on aluehallinnon alainen instrumentti, jolla pyritään luomaan kilpailukykyinen ja ainutlaatuisen identiteetin omaava alue. Kyse on hyvin pitkälti kilpailun olemassaolon tunnistamisesta alueiden välillä, ja siihen vastaamisesta. (Karavazis & Ashworth, 2008, 152-154.)

Karavazisin & Ashworthin (2008,151) mukaan aluemarkkinoinnin tulevaisuuden kannalta merkittävimmät asiat ovat aluemarkkinoinnin periaatteiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista, yhteistyön roolin korostuminen aluemarkkinoinnissa ja markkinointitoimenpiteiden koor-

dinointi, markkinoinnin ymmärtäminen prosessina, josta on erotettu yksittäiset toiminnot, ja aluemarkkinoinnin käsitteen laajentaminen koskemaan muitakin osa-alueita kuin pelkästään turismia. Tulevaisuudessa on myös tärkeää saada lisää paikallisia yhteisöjä osallistumaan markkinointitoimenpiteisiin ja yhdistää niiden tarpeet markkinoinnin eri prosesseissa. Myös alueiden välisen kilpailun parempi ymmärtäminen avaa mahdollisuuksia hyödyntää lähiympäristön potentiaalia kilpailussa.

2.1 Kunnan imagotyö

Äikäs (2004,56) määrittelee imagotyön lähettäjätahon toimiksi, jotka kuuluvat perinteisen imagonrakentamisen alaan. Näitä ovat esimerkiksi imagoa koskeva päätöksen teko ja suunnittelu, seuranta ja kampanjointia uudistavat toimet. Rainisto (2006,16) viittaa Kotlerin määritelmään tehokkaan imagotyön kriteereistä: imagon tulee pohjautua todellisuuteen, oltava uskottava, yksinkertainen, vetoava ja erottuva. Imagotyön tuloksen välittymistä säätelee kuitenkin vastaanottajan omat ominaisuudet. Kaupunkiorganisaation kannalta imago määrittelee millainen kaupunki haluaa olla ja kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan. (Äikäs, 2004, 56.)

Alueellisella brändin rakentamisella tarkoitetaan alueen vetovoiman lisäämistä identiteetin ja imagon tai maineen avulla (Rainisto, 2006,15-16). Kuntaliiton ja Viestintätoimisto Pohjoisrannan tekemän tutkimuksen mukaan kuntamaineen tärkeimpiä osatekijöitä ovat vastaajien demografisista ominaisuuksista riippumatta kunnan palvelut, johtamiskulttuuri, henkilöstöpolitiikka, muutosherkkyys, kuntakuva ja kestävä kehitys. (Rainisto, 2006, 7)

Äikäs (2004, 5) kirjoittaa kuntien asennoitumisen imagoihin, mielikuviin ja maineeseen vaihtelevan Suomessa alueittain. Useimmiten imagotavoitteita kuitenkin asetetaan varovaisesti, joka johtaa pikemminkin paikkakuntien samankaltaistumiseen kuin toivottuun erottautumiseen. Huolimatta kaupunkien teettämistä useista mieli-

kuvaselvityksistä ja muista selvityksistä, niistä saatuja tuloksia ei ole osattu hyödyntää kaupunkien imagotyössä.

Imagoa voidaan parantaa kääntämällä negatiiviset seikat positiiviseksi tai poistamalla ne, sillä konkreettiset parannukset rakentavat brändiä tehokkaammin kuin pelkkä promootio (Rainisto 2006, 16). Medwayn & Warnaby (2008, 641) mukaan alueen markkinointi voikin perustua myös alueen negatiiviselle maineelle tai ominaisuudelle, sen sijaan että negatiivista puolta pyritäisiin aktiivisesti poistamaan tai haihduttamaan. Negatiivisten seikkojen hyödyntäminen markkinoinnissa on kunnille ja kaupungille kuitenkin vielä melko vierasta, vaikka niiden avulla voitaisiin helposti erottautua muista kilpailijoista. Usein alueen synkkä menneisyys koetaan painolastina, jota halutaan mieluummin häivyttää kuin korostaa.

2.2 Kunnan viestintäperiaatteet

Kunnan viestintä perustuu kunnan asukkaiden lainmukaiseen oikeuteen tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan, sekä kuntalaisten oikeuteen osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Laki asettaa minimivaatimukset tiedottamiselle ja lain tarkoituksena on kunnan ja sen asukkaiden välisen vuorovaikutuksen lisääminen. Hyvin hoidettuna kuntaviestintä tukee kunnan kehitystä ja lisää asukkaiden hyvinvointia. Viestintä mahdollistaa myös kunnan toiminnan arvioinnin. (Tyry-Salo, 2001, 7)

Kuntaviestintää säätelee kuntalaki, julkisuuslainsäädäntö, hallintomenettelylaki sekä monet erityislait. Kuntalaissa korostetaan kunnan ja asukkaiden vuorovaikutusta ja valtuusto on vastuussa kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien järjestämisestä. Laki velvoittaa tiedottamaan asioista jo valmisteluvaiheessa, mutta erityisesti korostuu tiedottaminen tehdyistä ratkaisuista ja niiden vaikutuksista. Myös tehdyistä tutkimuksista ja selvityksistä on lain mukaan tiedotettava. (Tyry-Salo, 2001, 45-46)

Kuntalaisilla on perustuslain nojalla oikeus tietoon ja hyvään hallintoon omassa kunnassaan. Tiedon perusoikeus merkitsee sitä, että viranomaisen asiakirjat ovat pääosin julkisia ja jokaisella on tällöin oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta. Hyvällä hallinnolla tarkoitetaan perustuslaissa sitä että käsittelyt ovat julkisia, kuntalaisella on oikeus tulla kuulluksi, saada perusteltu päätös ja oikeus hakea muutosta päätökseen. (Tyry-Salo, 2001, 45)

2.3 Internet kunnan viestintäkanavana

Internetin käytön yleistymisen myötä www-sivut ovat yhä useammalle jokapäiväisessä käytössä oleva tiedonhakukanava, ja siksi internetin ja sähköpostin merkitys viestintä-, vuorovaikutus- sekä asiointi- ja palvelukanavana kasvaa jatkuvasti. Jotta kunnat pysyisivät mukana tässä kehityksessä, kuntien verkkopalveluiden kehittäminen edellyttää oman strategian luomista. Strategissa otetaan huomioon kaikille avoimen verkkopalvelun lisäksi myös palveluprosessin ja asiointipalveluiden sähköistäminen, intranet eli organisaation sisäinen tietoverkko, extranet eli käyttöoikeuksiltaan suljettu verkkopalvelu sekä sähköposti.(Tyry-Salo, 2001, 30)

Tyry-Salo (2001, 30) jatkaa, että kunnan verkkoviestinnän pääkohderyhmän ovat kunnan asukkaat, mutta hyvin toteutetut verkkosivut markkinoivat ja profiloivat kuntaa niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin, sekä tukevat kunnan elinkeinoelämää. Ihannetilanteessa verkkosivut tukevat kunnan toimintaa kokonaisuudessaan.

Kuntatiedon keskuksen (2009) mukaan kuntien verkkoviestinnän tavoitteita ovat:

kunnan viestinnän kohdentaminen, tehostaminen ja nopeuttaminen, lisätä toiminnan avoimuutta, demokratiaa ja yhteisöllisyyttä, helpottaa kuntalaisten arkea sekä säästää aikaa ja kustannuksia, tarjota laadukasta, monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä sekä luoda käytettäviä ja käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita.

Kunnan on myös tuettava ja helpotettava kuntalaisten pääsyä verkkoon, esimerkiksi tarjoamalla päätteitä ja ilmaisia internet-yhteyksiä muun muassa yhteispalvelupisteissä ja kirjastoissa. (Tyry-Salo, 2001, 30)

3 HYVÄN VERKKOPALVELUN PERUSEDELLYTYKSET

Menestyvän verkkopalvelun konseptiin kuuluvat kohderyhmän määrittely, hyvä käytettävyys, tarkoituksenmukainen ja laadukas sisältö, miellyttävä grafiikka sekä löydettävyys ja tavoitettavuus. Tärkeintä on pyrkiä määrittelemään käyttäjien todelliset tarpeet verkkopalvelun suhteen. (Metsämäki 2000; Korpela & Linjamaa 2005, ym.) Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin edelle mainittuihin osatekijöihin.

3.1 Kohderyhmän ja käyttäjien tarpeiden määrittely

Lähtökohtana verkkopalvelun suunnittelulle on kohderyhmän määrittely ja käyttäjien ominaisuuksien tunnistaminen (Parkkinen 2002, 32). Verkkopalvelun käyttäjiin tulee tutustua ennen suunnittelutyön aloittamista tekemällä tutkimuksia ja haastatteluja, joissa kartoitetaan käyttäjien odotuksia ja toiveita verkkopalvelun suhteen. Arvokasta tietoa saa tekemällä vertailuja kilpailijoiden tuotteisiin. (Metsämäki, 2000, 21.) Kun verkkopalvelun tuottaja ymmärtää loppukäyttäjien haluja ja tarpeita, hän osaa arvioida välitettävän viestin merkitystä ja mahdollisuuksia. Arvioinnissa onnistumisessa auttaa, kun tiedetään palvelun tai sisällön tavoittelema kohderyhmä, sen asenteet, arvomaailma ja kulutustottumukset. Keskiwertokäyttäjää ohjaa internetissä samat tarpeet, valintakriteerit ja käyttötottumukset, kuin muussakin toiminnassa. Kohderyhmätuntemuksessa olennaisinta onkin tavoitellun ryhmän elämäntapojen tunteminen. (Hintikka, 2001, 26.)

Kohderyhmää määriteltäessä on tiedostettava, keitä ovat verkkopalvelun tosiasialliset käyttäjät, millä tavalla ja kuinka säännöllisesti he käyttävät palvelua sekä mihin

tarkoitukseen he käyttävät palvelua. Tärkeintä on selvittää kohderyhmän sukupuoli, ikä, asuinpaikka, vuositulot, koulutus, ammatti, asenteet, arvot ja verkko-osaamisen taso. Kun kohderyhmä on määritelty, voidaan selvittää käyttäjien tarpeet. (Parkkinen 2002, 33; Hintikka, 2001, 27-29.) Yleensä käyttäjiä määriteltessä voidaan myös todeta, että käyttäjiä eivät kiinnosta sovelluksen tekniset yksityiskohdat tai palveluntuottajaorganisaation rakenne. Käyttäjä yleensä myös tietää suunnittelijaa paremmin, miten käyttää palvelua. (Parkkinen 2002, 32-33.)

Korpelan ja Linjaman (2005,7) mukaan ei ole olennaista päätyykö käyttäjä verkkopalveluun etsiessään tietoa vai surffaillessaan päämäärättömästi, sillä yhteistä kaikille käyttäjille on, että sivustosta halutaan saada ensimmäiseksi nopea yleiskuva. Käyttäjien tarpeita ovat sivustosta riippumatta seuraavat seikat:

- Oikea tieto pitää saada nopeasti.
- Sivun pitää latautua nopeasti.
- Sivulla käsiteltävät asiat ja näkökulma tulee näkyä etusivulla.
- Sivuston pitää olla hyvin jäsennelty.
- Sivulta pitää löytyä linkkejä muille sivuille.

Verkkopalvelun menestys riippuukin siitä, kuinka hyvin tunnistaa tavoitellun kohderyhmän tarpeet ja onnistuu täyttämään ne (Nieminen 2004, 116).

3.2 Käytettävyys

Verkkopalvelun käytettävyttä mitataan sillä, kuinka yksittäinen käyttäjä oikeasti liikkuu, löytää tietoja ja on vuorovaikutuksessa sivustoon (Togo & Cotler 2003, 202). Verkkopalvelun käytön kannalta olennaiset tekijät ovat tekstin erottuvuus, kuvien selkeys ja julkaisun selkeä rakenne. Helppo käytettävyys pitää sisällään sen, että julkaisu on helposti avattavissa eri lukulaitteilla ja että sivu avautuu samannäköisenä useammalla kuin yhdellä selaimella. Lisäksi selailun on oltava vaivatonta ja palvelun on neuvottava käyttäjää sekä selviydyttävä tämän tekemistä virheistä. (Metsämäki 2000, 20.)

Sivun tärkeimpien osien tulee näkyä ilman sivuston alas tai sivulle vierittämistä käytettäessä yleisintä ikkunan kokoa. Jos jotakin olennaista kuitenkin jää näkymättömiin sivun ala- tai sivulaitaan, käyttäjälle tulee antaa visuaalisia vihjeitä sivun jatkumisesta. (Nielsen & Tahir, 2002, 23.)

Ajatus, että käytettävyys merkitsisi käytettävyyttä kaikille, kaikkiin laitteisiin ja kaikkiin ympäristöihin on kuitenkin ristiriidassa sen lähtökohdan kanssa, että verkkopalvelu tulisi aina suunnitella käyttäjälähtöisesti. Kohderyhmä määrittelyn perusteella voidaan määritellä ne reunaehdot, jotka ohjaavat valitsemaan käytettävyyden minimitason. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 147.)

Käytettävyyden kannalta paras vaihtoehto ulkoasun suhteen, ainakin jos se tarkoittaa minimaalisia graafisia elementtejä, ei kuitenkaan välttämättä ole sellainen ulkoasu, joka loisi mielikuvia ja houkuttelisi käyttäjää verkkopalvelun pariin. Myönteisiin mielikuviin tukeutuva asiasisältö jää paremmin lukijan mieleen, kuin harmaapohjainen asiateksti. Trendikkyys, laadukas muotoilu ja hyvä käytettävyys eivät ole toisensa poissulkevia tekijöitä (Metsämäki 2000, 50, 37-38.) Käytettävyys koros-

tuu entisestään, kun verkkosuunnittelu on erityisen visuaalista; selkeä käytettävyys on sitä tärkeämpää mitä enemmän esitystapa nojaa visuaalisuuteen (Pohjanoksa, ym. 2007, 148). Verkkosivujen tärkein ominaisuus selkeyden lisäksi on latausnopeus. Latausnopeuteen vaikuttavat käyttäjän laite- ja yhteysnopeuksien lisäksi sivustolla käytetyt audiovisuaaliset elementit, kuten kuvat, animaatiot, videoleikkeet jne. (Ranta, 2003, 125.)

