



Verkkosivuston suunnittelun kokonaishallinta

Case: Geepap Oy:n verkkopalvelu

Kaisa Lehtinen

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2009**

Viestinnän koulutusohjelma



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) Kaisa Lehtinen	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi Verkkosivuston suunnittelun kokonaishallinta Case: Geepap Oy:n verkkopalvelu		
Koulutusohjelma Viestintä		
Työn ohjaaja(t) Timo Pihlajamäki		
Toimeksiantaja(t) Geepap Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa verkkosivusto Geepap Oy:lle, joka kustantaa lapsille ja nuorille tarkoitettuja koristepainettuja painotuotteita. Yrityksen tuotantoon kuuluvat esimerkiksi erilaiset päivä- ja muistikirjat. Sivusto on rakennettu Joomla!-julkaisujärjestelmään.</p> <p>Kirjallisessa osuudessa selvitettiin sivuston suunnitteluprosessiin vaikuttavia taustatekijöitä. Sivuston suunnittelun ratkaisuja perusteltiin etsimällä projektin kannalta olennaista tietoa muun muassa visuaalisuudesta ja käytettävyydestä. Lisäksi perehdyttiin siihen, millainen rooli verkkopalvelulla on Geepap Oy:n markkinoinnissa. Sivuston tärkeimmät kohderyhmät rajattiin ja pienen käyttäjäkyselyn tuloksia analysoitiin edelleen verkkopalvelua kehittäen.</p> <p>Geepap Oy:n verkkosivuston tärkein kohderyhmä on Geepap Oy:n asiakkaat: liikeketjujen ja vähittäismyymälöiden ostajat, jotka tilaavat yrityksen tuotteita edelleen jakeluun. Kohderyhmä on haastava, sillä se on hyvin hajanainen: ikä, sukupuolijakauma ja kansallisuus vaihtelevat.</p> <p>Yksi tärkeimpiä Geepap Oy:n sivuston suunnittelun haasteista oli yrityksen brändin vahvistaminen visuaalisen ilmeen, kirjallisen sisällön ja sähköisten palvelujen avulla. Sivuston käyttöliittymän oli oltava havainnollinen ja helpokäyttöinen tuotevalikoiman laajuudesta huolimatta.</p> <p>Sivuston graafinen muotoilu päätettiin pitää yksinkertaisen tyylikkäänä, jotta se ei veisi liikaa huomiota yrityksen tuotteilta. Käyttöliittymäsuunnittelussa myötäiltiin www-sivujen yleiseksi muodostunutta rakennetta, jotta käyttäjät hahmottaisivat internetin käyttökokemuksensa perusteella sivuston toiminnallisuuden mahdollisimman nopeasti.</p> <p>Kun käytettävyyttä korostetaan verkkosivuston suunnittelussa, visuaalisuus saattaa jäädä taka-alalle. Hyvässä verkkopalvelussa on kuitenkin nämä asiat osattu yhdistää. Verkkosivuston kehittäminen on jatkuva prosessi. Käyttäjätutkimuksen vastaukset antoivat suuntaa sille, miten sivustoa kehitetään tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) verkkoliiketoiminta, WWW-sivut, visuaalinen viestintä, graafinen suunnittelu, käytettävyys, kohderyhmät, brändit		
Muut tiedot Toimeksiantajan verkko-osoite: http://www.geepap.com . Liitteiden sivumäärä: 9.		

Author(s) Kaisa Lehtinen	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 67	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Overall Management of Website Design Case: Geepap Stationery Publisher Website		
Degree Programme Media Design		
Tutor(s) Timo Pihlajamäki		
Assigned by Geepap Oy		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a website for Geepap, a stationery publisher. The Geepap company is specialized in different kinds of notebooks and diaries. The target groups of the products are children and teenagers. The website was made with the Joomla! desktop publishing software.</p> <p>The written part of this thesis settled the background factors determining the practical production. It rationalized the decisions related to e.g. usability and visual design, and also took into consideration the role of the website in the marketing of Geepap. The main target groups of the website were defined, and the results of the small scale user enquiry were analyzed.</p> <p>The main target group of the website consists of the purchasers of business chains and retail shops. Target group is quite challenging because it is very fragmented. There are big differences between age, gender and nationality. The priority of the website design was to boost the brand through the visual design, content, and service. This required a user interface which was easy to use.</p> <p>The website of the Geepap was determined to be visually simplified. That is why the graphics now does not reduce the visibility of the products. The user interface follows the commonly used structure of a website.</p> <p>When usability is underlined in website design, visual aesthetics may become less important. A well- designed website is a carefully planned combination of both. Website production is a continuous process. The user enquiry results gave suggestions for further development.</p>		
Keywords Internet advertising, www design, visual design, usability, target group, branding		
Miscellaneous The client's internet address: http://www.geepap.com . The number of appendix pages: 9.		

SISÄLTÖ

1 Johdanto	3
2 Projektin taustaa	4
2.1 Tutkimusmenetelmä	4
2.2 Geepap Oy	5
2.3 Tuotteet	6
2.4 Tuotesarjat	7
2.5 Asiakkaat ja markkinointi	8
2.6 Tuotteiden jakelukanavat.....	9
2.7 Kilpailijat	10
2.8 SWOT-analyysi: Geepap Oy verkkoviestinnän näkökulmasta.....	10
3 Projektin kuvaus.....	13
3.1 Tavoitteet, rajaus ja vastualueet.....	13
3.2 Suunnittelun lähtökohdat ja haasteet	15
3.3 Sisältöelementit	17
3.4 Sivuston kohderyhmät.....	18
3.4.1 Kohderyhmänä yritykset	19
3.5 Yrityksen brändi ja verkkoviestintä	20
3.5.1 Mitä brändi tarkoittaa?	20
3.5.2 Brändien voima verkossa.....	21
3.5.3 Yritysviestinnän haasteita internetissä	21
4 Visuaalinen ilme.....	22
4.1 Muodon ja värien merkitys.....	22
4.2 Värimaailma	23
4.3 Typografia	26
4.4 Brändipalkin kuvan valinta.....	26
4.5 Brändipalkin suunnittelu	28
5 Käytettävyys ja sivuston käyttöliittymä	29
5.1 Teknisen toteutuksen vaikutus muotoon ja käyttöliittymään	35
6 Käytettävyys- ja käyttäjätutkimus	38
6.1 Käyttäjäkysely	39
6.2 Kyselyn tulokset	41
6.2.1 Sähköisen kyselylomakkeen vastaukset.....	42
6.2.2 Avointen kysymysten vastaukset	48
6.5 Jatkosuunnitelmat ja tutkimustulosten hyödyntäminen.....	51
7 Pohdinta.....	53

LÄHTEET	56
---------------	----

LIITTEET

LIITE 1. Geepap Oy:n vanha verkkosivusto.....	58
LIITE 2. Asiakaspalaverin tukimateriaali	59
LIITE 3. Ehdotuksia brändipalkin visuaalisesta ilmeestä.....	61
LIITE 4. Näkymä sivuston etusivusta vihreän värisenä vaihtoehtona	62
LIITE 5. Sivuston visuaalinen ilme	63
LIITE 6. Sähköinen kyselylomake	64
LIITE 7. Avointen kysymysten vastaukset.....	65

TAULUKOT

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi: Geepap Oy:n toiminta verkkoviestinnän näkökulmasta.....	12
--	----

KUVIOT

KUVIO 1. Geepap Oy:n tuotteita.....	6
KUVIO 2. Simultaanisen kontrastin havainnollistaminen	24
KUVIO 3. Geepap Oy:n internet-sivuston värinäytteet	25
KUVIO 4. Geepap Oy:n internet-sivuston brändipalkki	28
KUVIO 5. Www-sivujen yleinen rakenne.....	32
KUVIO 6. Yksityiskohta sivuston vaakatasoisesta valikosta	33
KUVIO 7. "Product Catalog" -valikko.....	34
KUVIO 8. Geepap Oy:n www-sivujen rakenne.....	35
KUVIO 9. Vastausmäärät kysymykseen 2: ensivaikutelma sivustosta.....	43
KUVIO 10. Vastausmäärät kysymykseen 3: sivuston rakenne.	44
KUVIO 11. Vastausmäärät kysymykseen 4: tuotteiden selaaminen sivustolla..	45
KUVIO 12. Vastausmäärät kysymykseen 5: yritystiedot sivustolla	46
KUVIO 13. Vastausmäärät kysymykseen 6: tuotetiedot sivustolla	47
KUVIO 14. Vastausmäärät kysymykseen 8: sivuston ulkoasu	48

1 JOHDANTO

Nykyään visuaalisen suunnittelijan on painotuotteiden toteuttamisen lisäksi ymmärrettävä digitaalisten julkaisun lainalaisuuksia. Siksi halusin tehdä opinnäytteenäni verkkosivuston: koen tarvitsevani lisää kokemusta digitaalisessa muodossa julkaistavan aineiston suunnittelusta ja toteutuksesta.

Opinnäytetyöni käytännön osuus on Geepap Oy:lle suunniteltu internet-sivusto, jonka pohjana on Joomla!-julkaisujärjestelmä. Projektin päätavoite on tuottaa laadukas verkkopalvelu, joka vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja edistää tuotteiden myyntiä. Henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia suunnittelemaan sivustoja, joita myös asiakkaat pystyvät päivittämään itsenäisesti. Vaikka suunnittelijalla ei olisi laajaa kokemusta ohjelmoinnista, dynaamisen kokonaisuuden rakentaminen julkaisujärjestelmään on mahdollista.

Tarvitsin opinnäytetyölleni asiakkaan, jonka internet-markkinointi on tarpeeksi laajaa ja haastavaa. Tunnen asiakasyritykseni Geepap Oy:n toimintatapoja jo ennestään, koska olen ollut yrityksessä kesätöissä. Siksi yhteistyötä heidän kanssaan oli helppo ehdottaa. Koska Geepap Oy lapsille ja nuorille suunnattujen painotuotteiden kustantajana toimii visuaalisella alalla, julkaistavan materiaalin ulkoasun merkitys korostuu yrityksen viestinnässä. Hyvä sivusto on myös kävijälle helppokäyttöinen ja ylläpitäjälle sujuvasti päivitettävä.

Kirjallisessa osuudessa selvitän taustatietoa, joka vaikuttaa käytännöllisen työn toteutukseen. Sivuston suunnittelun kokonaisuuden hallinta vaatii hyvin monipuolista näkemystä ja osaamista, ja siksi opinnäytetyöni sisältää erilaisia teemoja. Käyttöliittymäsuunnittelu ja visuaalinen muotoilu ovat luonnollisesti tärkeitä aiheita. Suunnittelijan on myös ymmärrettävä verkkopalvelun rooli yrityksen toiminnassa. Selvitin esimerkiksi, mitkä yrityksen sisäiset tekijät vaikuttavat verkkopalvelun toteutukseen ja miten verkkopalvelu vaikuttaa jatkossa liiketoimintaan. Teknisen toteutuksen esittely ja asiakasprosessin kuvaaminen ovat opinnäytteessäni vain sivuosassa.

2 PROJEKTIN TAUSTAA

2.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytteeni tutkimusmenetelmä on toimintatutkimus, jolla analysoidaan ja muutetaan vallitsevia käytäntöjä. Kyseiselle tutkimusmenetelmälle tyypillistä on käytäntöön suuntautuminen, ongelmakeskeisyys, tutkijan ja tutkittavan roolien aktiivinen osallistuminen prosessiin sekä heidän välinen yhteistyö. Toimintatutkimuksen spiraalimaisen jatkumon vaiheet ovat toiminnan suunnittelu, muutoksen toteutus, vaikutusten seuranta ja arviointi ja toiminnan suunnittelu, toteutus ja niin edelleen (Kuula 2006).

Ilmiön kuvaamisen ja selittämisen lisäksi toimintatutkimuksella muutetaan vallitsevaa todellisuutta. Muutos ei ole välttämättä alussa määritellyn tavoitteen mukainen. Tutkimuskohde, esimerkiksi asiakasyritys on aktiivisesti mukana tutkimus- ja muutosprosessissa. Toimintatutkimus tuottaa tietoa siitä, miten tutkittavat kohteet voivat muuttua ja käänteisenä ajatuksena, miten ne eivät muutu. (Kuula 2006).