Hyvä käytettävyys tulee ulottaa koskemaan koko palvelua. Tämä tarkoittaa hyvin luettavia tekstejä ja selkeitä painikkeita. Myös erityisryhmät, kuten näkövammaiset, on syytä ottaa huomioon palvelua suunniteltaessa. (Metsämäki 2000, 37-38.)

Tyypillisesti käytettävyysongelmia eniten aiheuttava yksittäinen tekijä on *jargon* eli ammattitermien käyttö. Käyttäjät tarvitsevat sanastoa, joka kertoo asiat ymmärrettävästi heille tutulla terminologilla. Verkkopalveluissa yleistä kuitenkin on sellaisten teknisten ammattitermien käyttäminen, joiden ymmärtäminen on mahdotonta tavalliselle internetin käyttäjälle. (Parkkinen 2002, 35-36.)

Verkkopalvelun käyttöliittymä tulisi laatia hyvällä yleiskielellä tai käyttäjäryhmän omalla kielellä. Käytettäessä jonkin käyttäjäryhmän terminologiaa on lisäksi varmistettava, etteivät termit vaihtelee esimerkiksi eri osastoilla, eri paikkakunnilla tai eri maissa, jottei viestin ymmärrettävyys vaarannu. (Parkkinen 2002, 35-36.)

Jos kuitenkin ammattitermien, vierasperäisten sanojen ja lyhenteiden käyttö on sivun kannalta oleellista, olisi hyvä tarjota käyttäjälle sanasto, jossa termit on selitetty ymmärrettävästi. Jos sanaston toteuttaminen on perusteltua, pitää kuitenkin myös huolehtia siitä, että sanastoa ylläpidetään ja päivitetään säännöllisesti ja ettei sanastosta muodostu organisaatioslangin kaatopaikka. (Pohjanoksa, ym. 2007, 155-156.)

Muita keskeisiä käytettävyyssongelmia ovat kontrollin ottaminen pois käyttäjältä ja käyttäjän tottumusten unohtaminen. Kontrolli voidaan ottaa pois käyttäjältä mm. laatimalla linkkejä jotka aukaisevat uuden ikkunan tai laatimalla sivuja jotka estävät käyttäjää käyttämästä back-painiketta. Kontrollin ottaminen pois käyttäjältä voi pahimmillaan johtaa käyttäjän heitteillejättöön. Käyttäjän heitteillejätto on tilanne, jossa käyttäjä joutuu pois haluamaltaan sivulta tai ei osaa enää palata alkuperäiselle sivulle. Hallinnan tunne on kuitenkin tärkeää verkkopalvelun käyttäjälle. Edellä kuvatuissa tilanteissa käyttäjä siirtyy käyttämään mieluummin muita palveluita, kun kokee palvelun liian monimutkaiseksi. Näin ollen sivujen linkitystä ja mainontaa suunniteltaessa tulee ottaa asia huomioon. (Parkkinen 2002, 37-39; Hatva 2003, 14.)

3.3 Sisältö

Verkkopalvelun sisältöä ei tule ajatella massana, joka luodaan sivuston täytteeksi, vaan sen tulee olla tärkeää ilman verkossa julkaisemistakin. Hyvä sisältö ansaitsee tulla esitetyksi verkossa hyvin ja näin se palvelee myös parhaiten sivuston käyttäjiä. (Korpela & Linjamaa 2003, 9)

Verkkopalvelun ensivaikutelma syntyy, kun käyttäjä vilkaistuaan kuvat ja otsikot siirtyy lukemaan tekstiä. Kirjoituksen tyyli määrittelee pitkälti koko sivustosta muodostuvan mielikuvan, ja tyylin pitää vastata sivuston tarkoitusta mahdollisimman hyvin. (Korpela & Linjamaa 2003, 168.)

Internet-sivustoilla toimivin kirjoitustyyli on selkeä ja havainnollinen asiatyyli. Tekstin huoliteltu kirjoitusasu on käyttäjälle viesti, mikä kertoo kirjoittajan välittävän lukijasta ja haluavan esittää asiansa hyvin. Varsinkin verkkopalvelun etusivun tulee olla kieliasultaan virheetön, sillä se on yleensä käyttäjän ensikontakti sivustoon. Etusivun oletetaan olevan harkittu kokonaisuus, jonka tekemiseen on käytet-

ty eniten vaivaa, joten virheet siellä koetaan erityisen häiritseviksi. (Korpela & Linjamaa 2003, 168-169.)

Verkkosivulla on myös tärkeää kertoa ensimmäisenä kaikkein tärkein asia käyttäjän kannalta, sillä alku on usein ainoa mitä käyttäjä katsoo tai kuuntelee. Jos alku ei ole mielenkiintoinen, käyttäjä vaihtaa helposti toiseen sivustoon. Mielenkiintoinen aloitus on lupaus mielenkiintoisesta sisällöstä.(Korpela & Linjamaa 2003, 169.)

Verkkopalvelu suunniteltaessa tulee myös ottaa huomioon että verkkotekstin lukeminen on raskasta ja se perustuu silmäilyyn. Tämän vuoksi on syytä pitäytyä lyhyissä ja kappalejaoiltaan pienessä tekstissä, jottei sisällöstä tule liian raskas. Tekstin tulee olla ilmavaa ja nimenomaan verkkojulkaisemista varten kirjoitettu. Verkossa toimii harvoin sellaiset tekstit, jotka on alun perin kirjoitettu paperilta luettavaksi (Pohjanoksa, ym. 2007,156; 186.)

Sisällön tulee olla toteutettu käyttäjälähtöisesti, eikä suunnittelijan, mainostajan, tai rahoittajan mielihaluja mukaan, jotta se voisi aidosti kiinnostaa käyttäjää ja houkutella jäämään sivustolle. (Pohjanoksa, ym. 2007, 187.)

3.4 Graafinen ilme

Verkkopalvelun graafinen ilme muodostuu tekstistä, kuvista, väreistä ja animaatioista, joiden tulisi olla sopusoinnussa keskenään. Perussääntönä on, että korkeintaan 15 % verkkopalvelun kuvapisteistä on grafiikkaa. Sopiva grafiikan määrä riippuu sivuston luonteesta ja sisällöstä. (Nielsen & Tahir, 2002, 51.) Täysin kuvaton kotisivu on usein mielenkiinnoton, kun taas toisaalta suuret kuvat voivat hidastaa sivuston latautumista merkittävästi (Paavilainen 1999, 33). Erityistä huomiota tulisi kiinnittää siihen, ettei luo esitemäistä kuollutta kotisivua eli siirrä painettua materiaalia sellaisenaan verkkoon (Nieminen, 2004, 113).

Niemisen (2004,113) mukaan verkkopalvelun grafiikka- ja designratkaisuihin oma-peräisyys on tärkeää, jotta sivusto erottuu positiivisesti edukseen kilpailijoiden verkkopalveluista. Tärkeintä kuitenkin on ottaa huomioon kohderyhmän arvomaailma suunnittelussa.

Graafisia elementtejä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon käyttäjän tarpeet ja tiedostaa, minkälaisella laitteella keskiverto käyttäjä verkkopalvelua käyttää (Nielsen & Tahir, 2002, 22). Animaatioita, musiikkia ja kuvia ei pidä lisätä sivustolle vain niiden itsensä takia tai koska se kilpailijoillakin ne ovat käytössä, vaan niiden käytölle tulee olla perusteltu käyttäjälähtöinen syy (Korpela & Linjamaa 2003, 204). Grafiikan liiallista käyttöä tulee välttää, jottei se veisi huomiota tärkeältä asiasisällöltä. Oikein käytettynä grafiikka kiinnittää käyttäjän huomion sivun tärkeimpiin osiin.(Nielsen & Tahir, 2002, 23.)

Graafisen ilmeen suunnittelua aloitettaessa on huomioitava, että sivuston käyttäjät viettävät suurimman osan ajastaan muilla sivuilla. Jotta viesti välittyisi esteettömästi, tulee sivuston näyttää ja toimia kuten muutkin saman lajityypin sivustot. Etenkin visuaalisen muotoilun, kuten jäsentelyn ja vakiintuneiden ikonien, termien ja otsikoiden, vuorovaikutteisten toimintatapojen ja informaatioarkkitehtuurin osalta sivusto on mielekästä suunnitella vastaavanlaiseksi muiden sivustojen kanssa. (Tahvonen, 2003, 79.)

Etusivu luo käyttäjälle mielikuvan koko sivustosta ja luo toimintamallin, jota noudattamalla käyttäjä osaa käyttää koko sivustoa. Tästä syystä eri välilehtien on syytä toimia samalla tavalla. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 186.) Viestinnässä on sovellettava yhtenäistä linjaa myös kotisivujen osalta, jotta asiakkaan yritysmielikuva säilyy eheänä. Ehjä yrityskuva kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla on kilpailuvaltti. (Nieminen, 2004, 111-112.)

Käyttäjän tullessa ensimmäisen kerran verkkopalveluun hänen huomionsa kiinnittyy ensimmäiseksi sivun linjoihin, väreihin ja kuviin (Korpela & Linjamaa 2003, 204).

Länsimaaisessa kulttuurissa verkkopalvelun käyttäjän huomion on huomattu kiinnittyvän ensimmäiseksi näytön vasempaan yläkulmaan (Paavilainen 1999, 33).

Väri on sekä tärkeä sommitteluelementti että voimakas tehokeino. Väriä voidaan käyttää verkkopalvelun suunnittelussa mm. luomaan tunnistettavuutta, parantamaan luettavuutta tai ilmaisemaan tunnelmia. Värien käytöllä on suuri merkitys web-sivujen suunnittelussa. Onnistuessaan värisuunnittelu auttaa selkeyttämään sivustoa sekä miellyttää katsojan silmää, epäonnistuessaan taas värien käyttö voi pilata koko sivuston. (Hatva, 2003, 63.)

3.5 Kuvasuunnittelu verkossa

Kuva, teksti, ääni, animaatio ja videokuva ovat internetsivujen tärkeimpiä elementtejä, ja niiden sijoittumisen onnistuminen suhteessa toisiinsa on ratkaisevaa sivuston menestyksen kannalta. Pahimmillaan niillä voi saada aikaa audiovisuaalisten ärsykkeiden tulvan, joka karkottaa käyttäjät muille sivuille. (Ranta, 2003, 125.)

3.5.1 Kuvat

Kuvat soveltuvat verkkoon parhaiten esittäessään sellaisia kohteita, joita käyttäjä mahdollisesti etsii (tuotekuvat), tai jotka auttavat käyttäjään paikantamaan itsensä (logot). Kuvat tunnistetaan sanoja nopeammin, joten ikonimaisilla kuvilla oikeiden asioiden löytyminen nopeutuu. Ikonien ja painikkeiden tunnukset tulee kuitenkin olla yleisesti käytössä olevia tunnistettavia symboleja, tai sanallisesti selitettyjä. Tämä on tärkeää siksi, että erilaiset kuvat merkitsevät eri asioita eri ihmisille ja ne voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä. Kuvia ei tule muutoinkaan käyttää verkkopalveluissa metaforina niiden tulkinnanvaraisuuden vuoksi. Selkeyden vuoksi kuvien tulisi olla käyttäjille tuttuja ja kuvata yleismaailmallisia kohteita. Kuvituksen tulee selventää tekstiä tai laajentaa sitä (Parkkinen 2002, 92-95; Jussila & Leino 1999, 143.)

Kuvituksella katsojan huomio voidaan kiinnittää olennaiseen. Katseen ohjailun tehokeinoja ovat liike, väri, koko, voimakas kontrasti, tyhjä tila, teräväkärkiset muodot ja kolmiulotteisuuden vaikutelma. Katse myös seuraa liikkeen suuntaa ja totuttu lukusuunta vaikuttaa katseen suuntaamiseen. (Hatva, 2003, 112-113.)

3.5.2 Multimedia

Multimedia on määritelty Tekniikan Sanastokeskuksen termipankissa seuraavasti: *”aineisto, joka koostuu kahdesta tai useammasta viestintätavasta siten, ettei niistä yksikään ole määriteltävissä ensisijaiseksi...multimediaan voi kuulua esimerkiksi tekstiä, grafiikkaa, kuvia ja ääniä.”* (Korpela & Linjama 2005, 258).

Internetissä multimedialta on kuitenkin yleisesti käytössä suppeampi määrittely, jonka mukaan se tarkoittaa liikkuvan kuvan ja mahdollisesti äänen yhdistämistä. Multimedialle ominaista on, että sen vastaanottaminen vaatii useiden aistien yhtäaikaista käyttöä ja vaatii huomattavaa keskittymistä. Vuorovaikutteisuus on myös olennainen osa multimediaa, vaikka multimedialla ei aina tarvitse olla vuorovaikutteista. (Korpela & Linjama 2005, 258-259.)

Animaatioiden ja liikkuvan kuvan suhteen on syytä käyttää harkintaa ennen niiden lisäämistä verkkopalveluun, sillä ne haittaavat muiden osien lukemista vaatimalla käyttäjän huomion (Nielsen & Tahir, 2002,22). Tästä syystä jos animaatioita tai liikkuvaa kuvaa käytetään, sen tulisi olla sivun ainoa tai tärkein sisältö (Korpela & Linjama 2005, 265).

Ongelmana on usein myös animaatioiden hidas latautuminen. Käyttäjälle pitää olla mahdollisuus olla katsomatta animaatiota ja halutessaan pysäyttää se (Nielsen & Tahir, 2002, 22). Liikkuva kuva voi kuitenkin olla käyttökelpoinen vaihtoehto silloin, kun halutaan herättää huomiota. Huomion herättäminen kuitenkin edellyttää,

että muut elementit eivät liiku. Liikkuva kuva sopii myös silloin, kun halutaan näyttää miten jokin asia toimii tai miten se tehdään, tai kun halutaan todistaa, että ”jotakin todella tapahtui”. (Hatva 2003, 121.)

Animaatiota tai piirroksia voidaan käyttää liikkuvan kuvan tai valokuvien tilalla kun halutaan joko pelkistää tai karrikoida, yksinkertaistaa sisältöä tai välttää henkilöiden tai paikkojen tunnistamista. Animaatio on vaihtoehto myös silloin, kun reaalista kuvaa ei jostain syystä voida tai haluta tehdä. (Hatva 2003, 121.)