Toimintatutkimuksen prosessi Geepap Oy:n sivustoprojektissa:

- Toiminnan suunnittelu: Haastattelin Geepap Oy:n henkilökuntaa (asiakaspalaverin sisältö liitteessä 2), ja aloitin suunnittelutyön hyödyntäen haastatteluissa kuultuja asiakkaan näkemyksiä sekä kirjallisista aineistoista kerättyä tietoperustaa.
- Muutoksen toteutus: Toteutin heille erilaisia hahmotelmia sivustosta.
- Vaikutusten seuranta ja arviointi: Kuuntelin Geepap Oy:n mielipiteitä hahmotelmista ja arvioin tämän perusteella, miten sivustoa tulee kehittää edelleen.
- Toiminnan edelleen suunnittelu: Muutin tarvittaessa alkuperäisiä suunnitelmia sivustosta.

Tämä prosessi toistui, kunnes verkkosivustoprojektin tavoitteet saavutettiin. Geepap Oy:n mielipiteiden lisäksi sivuston suunnittelun päätökset perustuvat teoreettiseen tietoon ja projektin loppuvaiheessa käyttäjäkyselyyn. Asiakkaan

toiveen mukaisesti käyttäjäkysely toteutettiin vasta sen jälkeen, kun verkkosivusto oli jo esillä internetissä. Kyselyllä kerätty palaute antoi uusia ajatuksia sivuston kehittämisestä. Pohdinnassa kokosin ja analysoin tässä toimintatutkimuksen prosessissa opittuja pienen yrityksen verkkopalvelun suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä.

Selvitin opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa käytännön toteutuksen taustalla olevaa teoriaa, suunnittelijan ja asiakkaan välisen prosessin kuvaamisen ollessa vain sivuosassa. Suunnittelun perustana oli kuitenkin asiakasyhteistyö. Visuaalisen suunnittelun tilaustöissä asiakassuhteella on taustateorian lisäksi merkittävä vaikutus projektin etenemiseen ja lopputulokseen.

2.2 Geepap Oy

Geepap Oy on Saarijärvellä sijaitseva henkilöstömäärältään pieni kustantamo. Yrityksen tuotantoon kuuluvat lapsille ja nuorille tarkoitettut koristepainetut paperituotteet (kuvio 1), jotka valmistetaan samassa rakennuksessa toimivassa Saarijärven Offset Oy:ssä. Geepap Oy:n tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset päivä- ja muistikirjat sekä kirjepaperisetit. Geepap Oy:n toimitusjohtaja on Kaarina Rautiainen, ja toiminnassa on vahvasti mukana hänen aviomiehensä Ari Rautiainen. Lisäksi Geepap Oy:llä työskentelee logistiikasta vastaavaa henkilökuntaa.

Maantieteellinen toimialue on laaja: noin 85 % tuotteista viedään ulkomaille yli kahteenkymmeneen maahan. Eniten tuotteita myydään Suomeen ja muihin pohjoismaihin sekä Keski-Eurooppaan.



KUVIO 1. Geepap Oy:n tuotteita

Geepap Oy:n ja samassa rakennuksessa toimivan kirjapaino Saarijärven Offset Oy:n välillä on pitkäaikainen yhteistyösuhde. Tällä hetkellä lähes kaikki painotuotanto tehdään Saarijärven Offset Oy:llä. Geepap Oy vastaa itse tuotteidensa jälkikäsittelystä, laadunvalvonnasta ja pakkaustyöstä.

2.3 Tuotteet

Geepap Oy käyttää tuotteissaan kuvapankeista ostettuja kuva-aiheita sekä suunnittelijoilta tilaamiaan kuvituksia. Jotta tuotteet olisivat visuaalisesti houkuttelevia, hyvien kuvien ja suunnittelijoiden löytäminen on tärkeää.

Tuotannossa on kaksi pääkohderyhmiltään erilaista linjaa: Kids Collectionin kohderyhmä on lapset, ja Design Collectionin tuotteet tehdään teini-ikäisille ja nuorille aikuisille. Suurin osa tuotteista on suunniteltu tytöille ja naisille. Tällä hetkellä 75 % Geepap Oy:n myynnistä on Kids Collectionia ja 25 % Design Collectionia. Kokoelmien laajuus, sarjojen laitelmat sekä tuotteiden ominaisuudet vaihtelevat vuosittain.

2.4 Tuotesarjat

Sarja on lajitelma tuotteita, joissa on samantyylliset kuva-aiheet. Vuonna 2009 Kids Collectionin jokaiseen sarjaan kuului neljä erilaista kuva-aihetta ja jokaiseen Design Collection -sarjaan kaksi erilaista kuva-aihetta. Sarja voi sisältää esimerkiksi erilaisia muistikirjoja sekä kirjepaperisetin. Lisäksi Geepap Oy:n tuotantoon kuuluu erikokoisia vauvakirjoja, jotka eivät kuulu kumpaankaan kokoelmaan. Vauvakirjat markkinoidaan kuitenkin Kids Collection -kuvastossa.

Kids Collection

Suurin osa Kids Collectionin kuvituksista on eläinaiheisia valokuvia. Kissat, koirat ja hevoset ovat jo pitkään olleet suosituimpia eläimiä kuva-aiheissa ja siksi kyseisistä eläinlajeista on kokoelmassa oma sarjansa. Tuotannossa on myös tuotesarjoja poikkeavalla kuva-aiheella, esimerkiksi vuonna 2008 julkaistiin villieläinaiheinen sarja.

Jokaiseen Kids Collection 2008 -sarjaan kuuluivat seuraavat tuotteet: Notebook (muistikirja), Pocket Notebook (taskukokoinen muistikirja), Diary (päiväkirja) ja Writing Paper Set (kirjepaperisetti). Lisäksi tuotantoon kuuluu kaksi erilaista lasten aktivointitehtäviä sisältävää Hobby-lehtiötä, joiden kuvitukset ovat eläinaiheisia.

Kids Collection sisältää tuotteita, joissa on erilaisia sisällöllisiä teemoja, kuten ystäväkirja, hevosystävän päiväkirja sekä koiranpentukirja, johon koiranomistaja voi kirjoittaa muistiinpanoja pennun kehityksestä. Nämä tuotteet ovat saatavissa tällä hetkellä viidellä eri kielellä. Kokoelmassa on tällä hetkellä myös kaksi erilaista paperinukkemallistoa.

Design Collection

Vuonna 2008 Design Collection sisälsi kahdeksan erilaista sarjaa. Design Collectionin kuva-aiheet ovat tyypillisesti graafisia kuvituksia. Kukin tuotesarja sisältää useimmiten kaksi samantyyllistä kuvitusta.

Jokaiseen Design Collection 2008 -sarjaan kuului Pocket Notebook (taskukokoinen muistikirja), XL Notebook (paksu muistikirja) ja Writing Paper Set / Flip

Set (kirjepaperisetti). Design Collectionin tuotteet poikkeavat muodoltaan Kids Collectionin tuotteista, sillä tuotteiden ominaisuudet on suunniteltu vanhemmalle kohderyhmälle.

2.5 Asiakkaat ja markkinointi

Geepap Oy:n asiakkaita ovat paperitavara-alan tukkuliikkeet sekä tavaratalo-, paperitavaraliike-, lelukauppa- ja kirjakauppaketjut. Asiakasyritysten sisäänostajista on vaikea tehdä kohderyhmäanalyysijä, sillä yhdistäviä tekijöitä on vain vähän. Kaarina Rautiainen kertoi asiakasyritysten ostajien edustavan eri kansallisuuksia ja ikäluokkia, eikä sukupuolijakaumakaan ole selkeä. Myös tietotekniset taidot vaihtelevat suuresti – esimerkiksi muutamaa asiakasta palvellaan edelleen faksin välityksellä, koska he eivät käytä sähköpostia. Vaikka Geepap Oy:llä on runsaasti asiakkaita, perustan luovat vakiintuneet, luotettavat kontaktit. He tuntevat yrityksen toimintatavat ja tuotannon.

Verkkosivustolla Geepap Oy ilmoittaa vahvuuksikseen laadun, suunnittelun ja joustavuuden. Myös kotimaisuus on tärkeä kilpailuetu. Suomalaisen tuotteiden valmistuksessa eettisten periaatteiden noudattamista on helppo valvoa. Koska Geepap Oy on pieni yritys, palvelu on mahdollisimman henkilökohtaista ja yksittäistenkin asiakkaiden toiveet ovat erittäin tärkeitä tuotannon suunnittelussa. Esimerkiksi pieniä, tietyille asiakkaille räätälöityjä painoksia on mahdollista toteuttaa. Koska yritys varastoi tuotteitaan, toimitusketju asiakkaalle on nopea.

Hinta ei voi olla Geepap Oy:n toiminnassa ensisijainen kilpailukeino, koska kotimaisen painotuotannon kustannukset ovat kalliimpia verrattuna esimerkiksi Kiinassa painettavaan vastaavaan tuotantoon. Tasapainoilu hinnan ja laadun välillä onkin erityisen haastavaa. Yrityksen kilpailuedut ovat toimitusten nopeus ja mahdollisuus pienempiin toimituseriin sekä design.

Ennen verkkosivuston uudistusta tuotteista tiedotettiin asiakkaille painettujen kuvastojen välityksellä. Katalogit lähetettiin suoraan asiakkaille. Vaikka tuotteet olivat nähtävissä myös internet-sivuilla, markkinointiviestinnässä internet-markkinointi oli ollut vain kokonaisuutta tukeva kanava. Verkkosivuston suunnit-

teluun on kiinnitetty pienessä, resursseiltaan rajallisessa yrityksessä vähemmän huomiota.

2.6 Tuotteiden jakelukanavat

Painettujen kuvastojen jakamista halutaan kustannussyistä vähentää ja tuotteiden jakelukanavaa halutaan lyhentää. Näiden muutoksien vuoksi yrityksen uudistettu sivusto toimii verkkokauppana, jonka kautta sisäänostajat voivat tilata suoraan tuotteita. Kuluttajille kauppa ei kuitenkaan ole käytettävissä.

Yrityksen tuotteiden perinteinen jakelukanava paperitavaratukkuliikkeiden kautta on varsin pitkä: maahantuoja – tukkukauppa – vähittäisliike – kuluttaja. Verkkokaupan välityksellä jakelua voidaan tehostaa: tuotteita voi suoramyydä vähittäisliikkeille, pieninä erinä, korkeampaan hintaan ja nopeasti. Käytännössä vähittäisliikkeet voivat tilata tuotteita Geepap Oy:ltä verkkokaupasta. Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa tilattavan erän laajuus. Isot asiakkaat voivat ostaa suuria eriä edulliseen kappalehintaan ja pienissä erissä tuotteiden kappalehinta on kalliimpi; siten isot asiakkaat hyötävät edelleen suurista tilausmääristä.

Jakelukanavan lyhentämisen kautta saadaan myös suora kontakti vähittäisliikkeeseen, sinne missä kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen. Pitkässä jakelukanavassa lopulliset kuluttajat ovat kaukana vaikeasti tavoitettavissa ja esimerkiksi heidän mieltymyksiään on vaikea kartoittaa. Lisäksi jakelukanavan ollessa pitkä ostopäätökset keskittyvät muutamille isoille tukkuliikkeille ja Geepap Oy:n tuotteiden menekki on riippuvainen heidän tekemistään valinnoistaan.

Ennen verkkokauppaa Geepap Oy on julkaissut kaksi pääkokoelmaa vuodessa ja tietty tuotevalikoima on pidetty mallistoissa ainakin vuoden verran. Syy tähän toimintatapaan on ollut osittain käytännöllinen: katalogien painaminen ja jakelu vaativat resursseja, mikä rajoittaa joustavuutta uusien tuotteiden julkaisemisessa ja tuotannosta tiedottamisessa.