Liitettäessä liikkuvaa kuvaa verkkosivuille tulee myös pohtia, mikä on käyttäjän kannalta miellyttävin tapa sen katselemiseen. Vaihtoehtoja ovat liikkuvan kuvan upottaminen sivun muun materiaalin sekaan, liikkuvalla kuvalla avautuva uusi selainikkuna, liikkuvalla kuvalla varattu erillinen kehys tai liikkuvalla kuvalla varattu oma erillinen sivu. Suunnittelijan on otettava huomioon myös se, kuinka käyttäjä pääsee palaamaan takaisin aloitussivulle tai katselemaan muita tiedostoja. (Putkonen 2003, 152.)

3.5.3 Typografia

Typografia on tyyppikirjaimien muotoja ja asettelua käsittelevä taiteen ja tieteen laji, minkä ensisijaisena tavoitteena on helpottaa viestin välittymistä. Typografisia valintoja ovat tekstityyppien valinta, värien käyttö, tekstien kokojen valinta, korostuksien, marginaalien ja rivivälien suunnitteleminen sekä ja tekstien suhde kuviin. (Tahvonen 2003, 77-78.)

Nielsenin (2002) mukaan tekstin ulkoasua suunniteltaessa luettavuus on tärkein ominaisuus. Tästä syystä Nielsen suosittaa tekstiin ja taustalle suurikontrastisia värejä, jolloin luettavuus on hyvä. Lisäksi fontin koko on vakiintunut 12 pisteeseen. Selkeimmin luettavia fonttityylejä ovat pääteviivattomat fontit, kuten Arial ja Verdana. Suositeltavaa on myös käyttää sivustolla korkeintaan 2-3 eri fonttityyliä ja muita tekstin muotoilutapoja, kuten kokoa ja väriä (Nielsen & Tahir 2002, 23, 51).

Fonttityyliä valitessa tulee ottaa huomioon että kaikki kirjasinlajit eivät aina näy samalla tavalla käyttäjälle. Näin on varsinkin silloin kun käytetään harvinaisempaa kirjasinlajia, jota ei ole välttämättä asennettu käyttäjän laitteeseen. Tästä syystä jos halutaan käyttää erikoisempaa fonttityyliä, tulisi sille listata useita eri vaihtoehtoja jotta käyttäjän koneesta löytyy ainakin yksi halutuista kirjasintyyleistä. (Nielsen 2000, 26.)

3.5.4 Linkkityylit

Linkit ovat viittauksia kahden dokumentin välillä, ja perinteinen tapa ilmaista linkki internet-sivuilla on sininen alleviivattu teksti (Korpela & Linjamaa 2005, 106).

Linkkejä käytetään sivulta toiselle siirtymiseen, joko sivuston sisällä, kokonaan toiseen sivustoon tai erilliseen dokumenttiin (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2008, 220).

Linkit ovat olennainen osa verkkopalvelua ja niiden osalta graafisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon muutama linkeihin liittyvä perusperiaate. Ensinnäkin linkkien tunnistamisen vuoksi on tärkeää, että linkit sijaitsevat linkeille varatuilla alueilla, tai vaihtoehtoisesti, niiden on oltava selkeästi tunnistettavissa linkeiksi. Linkit tulisi myös kyetä havaitsemaan ilman hiiren kuljettamista linkkitekstin päälle. (Sinkkonen, ym. 2008, 220.)

Perinteinen tapa ilmaista linkki internet-sivuilla on sininen alleviivattu teksti, mutta muitakin hyviä tapoja on olemassa, esimerkiksi sanaan liitetty nuolentapainen merkki tai sijainti yleisesti linkeille varatussa kohdassa sivua. Linkkien värin tulee muuttua klikkaamisen jälkeen, jotta käyttäjä osaa erottaa jo katsomansa linkit muista. Mikäli linkistä avautuu tiedosto, linkin vieressä on kerrottava tiedostomuoto ja sen koko. (Sinkkonen, ym. 2008, 220-221.)

3.6 Löydettävyys

Verkkopalvelun löydettävyys on ratkaiseva tekijä sivuston menestyksen kannalta. Verkko-osoite yhdistää käyttäjän yritykseen, ja on siten tärkeä osa brändinrakennusta. Www-osoite tulisikin ottaa mukaan organisaation kokonaismarkkinointiin ja sen tulisi olla esillä yrityksen kaikissa muissa painotuotteissa. Verkko-osoitteen vastaavuus muihin brändin tunnuksiin on erittäin tärkeää. (Nieminen, 2004, 111; Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 171.)

Hakukoneet ovat tietokantoja, johon hakurobotit keräävät tietoa sivujen sisällöstä internetistä. Sivut tallentuvat hakukoneen tietokantaan, ja sivujen sisältämät sanat lisätään hakukokeen indeksiin eli niin kutsuttuun sanaluetteloon. Sivun saamasta hakusijoituksesta riippuu, monentena se näkyy hakukoneiden haussa kyseisellä hakusanalla. (Pohjanoksa, ym. 2007, 173.)

Hakujärjestelmien ongelmana on kuitenkin, että ne tulkitsevat vain tekstitiedostoja. Pelkästään kuvia sisältävät sivut hakukoneet tulkitsevat sisällöttömiksi. Tämänkaltaisilla sivuilla onkin perusteltua käyttää kuvatekstejä, mikäli haluaa sivujen näkyvän hakukoneiden hakutuloksissa. (Korpela & Linjamaa 2003, 149.)

Sivuston voi ilmoittaa yhdelle tai korkeintaan muutamalle yleisesti käytössä olevalle hakukoneelle, jolloin myös muut hakukoneet löytävät sivun näiden kautta. Hakukoneita on mm. Google, Yahoo, Altavista, MSN haku ja AskJeeves ja peräti 98 % kaikista hauista tehdään näiden hakukoneiden kautta. (Korpela & Linjamaa 2003, 148; Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 173.)

Pohjanoksan, Kuokkasen & Raaskan (2007, 175) mukaan pelkkä hakukoneelle ilmoittautuminen ei kuitenkaan riitä, vaan löydettävyyden parantamiseksi on suoritettava niin kutsuttua hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internetsivuston tai yksittäisen sivun suunnittelemista, lähdekoodin koodaamista ja sisällön muokkaamista niin, että niillä on mahdollisimman suuri todennäköisyys

sijoittua hakukoneiden tuloksissa korkealle. Tähän voidaan vaikuttaa niin sivuston sisäisillä kuin ulkoisilla tekijöillä, kuten sivujen otsikoilla, tekstisisällöllä ja hakusanojen määrällä.

Sivujen menestystä hakutuloksissa täytyy tarkkailla jatkuvasti, sillä hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Ilman ylläpitoa sijoitukset hakutuloksissa alkavat laskea ja vaivalla saadut kärkipaikat menetetään. Hakukoneoptimoinnin lisäksi näkyvyyttä voidaan ostaa hakusanamainonnalla, jolloin yritys sijoittuu hakutulosten ensimmäiseksi. Hakusanamainonnan hinta perustuu yleensä saatuihin kontakteihin jotka ovat johtaneet kävijän yrityksen verkkopalveluun. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 176-177.)

Käyttäjät ovat jakautuneet niihin, jotka etsivät tietoa linkkien avulla ja niihin jotka hyödyntävät hakutoimintoja tiedon etsimisessä. Linkkejä käytetään silloin, kun ei tarkalleen tiedetä, mitä ollaan etsimässä, sillä tällöin hakutoiminnon käyttäminen on mahdotonta. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2008, 221.) Linkkien merkitys on korostunut hakukoneiden käyttäessä internetsivujen saamaa linkkisuosioita merkittävimpänä luokittelukriteerinä. Mitä useammalla sivustolla on linkki sivustolle, sitä suuremman painoarvon se saa esimerkiksi Googlen hakukoneessa. Tästä syystä sivuston ilmoittaminen hakukoneelle ei takaa näkymistä hakutuloksissa, mutta sivuston saaminen yleisesti käytettyihin hakemistoihin voi auttaa. (Korpela & Linjamaa 2005, 147.)

4 PÄIJÄT-HÄMEEN KUNTIEN VERKKOPALVELUIDEN NYKYTILA JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyön empiriaosuudessa arvioidaan kaikkien Päijät-Hämeen 12 kunnan verkkopalveluiden nykytilaa sisällön, käytettävyyden ja graafisen ilmeen osalta. Arvioitavina ovat Artjärven, Asikkalan, Hartolan, Heinolan, Hollolan, Hämeenkosken, Kärkölan, Lahden, Nastolan, Orimattilan, Padasjoen ja Sysmän verkkopalvelut. Tarkoituksena on selvittää Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden nykytila valittujen osatekijöiden valossa ja esittää kehittämissuhteita havaittujen puutteiden osalta. Ennen verkkopalveluiden arviointia tutustutaan tarkemmin Päijät-Hämeen maakuntaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu aihealuetta käsittelevään kirjallisuuteen ja elektronisiin lähteisiin. Verkkopalvelun menestykseen olennaisesti vaikuttavat tekijät käytettävyys, graafinen ilme ja sisältö yhdessä verkkopalveluihin liittyvän yleis-tiedon ja käsitteistön kanssa, sekä kuntaviestinnän ja aluemarkkinoinnin periaatteet muodostavat työn teoreettisen viitekehyksen. Viitekehys ohjaa tutkimuksen analyysiosuutta ja yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan ehjäksi kokonaisuudeksi (Heikkilä, 26, 2008).

4.1 Päijät-Häme

Päijät-Hämeen maakunta kuuluu Etelä-Suomen lääniin ja koostuu 12 kunnasta. Päijät-Hämeen kunnat ovat Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä.



KUVIO 1. Päijät-Hämeen kartta (Päijät-Hämeen liitto 2009)

Päijät-Häme sijaitsee Rannikko-Suomen ja Järvi-Suomen välissä, hyvien liikenneyhteyksien päässä pääkaupunkiseudusta. Päijät-Hämeen eteläpuoli on vähävesistöistä rannikkoalueeseen kuuluvaa aluetta, mutta sen pohjoispuoli on sijoittunut suurien vesistöjen, Päijänteen ja Vesijärven, ympärille ja sisältää siksi runsaasti vesistöjä ja metsää. (Päijät-Hämeen liitto, 2009)

TAULUKKO 1. Tilastotietoa Päijät-Hämeen maakunnasta (Kaupunkiopas 2009)

| | | |
|---------------|-----------------------|-------------------|
| Väestö | 200 861 asukasta | (31.12.2008) |
| Pinta-ala | 6 257 km ² | |
| Maapinta-ala | 5 127 km ² | |
| Vesipinta-ala | 1 130 km ² | (sisävesialueita) |

Päijät-Hämeen visio muotoutui 2001-2003 vuonna tehdyn strategiatyön tuloksena seuraavanlaiseksi:

"Päijät-Häme on ympäristövastuullisen yritystoiminnan, muotoilun, kulttuurin ja matkailun keskus, joka turvallisella viihtyisyydellään kokoaa Euroopan osaajat... ja vetää tulevana vuosina 30 000 uutta asukasta ja kasvaa noin 10 % aina 220 000 asukaaseen ... ja nousee sijaintinsa ansiosta valtakunnalliseksi keskuksiksi." (Päijät-Hämeen liitto 2009)

Vuonna 2005 tehdyn maakuntasuunnitelman mukaan seuraavien vuosikymmenten aikana ei ole tulossa suuria muutoksia yhdyskuntien laajuudessa tai infrastruktuurin rakenteissa. Sen sijaan käynnissä on voimakas väestörakenteen ikääntymiskehitys. Uudella strategialla tavoitellaan kestävästä kehitystä ja hyvinvoinnin kasvua. Riittävien taloudellisten toimintaedellytysten säilyminen on Päijät-Hämeen alueen kehittymisen kannalta tärkeintä, sillä se mahdollistaa maakunnan aseman ja keskusroolin kasvattamisen, tuottavuuden ja tehokkuuden nosto ja osaamisen tason nostaminen. (Päijät-Hämeen liitto 2009)

4.2 Verkkopalveluiden arviointimenetelmät

Arvioin Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluita verkkopalveluiden menestykseen kriittisesti vaikuttavien osatekijöiden, käytettävyyden, graafisen ilmeen ja sisällön, perusteella. Arviointi perustuu aiemmin esiteltyyn teorial tietoon sekä kirjoittajan omaan näkökulmaan kuntalaisena ja verkkopalvelun käyttäjänä. Kukin verkkopalvelu arvioidaan ensin yksittäin ja lopuksi kaikkien verkkopalveluiden arvioinnit kootaan yhteen tarkastelua varten.

Käytettävyyttä arvioin tarkastelemalla sivuston latautumisen nopeutta, selkeyttä, selailun vaivattomuutta sekä kuinka hyvin palvelu ohjaa käyttäjää ja selviytyy tämän tekemistä virheistä. Graafista ilmettä arvioidessani kiinnitän huomiota sivuston

ammattimaiseen toteutukseen, kuviin ja muihin graafisiin elementteihin suhteessa muuhun sisältöön, värien käyttöön ja siihen, kuinka hyvin käyttäjät on huomioitu graafista ilmettä suunniteltaessa. Kuntien verkkopalvelut on yleensä suunnattu suurelle käyttäjäjoukolle, jolloin suunnittelussa on otettava huomioon käyttäjien erilaiset tarpeet.

Sisällöstä arvioin tekstin virheettömyyttä ja sitä, kuinka hyvin se vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Sisällön tulee palvella ensisijaisesti kuntalaisia, mutta verkkopalvelun tulisi tarjota tietoa myös mahdollisille uusille kuntalaisille, matkailijoille, kesäasukkaille ja yrityksille. Lisäksi kiinnitän arvioinnissa huomiota tekstin ilmavuuteen ja sen sopivuuteen verkkojulkaisun muotoon. Etusivu antaa viitteen koko sivun sisällöstä ja toimintaohjeet muille sivuille, joten siihen kiinnitetään kaikkien osaluokkien arvioinnissa erityistä huomiota. Verkkopalveluiden arvioinneissa olen käyttänyt tähtiluokitusta, jonka esittelen seuraavaksi.

Käytettävyys



Sivusto latautuu hitaasti ja navigointi on hankalaa. Sivut eivät muodosta yhtenäistä kokonaisuutta ja rakenne on hajanainen. Linkit ovat puutteellisia tai ohjaavat vanhentuneille sivuille. Sivustolla on tyhjiä sivuja, joilla ei ole mainittua sisältöä.