Tuotteiden vaihtuvuus kokoelmissa haluttiin saada joustavammaksi. Uudet tuotteet tulevat huonosti myyvien tuotteiden tilalle kokoelmaan sujuvassa aikatau-

lussa. Internetissä sisältö on jatkuvasti muokattavissa ilman painatukseen ja jakeluun liittyviä kustannuksia.

2.7 Kilpailijat

Kilpailijat tulevat pääasiassa halvan työvoiman maista ja toisista paperitavarakustantajista, jotka teettävät tuotteensa kyseisissä maissa. Yrityksen mukaan kotimaisia vastaavia kustantamoja ei ole. Suomessa toimii muutama postikortteihin erikoistunut kustantamo, mutta niiden tuotanto poikkeaa niin paljon Geepap Oy:n tuotannosta, ettei niitä voi pitää suorina kilpailijoina.

Geepap Oy ei ole tehnyt laajaa tutkimusta markkina-asemastaan suhteessa kilpailijoihin, ja sen vuoksi syventävää luotettavaa tietoa ei ole saatavilla.

2.8 SWOT-analyysi: Geepap Oy verkkoviestinnän näkökulmasta

Nelikenttäanalyysi, eli SWOT on yksinkertainen yleisesti käytetty analysointimenetelmä. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysissä tutkitaan nykytilannetta ja tulevaisuutta. Vahvuudet ovat hyödynnettävissä olevia resursseja tai toimenpiteitä. Heikkouksien vaikutusta tulisi vähentää liiketoiminnallisella suunnittelulla, tai ne pitäisi poistaa kokonaan. Liiketoiminnan kannalta on myös tärkeää pystyä ennustamaan tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT 2008.)

Taulukossa 1 esitetty nelikenttäanalyysi havainnollistaa verkkopalvelun roolin Geepap Oy:n markkinoinnissa, eikä se kata yrityksen koko toimintaa. Suunnittelijan taustatietämys yrityksestä ja verkkosivuston vaikutuksesta liiketoimintaan heijastuu sivuston käytännön toteutuksessa. Esimerkiksi Geepap Oy:n uusien tuotteiden julkaiseminen joustavasti on verkkosivuston välityksellä mahdollista. Jotta yritys aidosti hyötyisi tästä mahdollisuudesta, uusien tuotteiden on oltava riittävästi esillä, ja niiden on erotuttava tarpeeksi muusta tuotevalikoimasta. Sen vuoksi ne on järkevä esitellä heti yrityksen etusivulla.

Suurin analyysin hyöty projektin kannalta on tulevaisuuden uhkien tiedostaminen. Moni uhista on käytännöllinen, joiden toteutumiseen suunnittelija voi oikeilla ratkaisuilla vaikuttaa. Osa mainituista uhista saattaa vaatia projektista erillisiä markkinointitoimenpiteitä, mutta ne kuitenkin liittyvät verkkosivuprojektiin.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi: Geepap Oy:n toiminta verkkoviestinnän näkökulmasta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Pitkäaikaiset, luottamukseen perustuvat asiakassuhteet. • Mahdollisuus toteuttaa räätälöityjä tilauksia asiakkaiden toivomusten mukaisesti. • Mahdollisuus palvella suuria ja pieniä asiakkaita. • Selkeä, riittävän laaja tuotevalikoima • Nopea jakelukanava. • Tuotteet ovat Suomessa / Euroopan Unionissa valmistettuja. • Suomalaisessa tuotannossa eettisiä periaatteita on helpompi valvoa ja noudattaa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkina-asema suhteessa kilpailijoihin on epäselvä. • Loppukuluttajien mieltymyksiä on vaikea tutkia. • Tilaukset ovat usein yhden suuren asiakkaan varassa. • Tasapainoilu hinnan ja laadun sekä tuotteen lisäominaisuuksien välillä haastavaa. • Asiakkaat ovat hajanainen kohderyhmä – viestinnän suunnittelu on haastavaa. • Yrityksen toimintaan liittyvien analyysien puuttuminen.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Jakelukanava lyhenee: parempi myyntikate ja vähemmän riskejä, kun tilaukset eivät enää ole yhden ison asiakkaan varassa. • Tiedonhankinta loppukuluttajista mahdollisilta vähittäismyymäläasiakkailta. • Uusien asiakkaita tavoitetaan verkkoviestinnän keinoin. • Uusien tuotteiden julkaiseminen joustavasti. • Asiakaspalvelu paranee sähköisen asiointin keinoin. • Kohdennettu viestintä helpottuu. • Tiedottaminen nopeutuu. • Asiakaspalvelun työmäärä vähenee. • Brändin vahvistaminen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupasta ei tiedoteta riittävästi. • Sivusto on vaikeasti löydettävissä. • Verkkokaupan mainostaminen ärsyttää asiakkaita. • Sivusto tulee olemaan epäselvä. Tilausten tekeminen verkkokaupasta on liian vaikeaa. • Tekniikan pettäminen, murtautuminen sivustolle. • Isojen ja pienten asiakkaiden intressit ovat ristiriidassa. • Asiakkaat ovat tottuneet saamaan painetun katalogin ja verkkoviestintään sopeutuminen on vaikeaa. • Kun kokoelma ei muutu yhdellä kertaa, uudet tuotteet eivät saa riittävästi huomiota. • Asiakkaita on vaikea houkutella vierailemaan sivustolla säännöllisesti. • Verkkosivustoa ei enää kehitetä.

3 PROJEKTIN KUVAUS

3.1 Tavoitteet, rajaus ja vastuualueet

Projektin tarkoituksena oli muuttaa Geepap Oy:n verkkosivuston ulkoasu ja rakenne täysin, jotta kokonaisuus olisi kiinnostavampi ja helppokäyttöisempi. Koska tuotantoa on markkinoitu painettuja katalogeja lähettämällä, verkkopalvelun toteutus on ollut aikaisemmin vain sivuosassa. Kun markkinoinnissa painopiste siirtyy perinteisistä viestinnän välineistä verkkoviestintään, sivuston on oltava entistä käyttäjäystävällisempi ja havainnollisempi. Sivusto valjastetaan lisäksi asiakaspalveluun. Sinne rakennettiin sisäänostajille tarkoitettu verkkokauppa, asiakkaille kohdennettu tiedotussivu ja sivustolta voi lisäksi ladata painokäyttöön soveltuvat tuotekuvat.