Sivusto latautuu melko nopeasti ja navigointi on suhteellisen helppoa. Kaikki linkit eivät ole päivitettyjä, mutta suurin osa toimii. Rakenne on melko selkeä mutta parannettavaa löytyy.



Sivusto latautuu nopeasti ja navigointi on vaivatonta. Sivusto ohjaa käyttäjää ja selviytyy käyttäjän tekemistä virheistä. Sivut muodostavat johdonmukaisen koko-

naisuuden ja rakenne on selkeä. Linkit toimivat moitteettomasti ja sivuilla on navigointia helpottavia toimintoja.

Graafinen ilme



Sivuston graafinen ilme on sekava ja käyttäjiä ei ole huomioitu sen suunnittelussa. Graafiset elementit eivät tuo lisäarvoa sivustolle. Sivuston graafinen ilme ei tue kunnan imagoa ja grafiikka on heikkolaatuista.



Sivuston graafinen ilme on hyvä ja selkeä. Graafinen ilme tukee kunnan imagoa, mutta grafiikan laatu ei ole paras mahdollinen. Graafiset elementit tukevat muuta sisältöä. Käyttäjien tarpeisiin on kiinnitetty huomiota.



Sivusto on ammattimaisesti toteutettu ja graafinen ilme tukee sisältöä. Käyttäjät on otettu huomioon graafisen ilmeen suunnittelussa ja graafisia elementtejä on käytetty sopivassa suhteessa. Graafinen ilme tukee kunnan imagoa.

Sisältö



Sisältö on suppea eikä tarjoa lisäarvoa käyttäjälle. Sisällön suunnittelussa ei ole huomioitu käyttäjien tarpeita eikä sovellu verkkojulkaisuun. Sisältö ei ole ajantasaista ja siinä on virheitä.



Sisältöä on riittävästi ja se on käyttäjille suunnattu. Sisältö on täyttää verkkojulkaisun edellyttämät kriteerit. Sisältö on ajantasaista ja virheetöntä.



Sisältöä on laajasti ja tarjoaa lisäarvoa palvelun käyttäjälle. Sisältö on suunniteltu nimenomaan verkkojulkaisua varten ja se on ajantasaista ja ulkoasultaan virheetöntä.

4.3 Artjärven kunnan verkkosivut



KUVIO 2. Esimerkki Artjärven kunnan verkkopalvelusta (Artjärvi 2009).

Artjärven kunnan verkkopalvelun etusivu aukeaa nopeasti. Etusivun ylälaidasta löytyy linkit muille välilehdille, hakupalvelu, sivukartta ja palauteosio. Vasemman puoleisesta sivupalkista löytyy linkkejä ajankohtaisiin ilmoituksiin, tapahtumakalenteriin ja kunnanjohtajan tervehdykseen, Artjärven kunnan vaakuna toimii linkkinä etusivulle. Etusivun keskellä on esittely itse kunnasta. Linkkityylejä on sivustolla käytössä useita; sivun ylälaidassa olevat harmaat navigointilinkit, vasemman sivu-

palkin linkit, tekstin sisällä olevat siniset linkit ja näiden lisäksi on vielä muutama erillinen kuvalinkki. Yhteistä linkeille on, että kun niiden päälle vie hiiren, kursori muuttaa muotoaan.

Käytettävyyden kannalta etusivun esittelyteksti on liian pitkä, sillä sivua joutuu sen vuoksi rullaamaan alaspäin. Lisäksi hakutoimintoa käytettäessä ensimmäiseksi tulevat hakutoiminnon säännöt ja vasta sitten haun tulokset. Tämä saattaa harhauttaa käyttäjää luulemaan haun epäonnistuneen. Myös useat erilaiset linkkityylit ja niiden hajanainen sijoittelu luovat sivustolle hajanaista ilmettä ja vaikeuttavat navigointia. Muutamat linkit vievät sivuille, joilla ei ole mitään sisältöä tai sivuja ei ole enää olemassa. Linkit tulisi myös voida erottaa muusta tekstistä ilman kursorin viemistä niiden päälle.

Hyvää sivustolla on, että fonttikokoa voi suurentaa tarvittaessa. Ratkaisu palvelee etenkin huononäköisiä ja iäkkäämpiä ihmisiä. Lisäksi tekstissä ja ylhäällä olevat navigointilinkit muuttavat myös väriä, kun niitä on klikattu, jolloin käyttäjä näkee mitä on jo avattu. Tämä on kuitenkin perustoiminto, joka pitäisi olla käytössä kaikilla internet-sivuilla. PDF -tiedostoja avaavien linkkien yhteyteen on myös merkitty tiedostotyyppi ja koko, mikä on käytettävyyden kannalta hyvä asia. Sivustolla on myös mahdollisuus asentaa tiedostojen avaamiseen tarkoitettuja ohjelmia, jos käyttäjältä niitä ei löydy itseltään. Pää-asiallisesti sivusto on selkeän ja miellyttävän näköinen.

Sivusto on graafiselta ilmeeltään melko yksinkertainen ja selkeä. Musta teksti valkoisella taustalla on toimiva perusratkaisu, joka rauhoittaa sivuston yleisilmettä ja lisää luettavuutta. Navigointipalkin pudotusvalikko-ratkaisu, jonka vuoksi linkkivaihtoehdot avautuvat kuvien päälle sekä linkkien alkeellinen ulkoasu, on kuitenkin visuaalisesti häiritsevää. Kuvituksena toimii jokaisella sivulla toistuva kolmen kuvan kokonaisuus, jonka kuvat esittävät tähtitaivasta, tähtikallion taivaankappaleiden havaintokeskusta sekä Artjärven rantamaisemaa, sekä muutama piirroskuva. Muuten kuvia on käytetty vähän. Animaatioita sivustolla ei ole käytetty lainkaan.

Sisältöä sivustolla on melko runsaasti ja se on suunnattu pääasiassa kuntalaisille, mutta myös mahdolliset uudet kuntalaiset ja kesäasukkaat on otettu huomioon. Sivuston sisältö on jaoteltu ajankohtaisista asioihin, asumiseen, kunnan palveluihin ja päätöksentekoon. Sivustolla ei kuitenkaan englannin tai ruotsinkielistä versiota ulkomaisille tai ruotsinkielisille matkailijoille, eikä muutenkaan kovin paljon matkailijoita kiinnostavaa tietoa esimerkiksi tapahtumista tai näyttelyistä. Näille on kyllä varattu omat välilehdet, mutta niillä ei ole juurikaan sisältöä. Kunnan etusivun esittely on hyödyllinen lisä verkkopalveluun, tosin se on liian pitkä.

4.4 Asikkalan kunnan verkkosivut



KUVIO 3. Esimerkki Asikkalan kunnan verkkopalvelusta (Asikkala 2005).

Asikkalan kunnan verkkosivut ovat selkeät, helppokäyttöiset ja graafiselta ilmeeltään ammattimaisesti toteutetut. Kontrasti ja luettavuus ovat hyviä, vaikka fonttikoon säätömahdollisuus puuttuu. Huononäköiselle tai iäkkäämmälle henkilölle

teksti voi olla liian pientä. Linkit ja navigointipalkki ovat niille tyypillisillä paikoilla, sivut ja tekstit ovat ilmavia ja siksi helppolukuisia. Kuvien suhde tekstiin on sopiva.

Sivuston yläreunassa on animaatioista ja kuvista koottu palkki, joka kertoo käyttäjälle missä päin sivustoa hän liikkuu. Palkin toteutus on yksinkertainen, tyylikäs ja toimiva, eikä se hidasta merkittävästi sivuston latautumista. Palkkiin olisi kuitenkin voinut toteuttaa etusivulle johtavan linkin. Sivustolla käytetyt kuvat ovat luonto- ja maisemakuvia, mutta ne ovat hyvin ammattimaisesti valittuja ja ovat oiva lisä verkkopalvelun kuvitukseen. Kuvat houkuttelevat käyttäjää tutustumaan Asikkalaan paremmin.

Linkit ovat pääasiassa toimivia, mutta huomio kiinnittyy siihen että navigointipalkin *info*- linkki ohjaa tyhjälle sivulle. Samalla nimellä oleva toinen linkki löytyy etusivun vasemman reunan linkkiluettelosta, joka puolestaan toimii. Sivustolla on käytössä myös ja haku- ja palautepalvelu, joihin löytyvät on linkit navigointipalkista.

Graafisen ilmeeseen on selkeästi panostettu suunnittelussa, mutta sivuston sisältö voisi paremmin vastata kohderyhmän tarpeita. Sisältöä on paljon, mutta sen tuottamisen näkökulmaa olisi voinut miettiä tarkemmin. Esimerkiksi *koulutus*-välilehden takaa löytyy Asikkalan sivistyslautakunnan kokoonpano ja opetussuunnitelma, mutta ei tietoa kunnassa toimivista ala- ja yläasteista, lukioista ja muista koulutusmahdollisuuksista. Linkkejä -välilehden takaan löytyvät kuitenkin linkit Asikkalan koulujen sivulle sekä muita koulutukseen liittyviä linkkejä. Avoimeksi kuitenkin jää, osaako käyttäjä niitä sieltä etsiä.

Sivusto on toteutettu ainoastaan suomen kielellä, eikä siksi palvele ulkomaisia matkailijoita, mikä on sääli. Lisäksi sivustolta löytyy uusille asukkaille ja matkailijoille suunnattu esittely kunnasta ainoastaan PDF – tiedostona, parempi ratkaisu olisi sijoittaa tiedot kiinteäksi osaksi sivuja tiedoston hitaan latautumisenopeuden vuoksi. Faktatietoja ja lukuja sen sijaan on riittävästi. Etusivu on supistettu versio *ajankohtaista* -välilehdestä ja sieltä löytyy myös kunnan yhteystiedot. Etusivulle

olisi kuitenkin voinut tehdä oman sisällön, esimerkiksi pienen esittelyn kunnasta, toisen välilehden kopioinnin sijaan.

4.5 Hartolan kunnan verkkosivut



KUVIO 4. Esimerkki Hartolan kunnan verkkopalvelusta (Hartola 2009).

Hartolan verkkopalvelun ulkoasu poikkeaa muista Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluista. Tausta on sininen, samoin kuin linkit ja tekstit etusivulla. Muilla sivuilla tekstien väri on musta, joka parantaa tekstin erottumista taustasta, ja näin ollen luettavuutta. Linkit sijaitsevat vasemmassa reunassa ja etusivun keskellä on kunnan tapahtumakalenteri. Sivustolta löytyy myös palautelomake ja monipuoliset yhteystiedot. Sivut on käännetty myös englanniksi, saksaksi ja venäjäksi.

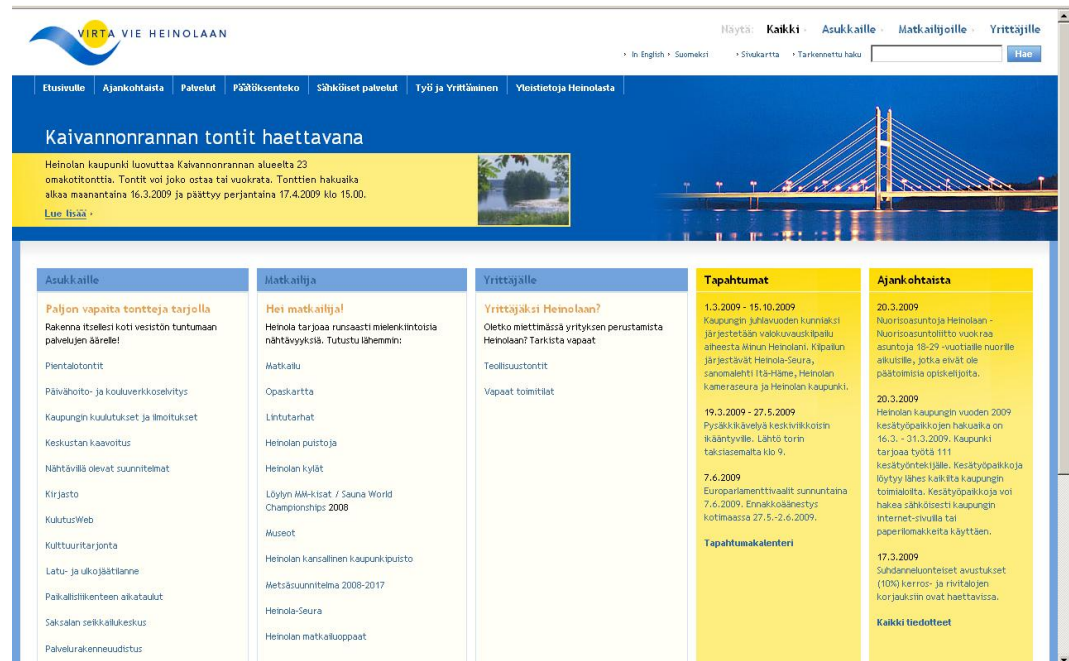
Kaikilta sivuilta ei ole linkkiä etusivulle, mikä olisi navigoinnin vaivattomuuden vuoksi tärkeää. *Linkit*-välilehdeltä löytyy runsaasti linkkejä muille sivuille, mutta kaikki eivät ole kunnan verkkopalvelun kannalta olennaisia. Näitä ovat esimerkiksi

linkit joidenkin päivälehtien sivuille. Linkit sivuston sisällä toimivat moitteettomasti ja sivustoa päivitetään tiheästi.

Graafinen ilme ei ole paras mahdollinen juuri selkeyden vuoksi. Tekstien huono kontrasti vaikeuttaa luettavuutta etusivulla, eikä fonttikokoa ole mahdollista säätää. Kuvia on sopivassa suhteessa tekstiin, mutta ne eivät tuo merkittävää lisäarvoa palvelulle, koska ne ovat tavanomaisia maisema- ja tilannekuvia. Sivustolla on yksi animaatio *esittely*-välilehdellä, mutta se lähinnä vain hidastaa sivun latautumista. Myös sivuston kuukausikalenteri on Java-pohjainen sovellus, mutta sen merkitys jää vähäiseksi, sillä kalenteriin ei ole merkitty mitään tapahtumia.

Sivuilla on laaja ja monipuolinen sisältö. Matkailijat on huomioitu kiitettävästi, ja kunnasta löytyy paljon perustietoa siitä kiinnostuneille. Sivustolta löytyy tietoa muun muassa Hartolan kunnasta, sen historiasta ja sijainnista, hallinnosta, tapahtumista, matkailusta ja asumisesta. Sisältö on toteutettu verkkojulkaisuun sopivalla tavalla lyhyillä kappalejaoilla ja ilmavalla tekstillä.

4.6 Heinolan kaupungin verkkosivut



KUVIO 5. Esimerkki Heinolan kaupungin verkkopalvelusta (Heinola 2009).

Heinolan kaupungin verkkopalvelun etusivu on yleisilmeeltään selkeä. Sivuston tausta on valkoinen ja teksti musta, joten kontrasti on hyvä. Tehosteväreinä on käytetty ”virta vie Heinolaan” -logon sinistä ja keltaista. Muilla sivuilla yleisilmeen selkeyttä häiritsee kuvien sijoittelu. Kuvia on sopivassa suhteessa tekstiin, mutta koska kuvat on useimmiten sijoitettu sivun alkuun, joutuu käyttäjä rullaamaan sivua alaspäin nähdäkseen tekstin. *Asukkaille*, *matkailija* ja *yrityksille* välilehdillä kuvat on sijoitettu vasempaan reunaan, ja lukijaa kiinnostavat linkit jäävät tästä syystä häiritsevästi liian oikealle. Animaatioita sivuilla ei ole käytetty. Linkit ovat väriltään vaaleansinisiä ja myös ”virta vie Heinolaan” -logo on linkki etusivulle. Navigointipalkki on tavanomaiseen tapaan sivuston vasemmassa yläkulmassa.

Käyttäjän kannalta on mielekästä, että asukkaille, matkailijoille ja yrittäjille on varattu omat osuudet, joille pääsee heti etusivulta. Tämä helpottaa navigointia huomattavasti, mutta muilla linkkiratkaisuilla navigointia on huononnettu. Linkkejä nimittäin löytyy välilehdestä riippuen sekä vasemmalta että oikealta sivulta, eikä linkkien muoto tai väri muutu, vaikka linkki olisi jo avattu. Käytävyyden kannalta hyviä asioita ovat hakutoiminto etusivulla ja että kaikki keskeiset välilehdet on sijoitettu navigointipalkkiin.

Sisältöä on runsaasti ja se on suunnattu niin kunnan asukkaille, matkailijoille kuin yrittäjillekin. Sivustolta löytyy muun muassa yleistietoa Heinolasta, ajankohtaisia tiedotteita ja uutisia, tietoa palveluista, päätöksen teosta, sähköisistä palveluista kuin työstä ja yrittämisestä Heinolassa. Positiivista on että sisällössä on huomioitu myös yrittäjät hyvin näkyvällä tavalla, mikä antaa positiivisen kuvan kaupungin suhtautumisesta yrittäjyyteen ja yrityksiin. Verkkopalvelusta löytyy myös englanninkielinen versio.

Graafinen ilme on pääosin selkeä, mutta edellä mainittu linkkien sijoittelu ja sen seurauksena sivujen asiasisällön siirtyminen liian oikealle on häiritsevää. Navigointipalkin kuvituksena toimii ainoastaan ”virta vie Heinolaan” –logo, ja joillakin sivuilla se toimii ainoana kuvituksena. Ratkaisu on selkeä mutta lisäkuvitusta kaivattaisiin. Muut sivuston kuvat ovat pieniä eivätkä ne kiinnitä käyttäjän huomiota, käytettävyyden kannalta se on hyvä asia, mutta visuaalinen ilme jää näillä ratkaisuilla vaisuksi. Ammattimaisia kaupungin parhaita puolia esitteleviä kuvia voisi olla sivustolla enemmän.

4.7 Hollolan kunnan verkkosivut



KUVIO 6. Esimerkki Hollolan kunnan verkkopalvelusta (Hollola 2009).

Hollolan kunnan verkkopalvelun etusivu on käytännössä linkkisivu, joka ohjaa muille sivuille. Etusivulla ei ole juurikaan muuta sisältöä yhteystietojen lisäksi. Kontrasti on hyvä taustan ollessa valkoinen ja tekstin mustaa, mutta sivustolla ei ole tekstin suurentamista mahdollistavaa painiketta. Linkit ovat sijoitettu etusivulla yläreunaan sekä molemmille sivuille, muilla sivuilta linkit löytyvät vasemmasta reunasta ja alareunasta, mikä ei ole kovin johdonmukaista. Linkit ovat väreiltään sinisiä ja vihreitä, ja ne muuttuvat avauduttuaan joko lilaksi tai turkoosiksi. Lisäksi sivuilla on kuvalinkkejä, jotka johtavat kuntaa esitteleviin PDF- tiedostoihin tai etusivulle.

Liiallisen linkityksen vuoksi kärsivät niin graafinen ilme kuin käytettävyysskin. Käyttäjän tarvitsemat tiedot ovat usean klikkauksen takana ja vaikeasti löydettävissä. Epäloogisuutta saa aikaan myös se, että etusivulla oleva *Hollola Lahden seutu*-linkki avaa kuntaa esittelevän PDF- tiedoston, mutta muilla sivuilla sama linkki ohjaa käyttäjän takaisin etusivulle. Muihin PDF- tiedostoihin johtavat linkit ovat myös lähes poikkeuksetta kuvia. Käyttäjää ei etukäteen varoiteta kuvalinkkien johtavan hitaasti latautuviin tiedostoihin. Sivustolla ei ole myöskään käytössä hakupalvelua tai muita navigointia helpottavia toimintoja.

Käytettävyyttä huonontaa myös jokaisella sivulla toistuvan ja yhtenäisen navigointipalkin puuttuminen. Sivujen alareunasta kyllä löytyvä linkit tärkeimmille välilehdille, mutta huono sijainti ja vaaleansininen linkkiväri, joka erottuu huonosti taustasta, ei aja samaa asemaa. Sivuston englanninkielisessä versiossakin on omat ongelmansa. Esimerkiksi. *Events*- linkki ohjaa suomenkieliseen tapahtumakalenteriin, minkä sisältö ei ulkomaalaisille turisteille varmasti avaudu. *Hollola Lahti region* -linkki ohjaa käyttäjän etusivulle, mutta takaisin englanninkielisille sivuille ohjaava linkki puuttuu, mikä olisi ehdottomasti tarpeellinen.

Etusivulla on käytetty tehostevärinä punaista, mutta muilla sivuilla punainen vaihtuu vaalean kellertävään sävyyn, joka myös luo hajanaista ilmettä sivuille. Sivuston perustuessa linkitykseen graafinen ilme on sekava; linkkien takaa avautuu aina vain uusia linkkejä ja siksi ulkoasu ei säily yhtenäisenä. Kuvia on käytetty melko vähän ja ne ovat tyypillisiä maisema- ja paikkakuvia. Lisäksi sivustolla on yhteys nettikameraan, joka välittää kuvaa Hollolan torilta. Sivustoa arvioidessa nettikamera näytti tyhjää ja harmaata toria, joka ei juuri houkuttele vierailemaan Hollolassa.

Sisältöä sivustolla vaikuttaisi olevan runsaasti, mutta vaikutelma syntyy lähinnä linkkien runsaudesta. Sivustolta löytyy muun muassa kuntaesittely, valtuuston esityslistat ja pöytäkirjat, myytävänä olevat tontit, palvelut, kunnan tiedotukset ja tapahtumat. Sisältö kuitenkin kärsii liiallisesta linkityksestä, kun mikään linkki ei ohjaa suoraan haluttuun asiaan. Sivustosta on käännetty englanniksi välilehdet, joilta

löytyy linkit muun muassa kunnan historiaa, nähtävyyksiä, palveluita ja ravintoloita käsitteleville välilehdille. On hyvä että tietoa löytyy myös englanniksi, vaikka toteutuksessa onkin edellä mainittuja ongelmia.

4.8 Hämeenkosken kunnan verkkosivut



KUVIO 7. Esimerkki Hämeenkosken kunnan verkkopalvelusta (Hämeenkoski 2004-2008).

Hämeenkosken kunnan verkkopalvelun aukeaa nopeasti ja sivusto on ulkoasultaan selkeä ja siisti. Taustaväriä on valkoinen, linkit ovat sinisiä ja teksti mustaa. Sivuston ylälaudassa olevassa palkissa on kunnan nimi, vaakuna ja vaihtuva luontokuva, joka on mukana kaikilla sivuilla. Palkki ei kuitenkaan sisällä linkkiä etusivulle, mikä olisi johdonmukaista. Vasemmassa reunassa on päävalikko, josta löytyy linkit tärkeimmille välilehdille ja etusivun keskellä on linkit kunnan viimeisimpiin uutisiin. Päävalikon yläpuolella on myös sivuston oma hakupalvelu.

Linkitykset toimivat moitteettomasti, mutta joillakin välilehdillä (esimerkiksi *Tapahtumat*) sisältö on liikkunut liian paljon oikealle verrattuna muihin välilehtiin. Linkitys ei myöskään ole aina täysin johdonmukaista. Esimerkiksi *Matkailija*-välilehdellä jotkin linkit avautuvat suoraan toisen matkailukohteen verkkopalveluun, kun taas muut linkit avaavat välilehden kunnan omaan palveluun, josta voi sitten halutessaan siirtyä matkailukohteen verkkosivuille.

Sisältöä on monipuolisesti ja se on suurimmaksi osaksi toteutettu verkkoon sopivalla tavalla. Tekstit ovat lyhyitä, kappalejako ilmavaa ja kuvia on sopivasti. Sivuilta löytyy tietoa niin kunnan asukkaille kuin matkailijoillekin, mutta sisältöä ei ole käännetty muille kielille. Kuvituksena toimii suurimmaksi osaksi sivuston yläpalkki, jossa on sama kuva jokaisella välilehdellä. Kuvat ovat luonto- ja maisemakuvia. Animaatioita sivustolla ei juuri ole hyödynnetty, paitsi *Asuminen* -välilehdellä. Animaatio ei tuo lisäarvo sisällölle, sillä toteutus on kömpelö ja se vaikuttaa sivustoon kuulumattomalta, irralliselta elementiltä.

4.9 Kärkölen kunnan verkkosivut

Matka-aika Helsingistä autolla 55 min, junalla 1 h 10 min

Kärkölä
Maalla, melkein kaupungissa

Tule tänne asumaan!

Kärkölä on 5000 asukkaan kunta, joka sijaitsee Päijät-Hämeessä 25 km päässä Lahdesta Riihimäen suuntaan. Etäisyys Helsingistä on n. 90 km. (katso [Kartat](#))

Näiltä sivuilta löydät tietoa kunnan tarjoamista palveluista, yhteyshenkilöistä, tapahtumista ym.

KÄRKÖLÄ - MAALLA, MELKEIN KAUPUNGISSA.

[Kunnanjohtajan tervehdys](#)

Ajankohtaista:

- Kansainvälinen Polyathlon liiton kilpailu Kärkölässä 28.-29.3.2009
- Kesätyöpaikkoja Kesätyöpaikkahakemuslomake
- Kärkölen peruskoulujen ja lukion työ- ja loma-ajat IV 2008-2009
- Alakoulujen ruokalista maaliskuun 2009
- Alakoulujen ruokalista huhtikuun 2009
- Opintien koulun ruokalista maaliskuun 2009
- Opintien koulun ruokalista huhtikuun 2009
- Kärkölen kunnan sisäinen bussiliikenne aikataulu
- Kuulutukset sivulla uudet kunnanvaltuutetut
- Ehdokkaiden vaalirahoitukset
- Ampumaradalla valaistut hiihtoladut ovat kunnossa sekä perinteinen että vapaatyylit (säätövaraus)
- Lisätietoja latutilanteesta saa KK.V:n sivuilta
- Lahden seudun rakennusvalvonta 1.1.2009 alkaen

Uudet tonttisivut avoimena.

Vapaita tontteja
alk. 3162,-

Katso tästä Kärkölen esittely video

Kunnan yritys- ja palveluhakemisto (PDF)

Katso tästä IAMKn opiskelijoiden Kärkölä esitteitä

Pieni "kuvakirja" Kärkölestä

Kirjailaskuri: **135225**
(alkaan 4.9.2009) Copyright © Kärkölen kunta, 2009

Kärkölen kunta
Virkatie 1

Info 040 308 6200
Fax 040 308 6213

Kunnanvirasto avoimena
ma-pe 9-15

Yleissähköposti:
karkola.kunta@karkola.fi

KUVIO 8. Esimerkki Kärkölen kunnan verkkopalvelusta (Kärkölä 2009).

Kuten useimpien muidenkin kuntien verkkopalveluissa, myös Kärkölen kunnan sivustolla on yläpalkki, jossa on kunnan nimi, sijainti kartalla ja muutamia valokuvia. Palkki ei toimi linkkinä etusivulle, vaikka se olisi käyttökelpoinen ratkaisu. Etusivulla on myös kaksi sivun latausta hidastavaa animaatiota.

Linkit muille välilehdille löytyvät vasemmasta reunasta, alimpana vasemmalla on kunnan vaakuna. Vaakuna ei ole linkki, vaikka se sijaitsee linkeille varatulla alueella. Vaakuna ei myöskään näy kokonaan, ellei sivua laita näkymään koko ikkunassa. Etusivun keskellä on ajankohtaisia linkkejä ja oikeassa reunassa mainoksenkaltaisia linkkejä toiselle sivustolle ja kunnan myytävänä oleviin tontteihin sekä linkit esittelyvideoihin, esitteisiin ja PDF- muotoiseen yritys- ja palveluhakemistoon. Kunnan

yhteystiedot ovat sivun alareunassa. Kaikkia sivuja joutuu rullaamaan alaspäin voidakseen nähdä ne kokonaan, ja etusivu on oikea malliesimerkki liiallisesta sisällöntuotannosta.

Sivuston taustaväri on valkoinen ja tehosteina on käytetty vihreää ja vaaleankeltaista, tekstien väri on musta. Linkkivärinä on käytetty vihreää, mustaa vihreällä pohjalla ja mustaa sinisellä alleviivauksella. Linkit muuttavat väriä punaiseksi tai siniseksi kerran avauduttuaan ja niillä on kaksi avautumistapaa, joko suoraan toiselle sivustolle tai välilehdelle. Fonttikoon suurentamiseen ei ole omaa painiketta. Sivustolla on oma hakupalvelu, jolta voi etsiä tietoa karkola.fi -verkkosivustolta sekä Googlen hakutoiminto hakuihin muualta internetistä. Kun hakupalveluun laittaa ehdoksi että tietoja etsitään vain karkola.fi -sivustolta, avaa hakupalvelu silti Google-haun. Google-haku avautuu alkuperäisen valkoisen pohjan sijaan vaaleansinisellä taustalla, mikä häiritsee luettavuutta.