Sivustosta julkaistiin ensimmäinen versio marraskuussa 2008. Verkkokauppaa ei vielä tässä vaiheessa avattu, vaan sivustolla voi ainoastaan tutustua tuotteisiin. Kauppapaikka perustettiin keväällä 2009. Tähän mennessä myös käyttäjätutkimuksen tulokset analysoitiin ja sivustoa muokattiin niiden pohjalta. Opin näytetyöni keskittyy itse sivuston toiminnallisuuteen, eikä ostotapahtuman suunnitteluun verkkokaupassa.

Teknisesti Geepap Oy:n sivusto rakennettiin dynaamisen Joomla!-julkaisujärjestelmän pohjalle. Joomla! on Open Source -ohjelma: lisenssi sallii vapaan käytön, eli hyödyntäminen ja muokkaus on vapaata ja ilmaista. Tuotteet esitetään Joomla!-järjestelmään integroituvassa VirtueMart-verkkokauppakomponentissa. (Mikä on Joomla!? 2005.)

Julkaisujärjestelmän avulla julkaistaan ja hallinnoidaan dokumentteja inter- ja intranet-ympäristössä ja sillä hallitaan myös käyttäjätietoja. Julkaisujärjestelmät integroituvat osaksi yrityksen tietojärjestelmää. (Kuokkanen ym. 2007, 210–211.)

Geepap Oy:llä ei ole erillistä graafista ohjeistoa, eikä projektin tarkoituksena ollut luoda sellaista. Graafisen ohjeiston toteutus vaatii paljon taustatyötä, joten

visuaalinen ilme on suunniteltu periaatteessa verkkosivustoa ajatellen. Samaa tyyliä on kuitenkin mahdollista hyödyntää muissakin yrityksen julkaisuissa.

Kun sivuston ensimmäinen versio julkaistiin verkossa, jatkokehittämistä varten kerättiin käyttäjätietoa internetissä julkaistavan kyselyn muodossa. Kun sivusto on käytettävissä verkossa, palautteessa saadut mahdolliset parannusehdotukset ovat konkreettisia. Www-sivusto on visuaalinen ja toiminnallinen kokonaisuus, joka pitää kokea, ennen kuin sitä voi arvioida.

En tuottanut verkkosivustoa kokonaan yksin, vaan sitä aktiivisesti kehitti myös Ari Rautiainen. Olen ollut päävastuussa visuaalisesta kokonaisuudesta ja sen teknisestä toteutuksesta sekä käyttöliittymän suunnittelusta. Tehtäviini kuului myös käyttäjätutkimuksen laatiminen, toteutus ja analysointi.

Ari Rautiainen vastasi yleiseen ylläpitoon liittyvistä tehtävistä, kuten tietokantojen integroinnista eli tuotetietojen päivittämisestä suoraan sivuston tietokantaan Microsoft Accessista. Hän myös tuotti ja muokkasi tuotekuvat, huolehti varmuuskopioinnista ja tietoturvapäivityksistä sekä suunnitteli sähköisen asiointin käytännön toteutuksen. Ari Rautiainen esimerkiksi päätti, mitä komponenttia käytetään verkkokauppasovelluksen pohjana, kun taas minun tehtävänäni oli etsiä oikeat välineet valikoiden ja animaatioiden esittämiseen. Vaikka vaikutin verkkosivujen kirjalliseen sisältöön, en vastanut sen kirjoittamisesta.

Tuotevalikoimien päivittämisen internetiin on oltava kohtuullisen helppoa ja nopeaa. Geepap Oy:n sivustolla tuotetiedot ja kuvat päivittyvät suoraan Microsoft Accessista. Julkaisujärjestelmän avulla pienten tilausten käsittely- ja toimitusprosessit helpottuvat. Virtuemart tukee esimerkiksi kuljetuspalveluja (esim. DHL), laskutusta ja rahaliikennettä (esim. MasterCard). Tuotetietojen manuaalista kirjoittamista verkkosivulle ja tiedoston päivittämistä ftp-palvelimen välityksellä ei nykyään enää tarvita, sillä tekniikat nopeampaan sisällön päivittämiseen ovat jo pitkään olleet yleisesti käytössä.

Työnjako oli perusteltu sivuston tulevaisuuden kannalta. Kun projekti oli osaltani ohi, päivitysvastuu jäi täysin Geepap Oy:n henkilökunnalle. Verkkomateriaalin julkaisemisessa saattaa tulevaisuudessakin tulla teknisiä ongelmia, joiden rat-

kaisemiseen auttaa järjestelmän tuntemus. Tietoturvan vuoksi sivustosta on otettava säännöllisesti varakopioita ja Joomla!-julkaisujärjestelmää on päivitettävä tarvittaessa.

3.2 Suunnittelun lähtökohdat ja haasteet

Yksi tärkeimmistä Geepap Oy:n sivuston suunnittelun haasteista oli yrityksen brändin vahvistaminen entistä paremman visuaalisen ilmeen, kirjallisen sisällön ja sähköisten palvelujen myötä. Sivuston käyttöliittymän on oltava havainnollinen ja helppokäyttöinen tuotevalikoiman laajuudesta huolimatta. Sivuston suunnittelun ydinajatuksot olivat tässä projektissa esteettisyys ja hyvä käytettävyys.

Koska sivusto esittelee tuotteita, joissa visuaalisuus on merkittävässä osassa, graafinen muotoilu pidettiin yksinkertaisena. Tarkoituksena oli esittää tuote ympäristössä, jossa tuotetta ympäröivät värit ja muodot vaikuttavat mahdollisimman vähän kokemukseen tuotteesta, kuitenkin sivuston visuaalisesta mielenkiintoisuudesta tinkimättä. Koska sivuston kohderyhmät ovat hyvin erilaisia, on ulkoasu hyvä pitää pelkistettynä. Geepap Oy:n verkkosivuston visuaalinen ilme on verraten yksinkertainen myös siksi, jotta se olisi mahdollisimman pitkäikäinen. Kokemukset esteettisyydestä ovat kohderyhmäkohtaisia, eikä objektiivista esteettistä kokemusta ei ole olemassa (Tompuri 2006b). Kokeellinen, vahva ja mielipiteitä jakava visuaalisuus on riski, joka kannattaa ottaa, kun suunnittelijalla on vankat taustatiedot kohderyhmästä ja yrityksen arvoista.