Kärkölän kunnan verkkopalvelu latautuu hitaasti johtuen etusivun kahdesta animaatiosta; sivuston yläreunassa on animoitu teksti ja keskellä vasemmalla ”pieni kuvakirja Kärkölästä”. Animaatioista johtuen etusivu on raskas, eikä animaatioita voi pysäyttää. Jos animaatioita klikkaa, näytölle tulee virheilmoitukselta näyttävä latausilmoitus Java-sovelluksesta. Sivuston oma karttapalvelu avautuu myös hitaasti ja vaatii Java-sovelluksen toimiakseen.

Kuvat tai animaatiot eivät tuo lisäarvoa verkkopalvelulle, vaan jopa huonontavat sitä. Animaatioita toteutettaessa ei ole ajateltu niitä käyttäjiä, jotka joutuvat asioimaan sivustolla useasti. Graafinen ilme ei ole ammattimaisen näköinen, vaan vaikuttaisi siltä, että sivuston toteuttaja on halunnut näyttää osaamistaan lisäämällä sivustolle ”kaikkea mahdollista”. Tämä ei palvele käyttäjää, eikä ole eduksi sivustolle, vaan tekee siitä mainosmaisena ja halvan näköisen. Sivustolla olevan kuvagallerian selailukin on hankalaa eikä sen olemassaololle löydy perusteltua syytä, sillä galleriassa kuvia on muun muassa leskenlehdistä ja valkovuokoista.

Sisältöä ei ole pystytty pitämään verkkojulkaisulle ominaisen keveänä, eikä se vaikuta alun perin suunnitellun verkkojulkaisun käyttötarpeisiin. Sisältöä on paljon, jopa liikaa, sillä vaikutelma sivustosta jää raskaaksi. Vaikka sisältö olisikin suunniteltu käyttäjälähtöisesti, toteutustapa syö kaikki muut ansiot. Sivustoa ei myöskään ole käännetty muille kielille.

4.10 Lahden kaupungin verkkosivut



KUVIO 9. Esimerkki Lahden kaupungin verkkopalvelusta (Lahti 2009).

Lahti on Päijät-Hämeen kunnista ja kaupungeista suurin väkiluvultaan joten verkkopalvelulta on syytä odottaa laadukasta graafista ilmettä, kiinnostavaa ja kohde-ryhmää palvelevaa sisältöä sekä hyvää käytettävyyttä.

Etusivu avautuu nopeasti ja noudattaa tuttua rakennetta. Animoidun yläpalkin oikealla puolella on *Lahti*, *Lahden kaupunki*-linkki, joka ohjaa etusivulle muilta sivuilta. Yläpalkki muuttaa ilmettään välilehden mukaan ja toimii verkkopalvelun

pääasiallisena kuvituksena. Animaation alla on navigointipalkki, josta avautuu pudotusvalikko kursorin ollessa sen yläpuolella. Pudotusvalikko näyttää kunkin linkin takaa löytyvät tiedot.

Vasemmassa reunassa on linkkipaikat *Kohdennetut palvelut* ja *Löydä heti*, jotka helpottavat käyttäjää löytämään nopeasti etsimänsä tiedot. Etusivun keskellä on tilaa ajankohtaisille uutisille ja ilmoitusluontoisille asioille. Alareunasta löytyvät hakupalvelu ja kunnan yhteystiedot. Oikeassa reunassa on kolme pudotusvalikkoa, *Päätöksenteko ja talous*, *Tietoja Lahdesta* ja *Asukas*, joista on linkit kunkin aihealueen tärkeimmille sivuille. Oikealta löytyy myös linkkejä mm. Lahden kaupungin tapahtumakalenteriin, ajankohtaisiin asioihin, verkkolehteen, kunnanjohtajan blogiin ja keskusteluun.

Sivuston taustavärinä on valkoinen, tehostevärinä on sininen ja tekstit ovat mustia. Linkit ovat sinisiä ja muuttavat värin lilaksi kun ne ovat kertaalleen avattu. Linkit toimivat moitteettomasti eikä niiden takaa löydy sisällöttömiä välilehtiä. Käyttäjän kannalta on miellyttävää, että linkit eivät avaudu uusiin ikkunoihin tai suoraan toiselle verkkosivulle. Vuorovaikutteiset toiminnot, kuten blogit ja keskustelu, ovat tervetulleita ratkaisuja kunnan verkkopalveluun. Muiden kuntien verkkopalveluissa ei ole vastaavia käyttäjän vuorovaikutteisuutta tukevia palveluita kuin Lahden kaupungin verkkopalvelusta.

Etusivulla on runsaasti linkkejä sekä animaatio, mutta siitä huolimatta se ei vaikuta liian täyteen ahdetulta ja tärkeimmät tiedot löytyvät vaivattomasti. Sivuston käytettävyys on onnistuttu säilyttämään hyvänä runsaasta sisällöstä huolimatta navigointia helpottavilla ratkaisuilla.

Kuvitusta sivustolla on vähän johtuen runsaasta sisällöstä, mutta kuvitus on riittävä ja grafiikka on ammattimaisen näköisesti tuotettu. Sivuston valokuvat ovat ammattimaisen valokuvaajan ottamia ja verkkojulkaisuun sopivia. Sivuilla pyörivä

animaatio ei hidasta sivun latautumista eikä sen olemassa olo ole häiritsevää, vaikka käyttäjä ei sitä itse voikaan pysäyttää.

Sisältöä on runsaasti ja siksi navigointia helpottavat linkkiratkaisut ovat hyödyllisiä. Verkkopalvelusta löytyy runsaasti tietoa, niin kaupungin asukkaille kuin matkailijoillekin, ja verkkosivusta on myös englannin, ruotsin-, saksan-, ranskan- ja venäjänkieliset versiot. Eri kieliversioiden sisältö on monipuolinen, ja niistä löytyy hyödyllistä tietoa kaupungin palveluista myös vieraskielisille kaupungin asukkaille. Sisältö on verkkojulkaisuun sopivaa ja miellyttävää lukea. Sivuston avara yleisilme on saatu aikaan lyhyillä teksteillä, ilmavalla kappalejaolla ja sopivalla tyhjän tilan käytöllä.

4.11 Nastolan kunnan verkkosivut



KUVIO 10. Esimerkki Nastolan kunnan verkkopalvelusta (Nastola 2009).

Nastolan kunnan verkkopalvelun ulkoasu on melko selkeä johtuen valkoisesta taustaväristä, mustasta tekstistä ja sinisen värisistä alleviivatuista linkeistä, sekä vähäi-

sestä kuvien käytöstä.. Navigointipalkki on tavanomaiseen tapaan sijoitettu sivun yläreunaan. Sen yläpuolella on kaikilla sivuilla mukana kulkeva kuvapalkki, jossa on valkovuokkoja, kunnan vaakuna ja nimi maisemakuvan taustalla. Linkit sijaitsevat vasemmassa reunassa ja etusivun keskeltä löytyy ajankohtaisia tapahtumia ja uutisia.

Käytettävyyden kannalta olisi hyvä, jos kuvapalkki toimisi linkkinä etusivulle, varsinkin kun *Etusivulle* -linkki on sijoitettu sivuston alareunaan niin, että se tulee näkyviin vasta sivustoa alaspäin rullatessa. Käytettävyyttä huonontaa oleellisesti, että jokaista sivua joutuu rullaamaan alaspäin voidakseen nähdä sen kokonaan. Rullaustarpeen aiheuttaa linkkialueen turhan isot ja epäsäännölliset tyhjät välit sekä liian suuret kappaleet. Linkit kuitenkin toimivat pääosin moitteettomasti, eikä tyhjiä tai toimimattomia sivuja löytynyt.

Graafinen ilme ei poikkea juurikaan edukseen, sivujen rullailu ja etusivulle johtavan linkin huono sijoitus vievät huomiota muilta ansioilta. Animaatioita sivulla ei ole käytetty, eikä niitä jää kaipaamaan. Sivuston kuvitus noudattaa muiden kuntien sivustoilta tuttua linjaa sisältäen pääasiassa luontokuvia. Edelleen ihmetyttää mitä virkaa kangasvuokkojen ynnä muiden kukkien kuvilla on kunnan verkkopalvelun kuvagalleriassa?

Nastolan kunnan verkkopalvelusta löytyy tietoa muun muassa kunnan palveluista, vapaista tonteista, hallinnosta ja yhdistyksistä. Navigointipalkista löytyvät omat linkit niin matkailijoille, asukkaille kuin yrittäjillekin. Sisältöä on kullekin kohderyhmälle monipuolisesti, mutta sivustosta ei ole muita kieliversioita. Sisältöä on liian paljon yksittäisellä sivulla, eikä sitä ole helppo silmäillä läpi johtuen liian pitkistä kappaleista. Tekstien sopivuutta verkkojulkaisuun olisi syytä pohtia. Välilehdet kaipaavat lyhyempiä kappaleita ja muutenkin ilmavampaa muotoilua.

4.12 Orimattilan kaupungin verkkosivut



KUVIO 11. Esimerkki Orimattilan kaupungin verkkopalvelusta. (Orimattila 2009).

Orimattilan kaupungin verkkopalvelun etusivu on yksinkertainen, selkeä ja graafiselta ilmeeltään hyvännäköinen. Navigointipalkki sijaitsee yläreunassa ja muut linkit vasemmassa reunassa. Oikeassa reunassa on Orimattilan säätiedot sekä linkit karttapalveluun ja myytävien tonttien sivuille. Sivuston tausta on valkoinen ja tehostevärinä käytetty vaaleansinistä.

Tekstit ovat mustan värisiä ja linkit sinisiä, riippumatta siitä onko niitä vielä avattu. Väriä sivustolle antaa yläpalkin punapohjainen vaakuna, joka toimii myös linkkinä etusivulle. Sivusto latautuu nopeasti, koska ylimääräisiä kuvia tai animaatioita ei ole käytetty. Ratkaisu on toimiva sivun kuvallisen yläpalkin toimiessa kuvituksena kaikilla sivuilla, mutta sivusto kaipaisi muutakin kuvitusta tekstien rinnalle. Etusi-

vulla oleva vaaleansininen vesileimakuva takajaloilleen kavahtaneesta hevosesta on kaunis, mutta kuvaa ei ole käytetty muilla sivuilla, vaikka se on vaaleasta väristä johtuen lähes huomaamaton, eikä olennaisesti häiritse luettavuutta.

Sivustolla ilmenee muutamia käytettävyysoongelmia varsinkin linkkien osalta. Muutamat linkit ohjaavat tyhjiille sivuille, esimerkiksi *Nuoriso* –linkki. Vasemman puoleiselta linkkialueelta kyllä löytyvät eteenpäin ohjaavat linkit, mutta tyhjien sivujen aukeaminen on käyttäjälle turhauttavaa. Lisäksi etusivulle ohjaa ainoastaan kuvapalkin vaakuna-linkki, mutta muita linkkejä etusivulle ei ole. Linkit eivät myöskään vaihda väriä kerran avauduttuaan, joten käyttäjä ei tiedä mitkä linkit on jo käyty läpi. Navigointia kuitenkin helpottaa sivuston hakupalvelu, joka näyttää hakutukosten lisäksi vielä erikseen hakusanaan liittyvät ajankohtaiset tiedotteet.

Huomio kiinnittyy myös sivuston alareunareunaa, joka loppuu linkkiryhmän viimeiseen linkkiin. Asettelistasta tulee käyttäjälle mielikuva, että jotain jää sivun alareunaan näkymättömiin, vaikka rullauspalkki osoittaa sivun päättyvän. Käyttäjän kannalta miellyttävämpi ratkaisu olisi, että sivun alareunassa olisi muutama sentti tyhjää tilaa.

Graafinen ilme on selkeä, mutta kuvattomuus tekee sivustosta melko tylsän ja mielenkiinnottoman. Yläreunassa sijaitseva kuvapalkki on taidokkaasti toteutettu ja samanlaista ilmettä olisi toivonut muillekin sivuille, vaikkapa vain palkin kuvaa välilehden mukaan vaihtamalla. Tämänkaltaisen ratkaisun olisi helpottanut myös navigointia, kun nyt kaikki sivut ovat samannäköisiä ja käyttäjän on vaikea heti määrittää sijaintinsa sivustolla. Myös etusivun päälle klikattaessa aukeava infotaulu, jossa on kunnan yhteistiedot ja linkit sivuston yhteystietovälilehdelle ja terveyskeskuksen ajanvaraukseen, on graafisesti mainiosti toteutettu vaikka sen sisältö voisi parempi.

Orimattilan kunnan verkkopalvelusta löytyy tietoa muun muassa palveluista, ajankohtaisista asioista, päätöksenteosta, yrittämisestä sekä yleistietoa Orimattilan kau-

pungista. Sisältöä verkkopalvelussa onkin runsaasti, jonka vuoksi linkit olisi ollut hyvä jaotella selkeämmin käyttäjää kiinnostaviin ryhmiin.

Esimerkiksi Heinolan kaupungin verkkopalvelussa on jaoteltu omat alueensa asukkaille, matkailijoille ja yrittäjille, mikä helpottaa navigointia huomattavasti. Orimattilan kaupungin verkkopalvelussa linkit ovat isossa ryhmässä aakkosjärjestyksessä, josta käyttäjän on vaikea etsiä oikeaa välilehteä. Toki hakupalvelulla voi nopeuttaa navigointia, kunhan käyttäjä tietää, mitä on etsimässä, sekä oikeat hakusanat. Verkkosivusta ei myöskään ole eri kieliversioita, mitkä palvelisivat varsinkin ulkomaalaisia matkailijoita. Verkkopalvelun sisältö on kuitenkin kokonaisuudessaan hyvin tuotettu ja verkkoon sopivaa, kappaleet ovat lyhyitä ja teksti miellyttävän ilmavaa.

4.13 Padasjoen kunnan verkkosivut



KUVIO 12. Esimerkki Padasjoen kunnan verkkopalvelusta (Padasjoki 2009)

Padasjoen kunnan etusivulla huomion kiinnittää yläaidan animaatio, jossa on kuvia kesäisestä Padasjoesta, sekä kiinteinä osina kunnannimi, logo ja slogan sekä vaakuna. Slogan tosin on niin pienellä fontilla, ettei edes nuori ja terveysilmäinen käyttäjä meinaa saada siitä selvää. Myös kunnan yhteystiedot ovat kiinni palkin alareunassa, mutta ne eivät erotu kovin hyvin vaaleanvihreästä taustasta tekstin ollessa valkoista ja fonttikoon pientä.