Sivusto julkaistiin englanninkielisenä, koska yrityksen toiminta on kansainvälistä. Tulevaisuudessa eri kieliversioiden julkaiseminen on mahdollista. Vaikka kirjallisen osuuden sisältö on hahmoteltu, toteutukseen vaikuttaa myös toimittaja. Sivusto on kuvapainotteinen tuotekuvineen ja -esittelyineen. Kirjallisia artikkeleita ovat muun muassa yrityksen toiminnan esittely. Muita ehdotuksia kirjalliseen sisältöön olivat muun muassa suunnittelijoista kertova sivu, yrityksen historiasta, arvoista ja sijainnista tarkemmin kertova sivu sekä riittävät ohjeistukset tuotteiden tilaajalle. Verkkokirjoittamisessa on pyrittävä mahdollisimman napakkaan ilmaisuun.

Verkkoviestinnän tekstiin pätevät samat kirjoittamisen perusasiat kuin muuhunkin kirjalliseen viestintään. Verkkotekstin peruskriteerit ovat seuraavat: lyhyys, tärkein asia ensin sekä epäjatkuvuuden ottaminen huomioon. Tekstin tulee olla ilmavaa, koska verkkotekstiä silmäilläään, ei lueta. Erilaisen lukemistavan vuoksi ruudulla luettaessa monet paperilla mielenkiintoisetkin kirjoitukset muuttuvat näytöllä vaikeiksi. Tärkein asia kerrotaan ensimmäisenä, koska verkkotekstiä on vaikea selailla. Tärkeimmän asian kartoittamisessa on pohdittava organisaation näkökulmaa sekä ensisijaisesti käyttäjän kiinnostuksen kohteita sivustolla. (Kuokkanen ym. 2007, 185–188.)

Visuaalisesta näkökulmasta tekstisisällön ymmärtämistä voi nopeuttaa huolellisella typografisella suunnittelulla. Esimerkiksi fontin koko, rivivälien oikea mitoitus ja otsikoiden riittävä erottaminen muusta tekstimassasta auttavat käyttäjää sisällön hahmottamisessa.

Lähtökohtaisia asiakkaan toiveita oli yrityksestä tarkemmin kertova sisältö. Sivustolle tuli muun muassa henkilökunnan lyhyt esittely valokuvineen. Geepap Oy:n pienuuden hyvät puolet, kuten henkilökohtainen palvelu tuodaan esiin sivuston sisällössä. Esittelyssä kerrotaan myös lyhyesti yrityksen maantieteellisestä toimintaympäristöstä, Saarijärvestä. Tämä sisältö on tärkeä osa Geepap Oy:n tarinaa.

Tietoyhteiskunta on muuttumassa elämysyhteiskunnaksi ja tuotteeseen liittyvä vetoava tarina saattaa olla teknologiaa merkittävämpi kilpailuetu. Yritykset erottuvat toisistaan tarinoilla, mitä he ovat ja edustavat. Ihminen tekee päätöksiä usein kylmän tiedon sijaan järjellä ja tunteella. Tarinoita löytyy kaikkialta ympäriltämme ja niiden kautta painamme mieleen asioita. Vaikka tarinat ovat aina olleet olemassa, nykyään niiden merkitys brändin rakentamisessa on alettu ymmärtää. (Koskinen 2003, 57–58; Kettunen 2001, 52.)

3.3 Sisältöelementit

Sivuston etusivulle sijoitettu animaatio esittelee Geepap Oy:n uusimpia tuotteita. Jotta uudet tuotteet huomattaisiin runsaassa tuotevalikoimassa, niiden markkinoille tulemisen on oltava riittävän näkyvää. Säännöllinen kävijä haluaa ehkä seurata nopeasti, mitä uusia tuotteita valikoimaan on tullut. Uudelle vierailijalle vierivä tuotevalikko taas havainnollistaa nopeasti, mitä yritys kustantaa. Ihminen kiinnittää huomion ensimmäisenä liikkeeseen, sen vuoksi animaatiota päätettiin käyttää uusien tuotteiden lanseeraamisessa.

Mainosbannereissa suositaan suuren huomioarvon vuoksi animaatioita. Jos verkkosivu sisältää runsaasti eri tahtiin ja suuntaan liikkuvia mainoksia, kokonaisuus on pian rauhaton ja kirjalliseen sisältöön keskittyminen on vaikeaa. Sen vuoksi on tärkeää rajoittaa animaatioiden määrää jokaisella sivunäkymällä. Myös animaation liikkeen nopeus vaikuttaa siihen, kokeeko käyttäjä sen häiritsevänä.

Etusivun kello on sijoitettu sivustoon, jotta toisella aikavyöhykkeellä maantieteellisesti sijaitsevat asiakkaat tietäisivät, paljonko kello on Suomessa. Asiakkaat ovat yrittäneet ottaa yhteyttä Geepap Oy:n toimistoon sellaiseen kellonaikaan, jolloin ketään ei ole enää paikalla. Samalla aikavyöhykkeellä sijaitsevat asiakkaat eivät välttämättä tiedosta kellon merkitystä, mutta en usko sen häiritsevän sivuston varsinaista käyttöä.

Sivustolle sijoitetulla kartalla osoitetaan, missä osassa Suomea Geepap Oy sijaitsee. Karttaa voi tarvittaessa käyttää myös apuvälineenä tarkan ajoreitin suunnittelussa. Teknisesti karttana toimii linkitetty Google Map, joka on havainnollinen ilmainen verkkopalvelu. Karttaa voi skaalata nopeasti eri mittakaavoihin ja esimerkiksi tieverkoston muuttuessa päivitykset tulevat automaattisesti sivustolle.