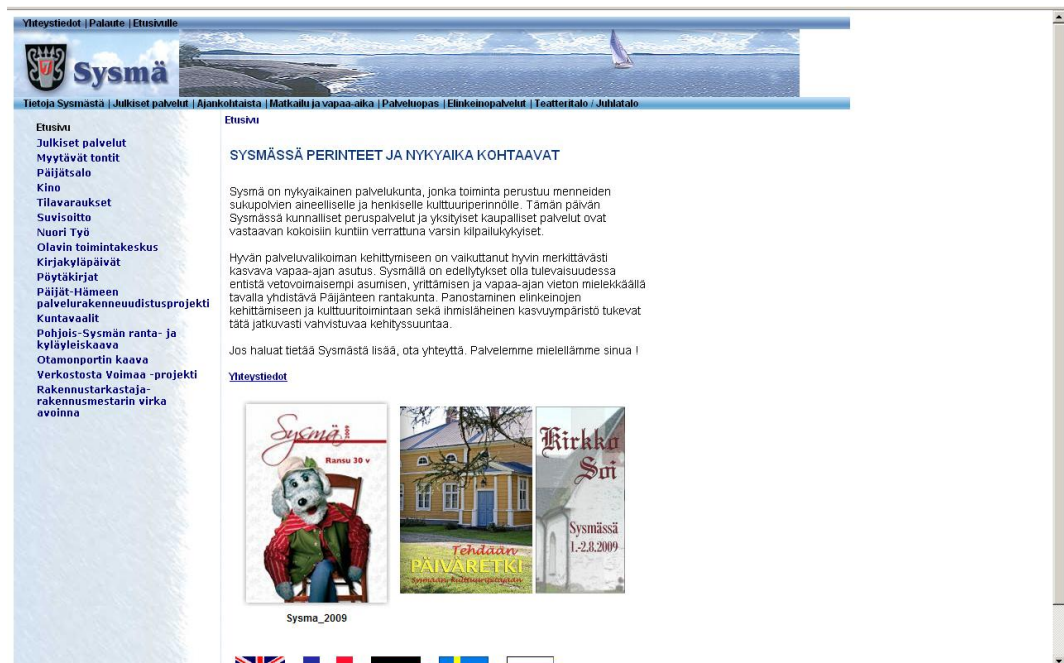
Navigointilinkit ovat vasemmalla ja ne erottuvat hyvin taustasta sinisellä pohjalla. Valitettavasti kuitenkin käyttäjän on rullattava linkkiosiota alaspäin nähdäkseen kaikki linkit. Toteutus ei ole paras mahdollinen, koska käyttäjä ensimmäisenä yrittää rullata koko sivua alaspäin eikä heti ymmärrä navigaatiopalkin olevan sivun erillinen osa. Käytettävyyden kannalta ei myöskään ole hyvä ratkaisu, että etusivulle johtava linkki on sijoitettu alimmaksi, varsinkin kun muita etusivulle johtavia linkkejä ei ole. Sivuston PDF-tiedostot aukeavat hitaasti, eikä käyttäjä etukäteen tiedä että linkistä aukeaa PDF-tiedosto, koosta puhumattakaan.

Luettavuus on hyvä taustan ollessa valkoinen ja tekstin musta. Fontin väri tosin vaihtuu punaruskeaksi ja fontti kursiviksi ainakin *Kuntaesittely* – välilehdellä, joka huonontaa kontrastia ja luettavuutta. Linkit tekstin sisällä ovat perinteisellä tavalla sinisiä ja alleviivattuja. Muita kuvia ei yläpalkin lisäksi ole. Graafinen ilme on melko yksinkertainen eikä kovin omaperäinen, kun väreinäkin on käytetty melko yleisiä sinistä ja valkoista. Kuvien vähäinen käyttö tekee sivustosta mielenkiinnottoman ja pakollinen sivujen ja palkkien rullailu vaikeakäyttöisen. Linkkien sijoittelu tekstin keskelle on myös visuaalisesti häiritsevää, varsinkin kun linkit on toteutettu vanhahtavalla tavalla. Tekstin sisällä linkkien ei tarvitsisi välttämättä heti hypätä lukijan silmään, sillä se häiritsee luettavuutta.

Sisältöä on niin kunnan asukkaille kuin matkailijoillekin, mutta se on melko suppea ja verkkoon sopimatonta. Sisältöä on esitetty paljon taulukon muodossa, ja sitä on siksi raskasta silmäillä. Tekstikappaleetkaan eivät ole ilmavia tai helppolukuisia. Sivustolta löytyy tietoa muun muassa asumisesta ja myytävistä tonteista, kunnan

palveluista, hallinnosta ja kuntastrategiasta. Sivusta ei ole olemassa eri kieliversioita, jotka palvelisivat ulkomaisia turisteja. Sisältö ei myöskään houkuttele tutustumaan kuntaan paremmin tai anna kunnasta mitään uutta mielenkiintoista tietoa.

4.14 Sysmän kunnan verkkosivut



KUVIO 13. Esimerkki Sysmän kunnan verkkopalvelusta (Sysmä 2009)

Sysmän kunnan verkkopalvelun etusivun yleisilme on yksinkertainen ja selkeä, mutta etusivua joutuu rullaamaan alaspäin nähdäkseen koko sivun. Etusivun ylälaudassa on kuvapalkki, jossa on välilehden mukaan vaihtuva kuva ja kunnan nimi ja vaakuna. Kuvapalkin alapuolella on navigointipalkki ja yläpuolella linkit yhteystietoihin, palauteosioon ja etusivulle. Muut linkit löytyvät vasemmasta sivusta niille varatulta alueelta. Etusivun keskellä on lyhyt esittely Sysmän kunnasta ja sen alapuolella linkit kuntaa esitteleviin esitteisiin, mutta ne näkyvät vain puolittain etusivun rullaustarpeen vuoksi. Kokonaan piiloon alareunaan jää eri kieliversioihin ohjaavat linkit.

Sivuston tausta on useimmilla sivuilla valkoinen ja tehostevärinä on käytetty sinistä, joka toistuu useimmissa kuvapalkin kuvissa, navigointipalkin värityksessä, otsikoissa, tekstin sisällä olevissa linkeissä ja linkeille varatun alueen taustavärinä. Joillakin välilehdillä on käytetty myös vaaleansinistä taustaa tekstin alapuolella.

Tekstit ovat pääasiassa mustia, mutta joillakin sivuille on käytetty myös sinistä tekstiä, vaikka kyse on tavallisesta leipätekstistä eikä linkeistä tai otsikoista. Tekstityyli myös vaihtuu joillakin sivuilla versaaliin. Tekstityyliin ja taustan vaihtelut luovat hajanaisen kokonaisuuden, käyttäjän kannalta parempi ratkaisu olisi ollut käyttää samaa tyyliä kaikilla sivuilla. Kuvitus muodostuu yläreunan kuvapalkin lisäksi useimmilta välilehdiltä löytyvistä luontokuvista. Kuvat ovat ammattimaisen oloisia, pääasiassa luontokuvia ja tuovat sivustolle väriä. Sivustolla ei ole käytetty animaatioita.

Linkit ovat sinisiä eivätkä ne muuta väriä kun ne ovat kertaalleen avattu. Linkit ohjaavat usein hitaasti aukeaviin PDF-tiedostoihin tai muille sivustoille. Myös joitakin tyhjiä linkkejä löytyy, esimerkiksi *Nuoriso* -välilehden alla oleva *Retket ja tapahtumat*-linkki.

Kunnan verkkosivuston tapahtumakalenterin idea on hyvä mutta toteutus ei ole täysin onnistunut. Tapahtumakalenterissa on esimerkiksi kätevä oma hakutoiminto, jolla voi etsiä tapahtumia ajankohdan mukaan, hakusanaa käyttäen tai valitsemalla tapahtumatyyppin pudotusvalikosta. Kalenterin vieressä on myös kalenteri, josta voi tarkistaa päivämäärät. Valitettavasti tapahtumakalenteri ei kuitenkaan toimi moitteettomasti, vaan esimerkiksi Sysmän suosituin paikallinen kesätapahtumakaan, *Uotinpäivät*, jolla on myös pitkät perinteet kunnan historiassa, ei löydy tapahtumakalenterista. Tapahtumakalenterilla olisi kuitenkin edellytykset toimia hyvin, jos sen päivitys olisi ajan tasalla. Tapahtumakalenteri voisi myös olla näkyvämmiin esillä sivustolla, esimerkiksi niin, että tapahtumakalenteriin ohjaava linkki olisi heti etusi-

vulla. Tällä hetkellä tapahtumakalenteri on löydettävissä navigointipalkin *Ajankoh-
taista-* linkin takaa.

Sisältöä on runsaasti mm. kunnan palveluista, kulttuurista, tapahtumista ja hallin-
nosta, mutta useimmiten sitä ei ole tuotettu verkkoon sopivalla tavalla. Käyttäjä
haluaa löytää etsimänsä tiedot nopeasti ja eikä PDF-tiedostojen runsas käyttö tue
tätä tarvetta. Matkailijoille tarkoitetut sivut on kuitenkin toteutettu hyvin ja tarvit-
tavat tiedot löytyvät suoraan välilehdiltä, eikä PDF-tiedostoista. Sivusto on myös
käännetty englanniksi, ruotsiksi, ranskaksi, saksaksi ja venäjäksi.

4.15 Verkkopalveluiden vertailutaulukko

Seuraavaan taulukkoon (TAULUKKO 2) on koottu kunkin kunnan saamat tähti-
luokituksen mukaiset arvioinnit.

TAULUKKO 2. Verkkopalveluiden arvostelu

| Verkkopalvelu Kunta | Käytettävyys | Graafinen ilme | Sisältö |
|------------------------------------------|--------------|----------------|---------|
| Artjärvi www.artjarvi.fi | ☆ ☆ | ☆ ☆ | ☆ ☆ |
| Asikkala www.asikkala.fi | ☆ ☆ | ☆ ☆ ☆ | ☆ |
| Hartola www.hartola.fi | ☆ ☆ | ☆ ☆ | ☆ ☆ ☆ |
| Heinola www.heinola.fi | ☆ | ☆ ☆ | ☆ ☆ |
| Hollola www.hollola.fi | ☆ | ☆ | ☆ |
| Hämeenkoski www.hameenkoski.fi | ☆ ☆ | ☆ ☆ | ☆ ☆ |
| Kärkölä www.karkola.fi | ☆ | ☆ | ☆ |
| Lahti www.lahti.fi | ☆ ☆ ☆ | ☆ ☆ ☆ | ☆ ☆ ☆ |
| Nastola www.nastola.fi | ☆ ☆ | ☆ | ☆ |
| Orimattila www.orimattila.fi | ☆ | ☆ ☆ ☆ | ☆ ☆ |
| Padasjoki www.padasjoki.fi | ☆ | ☆ | ☆ |
| Sysmä www.sysma.fi | ☆ | ☆ | ☆ ☆ |

Taulukosta nousevat esiin hyvin arvioinnissa menestyneet Lahti ja Hartola, sekä huonoimmin pärjänneet Hollola, Kärkölä ja Padasjoki. Syynä Lahden ja Hartolan

menestykseen arvioinnissa ovat käyttäjää palveleva ja selkeästi esitetty sisältö sekä vaivaton navigointi.

Lahden kaupungin verkkopalvelu on myös graafiselta ilmeeltään hyvin miellyttävä, samoin kuin Asikkalan ja Orimattilankin verkkopalvelut.. Kyseisissä verkkopalveluissa miellyttävä ja moderni graafinen ilme yhdistyi vaivattomaan navigointiin luoden lisäarvoa käyttäjälle. Visuaalinen suunnittelu ei näillä sivustoilla huonontanut käytettävyyttä, vaan päinvastoin paransi sitä. Näiden kuntien verkkopalveluiden graafisesta ilmeestä tulisi muiden kuntien ottaa oppia. Graafisen ilmeen suunnittelussa onkin selkeästi käytetty asiansa osaavaa ammattilaisia, mikä selkeästi on kannatettava valinta verkkopalveluiden suunnittelussa.

Yhteistä vain yhden tähden graafisen ilmeen osalta saaneille viidelle kunnalle olivat hajanaisuus, suunnittelun amatöörimäinen taso, graafisten elementtien huono hyödyntäminen ja kuvien vähäisyys tai tarkoituksettomuus. Huono graafinen toteutus huonontaa myös käytettävyyttä.

Käytettävyyden osalta vain Lahden kaupungin verkkopalvelu saa täydet kolme tähteä arvioinnissa. Kiitosta saavat useat verkkopalvelut käyttäjää huomioivasta johdonmukaisesta linkityksestä ja navigointia helpottavista toiminnoista ja varsinkin Lahden kaupungin verkkopalvelussa näitä toimintoja on useita.

Kuitenkin peräti puolet kuntien verkkopalveluista sai käytettävyyden arvoinnista vain yhden tähden. Joidenkin verkkopalveluiden kohdalla yksikin tähti tuntui liioittelulta. Syynä ovat pitkälti verkkopalveluiden linkityksessä olleet ongelmat ja hallinnan ottaminen pois käyttäjältä. Käytännössä hallinta otetaan pois käyttäjältä joko avaamalla varsinkin PDF –tiedostoja, ilman etukäteisvaroitusta tiedoston muodosta tai koosta, tai avaamalla linkkejä uusiin ikkunoihin, joista ei ole paluuta edelliselle sivulle. Myös koko sivuston tärkein linkki, eli etusivulle ohjaava linkki, on useilla sivuilla onnistuttu piilottamaan epäloogiseen paikkaan.

Lisäksi useita sivuja joutuu rullaamaan alaspäin jotta voisi nähdä sivun koko sisällön. Erityisen turhauttavaa on, jos rullaamisen joutuu aloittamaan jo etusivulla. Padasjoen verkkopalvelun etusivun rullailun lisäksi joutuu myös rullaamaan linkeille varattua aluetta, mikä on käyttäjän kannalta hyvin epäedullinen ratkaisu.

Sisällön osalta parhaimmat arviot saavat Lahden ja Hartolan verkkopalvelut. Molempien verkkopalveluiden sisältö on runsasta, kohderyhmälle varta vasten suunniteltua ja useammalle kielelle käännettyä. Sisältö Hartolan ja Lahden kuntien verkkopalveluissa on varta vasten verkkojulkaisuun tuotettu ja ilmavasti julkaistu, joten käyttäjän on helppo tutustua näiden sisältöihin. Hartolalla on pienistä kunnista kaikista kattavin ja useita suurempia kaupunkia parempi sisältö, mikä on kiitoksen arvoinen suoritus.

Yhden tähden sisällöstä saaneet kunnat tuntuivat useimmiten siirtäneet painetun materiaalin, pahimmissa tapauksissa Excel-taulukon, suoraan verkkopalveluunsa. Sisältöä ei ollut suunniteltu varta vasten verkkopalvelun käyttäjälle eikä käyttäjien tarpeita onnistuta täyttämään tai sisältö on niin huonosti esitetty, että käyttäjä ei jaksa siihen perehtyä.

5 YHTEENVETO

Johtuen alueiden välisestä kiristyneestä kilpailusta aluemarkkinoinnin tarve on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Kuntien on kovan keskinäisen kilpailun myötä ja selviytyäkseen yhteiskunnan asettamien lakisääteisten vaatimusten täyttämiseksi, houkuteltava lisää uusia asukkaita ja investointeja. Kaupungit ja kunnat ovatkin tietoisesti alkaneet markkinoinnissa korostamaan imagoaan. Asukkaiden hyvinvoinnista huolehtiminen on kuitenkin tärkein markkinointivaltti, sillä kaupungit ja kunnat tarvitsevat asukkaiden tuomaa taloudellista, sosiaalista, kulttuurista ja ympäristöön kohdistuvaa aktiivisuutta. Asukkaiden tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka laadukkaasti edellä mainitut seikat ovat järjestetty heidän asuinympäristössään.

Sähköisen viestinnän osuus muodostuu tulevaisuudessa yhä suuremmaksi osaksi kokonaisviestintää ja samalla internetin rooli merkittävimpana tiedonhankintakanavana vakinaistuu entisestään. Tämä kehitys on syytä kunnissa ottaa huomioon, ja siksi kuntien tulee tarjota kuntalaisille, matkailijoille, yrittäjille ja muille kunnasta kiinnostuneille tahoille ajantasainen, informatiivinen, monipuolinen, visuaalisesti miellyttävä ja helppokäyttöinen verkkosivusto.

Kuntien ja kaupunkien tärkein kohderyhmä on sen asukkaat ja verkkopalvelun on vastattava myös väestön ikääntymisen mukanaan tuomiin haasteisiin, jotta siitä on todellista hyötyä sen käyttäjille. Verkkopalvelua suunniteltaessa tulee pohtia, mitä lisäarvoa sen olemassaolo tuottaa verkkopalvelun käyttäjälle. Tärkeintä on pyrkiä määrittelemään käyttäjien todelliset tarpeet verkkopalvelun suhteen. Menestyvän verkkopalvelun konseptiin kuuluvat myös hyvä käytettävyys, tarkoituksenmukainen ja laadukas sisältö sekä miellyttävä grafiikka, ja ne ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Siksi jo yhdessä osa-alueessa havaittu virhe heijastuu koko verkkopalvelukokonaisuuteen.

Käytettävyyden, sisällön ja graafisen ilmeen ohella verkkopalvelun menestykseen ratkaisevasti vaikuttava tekijä on löydettävyys. Verkkosoite yhdistää käyttäjän yritykseen ja on siten tärkeä osa brändinrakennusta. Www-osoite tulisi ottaa mukaan organisaation kokonaismarkkinointiin ja sen tulisi olla esillä yrityksen kaikissa muissa painotuotteissa. Kuntien verkkopalveluiden kehittäminen vaatii verkkopalvelun menestykseen vaikuttavien tekijöiden tunnistamista ja sähköisen viestinnän strategian luomista.

Useimmilla Päijät-Hämeen kunnilla on vielä paljon kehitettävää verkkopalveluidensa käytettävyyden, graafisen ilmeen ja sisällön suhteen, mikä johtunee siitä, että verkkopalveluprojektia aloitettaessa ei ole pohdittu tarkemmin verkkopalvelun olemassaolon tarkoitusta. Sisältö on monen kunnan verkkopalvelussa verkkojulkaisuun sopimatonta, eli tekstiä on liikaa, kappaleet ovat liian pitkiä eikä tieto ole ajantasaista tai muuten käyttäjän tarpeita palvelevaa.

Graafinen suunnittelu on Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluissa hyvin kirjavaa. Asikkalan, Lahden ja Orimattilan verkkopalvelut erottuvat positiivisesti edukseen hyvin miellyttävän ja ammattimaisen graafisen ilmeen vuoksi. Verkkopalveluiden graafinen ilme hyvin toteutettuna tukeekin käytettävyyttä ja sisältöä, mutta huono graafinen toteutus pilaa koko sivuston. Näin on käy Hollolan, Kärkölan ja Padasjoen verkkopalveluiden kanssa, joiden alkeellisen graafisen ilmeen vuoksi niiden sijoitus jäi verkkopalveluiden arvioinnissa viimeisiksi.

Kunnan tai kaupungin verkkopalveluiden graafisen ilmeen ja käytettävyyden suunnittelussa tuleekin luottaa ammattilaisten apuun, ja sisältöä suunniteltaessa ottaa huomioon, kenelle verkkopalvelua luodaan ja mitä tarpeita verkkopalvelun käyttäjillä on. Mainostoimiston varaan ei voi täysin antautua suunniteltaessa verkkopalvelun sisältöä, vaan kunnalla tai kaupungin päättäjille täytyy olla selkeä kuva käyttäjistä ja heidän tarpeista ennen suunnittelun aloittamista. Muuten tuloksena voi olla visuaalisesti kaunis, mutta käyttäjälle hyödytön, sisällötön verkkopalvelu.

Päijäthämäläisten kuntien verkkopalveluita voisi kehittää uudistamalla Hollolan, Kärkölän ja Padasjoen sivustot kokonaan. Ennen uudistamisen aloitusta näiden kuntien verkkosivustoista vastaavien olisi syytä tutustua tämän opinnäytetyön lisäksi Suomi.fi – sivuston *Laatua verkkoon* -välilehteen. Sieltä löytyy laatukriteeristö, joka on tarkoitettu erityisesti julkisten verkkopalveluiden kehittämisen ja arvioinnin tueksi. Laatukriteeristöstä löytyy hyvin pitkälti samoja ohjeita ja periaatteita verkkopalvelun toteutukseen kuin tästä opinnäytetyöstä. Lisäksi kriteeristöstä löytyy tietoa verkkopalvelun johtamisesta, tuottamisesta ja hyödyistä. Tällaisen palvelun ollessa olemassa sitä olisi myös hyvä kuntien käyttää. Mallia voisi ottaa myös Asikkalan, Lahden ja Orimattilan verkkopalveluiden suunnittelusta.

Muidenkin kuntien verkkopalveluista kunnille löytyy kehitettävää ja sivuston uudistamisprosessi olisi hyödyllinen myös muiden kuntien verkkopalveluiden osalta. Verkkopalveluja uudistettaessa niihin voisi luoda enemmän käyttäjän vuorovaikutusta tukevia palveluita, kuten blogi tai keskustelualue, mikä loisi uudenlaisen vuorovaikutussuhteen kuntalaisiin. Useimmat sivustot myös tarvitsisivat niiden sisältöä päivittävän henkilön, joka vastaisi sisällön ajantasaisuudesta, tuottaisi sisällön verkkoon sopivaan muotoon ja pitäisi yllä vuorovaikutteisia palveluita.

Päijät-Hämeen kuntien verkkopalvelut eivät juuri eroa toisistaan visuaalisen ilmeen osalta, mikä on toisaalta hyvä asia. Käytettävyyden kannalta on perusteltuja ratkaisuja että sivuston tausta on valkoinen, teksti mustaa ja keskeiset verkkopalvelun osat, kuten navigointipalkki, linkit ja kuvat, ovat sijoitettu tavanomaisille paikoilleen. Muilta osin verkkopalvelut kuitenkin kaipaavat omintakeista ilmettä ja sisältöä, jotta ne erottuisivat toisistaan ja muiden alueiden verkkopalveluista. Kaikilla päijäthämäläisten kuntien verkkopalveluilla korostettiin kunnan kaunista luontoa, mikä varmasti pitää paikkansa mutta löytyy myös jokaisesta muustakin Suomen kunnasta. Päijät-Hämeen kunnissa tulisi aloittaa perusteellinen imagon kartoitus, jotta löydetäisiin kilpailuetua tuovat seikat jotka erottavat kunnat muista kunnista. Kunnan verkkopalvelussa voidaan siten hyödyntää imagotyön tuloksia.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluiden tilaa kartoittaen kuntien asukkaiden ja muiden kuntien verkkopalveluiden käyttäjäryhmien mielipiteitä verkkopalveluista. Tutkimuksessa kartoitettaisiin käyttäjien mielipiteitä kuntien verkkopalveluista käytettävyyden, sisällön ja graafisen ilmeen osalta. Tulosten perusteella voitaisiin tehdä yleistyksiä Päijät-Hämeen verkkopalveluiden tilasta. Useammilta käyttäjiltä saaduille tuloksille voidaan antaa enemmän painoarvoa ja saada enemmän uskottavuutta kuntapäättäjien keskuudessa. Selvää kuitenkin tässä opinnäyte-työssä tehdyn tutkimuksen perusteella on, että Päijät-Hämeen kuntien verkkopalveluissa on kehittämisen varaa niin käytettävyyden, graafisen ilmeen kuin sisällönkin suhteen

LÄHTEET

Goto, K., & Cotler E. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita, IT Press.

Hatva, A. (toim.) 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima oy.

Hintikka, K. 2001. Kenelle sisältöä tehdään? Teoksessa Mäkeläinen, J. (toim) Abc-digi: Sisällön tuottajan käsikirja. Helsinki: Edita, IT Press.

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

Korpela, J., & Linjamaa, T. 2003, 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Nielsen, J. 2000. Www-suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Nielsen, J., & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Paavilainen, J, 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Suomen Atk-kustannus Oy.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pohjanoksa, I, Kuokkanen, E, & Raaska T. 2007. Viesti verkossa, digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor.

Rainisto, S (toim.) 2005. Kuntabrändin kehittäminen; Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Helsinki: Kuntaliitto.

Ranta, P. 2003. Tiedostoformaatit tietoverkossa. Teoksessa Hatva, A. (toim.) Verkkografiikka Helsinki: Edita, IT Press.

Sinkkonen, I, Nuutila, E & Törmä, S. 2008. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tahvonen, J.2003. Verkkojulkaisun typografia. Teoksessa Hatva, A. (toim.). Verkkografiikka. Helsinki: Edita, IT Press.

Tyrysalo, S (toim.). 2001. Kunnan viestintä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä; kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Elektroniset lähteet

Inch, A. & Florek, M. 2008. A great place to live, work and play [verkkojulkaisu]. Journal of Place Management and Development. Vol.1, Iss. 2, p.138-149. [Viitattu

3.4.2009]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:

www.emeraldinsight.com/10.1108/17538330810889970

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. 2008. Place marketing: How did we get here and where are we going [verkkojulkaisu]? Journal of Place Management and Development. Vol.1, Iss. 2, p. 150-165 [Viitattu 21.2.2009]. Saatavissa Emerald-tietokannassa: www.emeraldinsight.com/10.1108/17538330810889989.

Kuntatiedon keskus. 2009. Verkkoviestintä [verkkojulkaisu]. Kuntaliitto [Viitattu 3.4.2009]. Saatavissa:

http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355;394.

Medway, D. & Warnaby, G. 2008. Alternative perspectives on marketing and the place brand [verkkojulkaisu]. European Journal of Marketing. Vol.42, Iss 5/6, p. 641-653 [Viitattu 21.2.2009]. Saatavissa Emerald-tietokannassa:

www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560810862552.

Päijät-Hämeen liitto. 2009 a. [verkkojulkaisu]. Päijät-Hämeen liitto [Viitattu 22.3.2009]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/maakunta/kunnat/kunnat.htm>.

Päijät-Hämeen liitto. 2009 b. [verkkojulkaisu] Päijät-Hämeen liitto [Viitattu 22.3.2009]. Saatavissa: http://www.paijat-hame.fi/tehtavat/Strategiat/Paijat-Hameen_strategiat.htm.

Suomen kaupunkiopas.2009. [verkkojulkaisu]. Suomen kaupunkiopas [Viitattu 22.3.2009]. Saatavissa: <http://www.kaupunkiopas.com/maakunta/P%E4ij%E4t-H%E4me/>.

Kuntien verkko-osoitteet

Artjärvi 2009 [verkkajulkaisu]. Artjärven kunta [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.artjarvi.fi/>.

Asikkala 2005 [verkkajulkaisu]. Asikkalan kunta [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:
http://www.asikkala.fi/index_flash.php.

Hartola 2009 [verkkajulkaisu]. Hartolan kunta [Viitattu 26.3.2009] Saatavissa:
<http://www.hartola.fi/index.html>.

Heinola 2009 [verkkajulkaisu]. Heinolan kaupunki [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.heinola.fi/FIN/>.

Hollola 2009 [verkkajulkaisu]. Hollolan kunta [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.hollola.fi/>.

Hämeenkoski 2009 [verkkajulkaisu]. Hämeenkosken kunta [Viitattu 26.3.2009].
Saatavissa:
http://www.hameenkoski.fi/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1.

Kärkölä. 2009 [verkkajulkaisu]. Kärkölän kunta [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.karkola.fi/>.

Lahti.2009 [verkkajulkaisu]. Lahden kaupunki [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf>.

Nastola 2009 [verkkajulkaisu]. Nastolan kunta [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa:
<http://www.nastola.fi/index.htm>.

Orimattila 2009 [verkkajulkaisu]. Orimattilan kaupunki [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa: <http://www.orimattila.fi/index.php>.

Padasjoki 2009 [verkkajulkaisu]. Padasjoen kunta [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa: <http://www.padasjoki.fi/>.

Sysmä 2009 [verkkajulkaisu]. Sysmän kunta [Viitattu 26.3.2009]. Saatavissa: http://www.sysma.fi/index.php?PAGE=21&NODE_ID=1&LANG=1.