Sivustolta voi tarvittaessa ladata myös suuressä resoluutioisissa tuotekuvat. Näitä kuvia voi tarvittaessa käyttää esimerkiksi asiakkaan omassa mainonnassa ja markkinoinnissa.

3.4 Sivuston kohderyhmät

Verkkosivustoille nimetään useita viestinnän kohderyhmiä, joille voidaan osoittaa palveluja. Kohderyhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, alihankkijat ja tavaran-toimittajat, muut kumppanit, rahoittajat, tiedotusvälineet, sijoittajat, valtiovalta ja kunnat sekä oma henkilöstö. Kohderyhmäkohtaisen tiedon tuottamiseen näille kaikille ryhmille kykenevät vain suurimmat toimijat. (Kuokkanen ym. 2007, 25–26.) Geepap Oy:n sivuston rakentamismahdollisuudet ovat rajalliset, joten palveluissa on keskityttävä tärkeimpiin kohderyhmiin.

Verkkopalvelu näkyy kaikille tasapuolisesti ja sisällön kehittämisessä onkin haastavinta tärkeimmän kohderyhmän valinta. Siksi esimerkiksi etusivun painotukset ovat kriittisiä oikean mielikuvan luomisessa. Suunnittelussa joutuu tekemään liikaa kompromisseja, jos verkkopalvelulla halutaan tavoittaa mahdollisimman erilaisia ryhmiä. Siksi on järkevää valita selkeä pääkohderyhmä, joille tärkeimmät palvelut ja viestintä suunnataan. Toissijaisia kohderyhmiä voidaan palvella erillisten nostojen avulla. (Kuokkanen ym. 2007, 31–32.)

Verkkosivujen tärkein pääkohderyhmä on Geepap Oy:n varsinaiset asiakkaat. He ovat liikeketjujen ja vähittäismyymälöiden ostajia, jotka tilaavat yrityksen tuotteita edelleen jakeluun. Kohderyhmä on haastava, sillä se on hyvin hajanainen: ikä, sukupuoli ja kansallisuus vaihtelevat. Siksi otin ensisijaisesti suunnittelussa huomioon heidän työnkuvaan liittyvät tavoitteensa. Geepap Oy:n asiakkailta on ainakin yksi yhdistävä tekijä: he ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja mahdollisesti valmiita tilaamaan niitä edelleen myytäväksi.

Geepap Oy:n internet-sivustolla verkkokauppa on rajattu vain kauppiaaverkostolle ja tuotteita on mahdollista ostaa ainoastaan kirjautumalla palveluun. Henkilöt, jotka ovat tämän käyttäjäryhmän ulkopuolella, pääsevät ainoastaan tarkastelemaan tuotevalikoimia.

Toinen tärkeä kohderyhmä on tuotteiden kuva-aiheiden suunnittelijat. Geepap Oy etsii jatkuvasti uusia kykyjä suunnittelemaan kuvituksia heidän tuotteisiinsa. Tähän mennessä suuri osa tuotesuunnittelijoista on ollut suomalaisia nuorehkoja 21–35-vuotiaita naisia, mutta joukossa on muutama vanhempi mieshenkilö-

kin. Kohderyhmänä suunnittelijat ovat visuaalisesti kriittinen, trendeistä tietoinen joukko. Sivuston on oltava heille esteettisesti uskottava ja annettava kuva luotettavasta yhteistyökumppanista. Tätä kohderyhmää voisi kiinnostaa suunnittelijoita esittelevä sivu, yritysesittely, jossa kerrotaan arvoista, asenteista sekä tuotannosta sekä itse tuotteet. Vaikka suunnittelijat tunnistavat nopeasti erilaisia alati vaihtuvia visuaalisia trendi-ilmiöitä, Geepap Oy:n sivuston ulkoasun lähtökohtana on ollut pitkäikäisyys. Trendit ovat vahvemmin nähtävissä yrityksen tuotannossa, erityisesti Design Collectionissa.

Verkkosivuston on palveltava myös muita yrityksen sidosryhmiä sekä tahoja, jotka eivät kuulu varsinaiseen kohderyhmään. Esimerkiksi yhteystietojen on oltava helposti löydettävissä, ja kenen tahansa on pystyttävä luomaan mahdollisimman nopeasti käsitys Geepap Oy:n toiminnasta.

3.4.1 Kohderyhmänä yritykset

Vaikka loppukuluttajat saattavat vieraillla Geepap Oy:n sivustolla tutustuakseen tuotevalikoimaan, internet-sivuston tärkein kohderyhmä on kauppiasverkostossa toimivat päätöksentekijät. He ovat kohderyhmänä erilainen verrattuna yksityishenkilöihin, ja se on otettava huomioon verkkosivuston suunnittelussa:

- Yrityksien päättäjät eivät käytä omia rahojaan hankintoihin. Jopa yrityksen omistajat saattavat suhtautua yrityksensä rahoihin eri tavoin kuin omiinsa.
- Päätöksentekoon yhden ihmisen sijasta saattaa osallistua useampi henkilö. Keskimäärin päätöksentekoon vaikuttaa 2-6 henkilöä.
- Todellisten ostajien ja vaikuttajien tavoittaminen organisaatiossa saattaa olla vaikeaa.
- Yritysosastajat tarvitsevat enemmän taustatietoja päätöksiinsä, koska niiden vaikutukset saattavat olla suuret ja ostoprosessi saattaa olla monimutkainen.
- Yritysosastajat ovat kiireisiä. He saattavat sen vuoksi olla epäluuloisia tuntemattomia brändeja kohtaan, ja he ovat uskollisia vanhoille yhteistyökumppaneille. (Raninen & Rautio 2003, 98–99.)

Sivuston suunnittelussa on otettava huomioon, mitkä ovat riittävät tiedot ostopäätökseen. Sisällön on oltava suoraviivaista, jotta olennaiset tiedot välittyisivät mahdollisimman nopeasti ja kiireiset asiakkaat löytäisivät haluamansa. Ostopäätöksen tekeminen yrityksen toimihenkilönä ei ole elämyksellinen tapahtuma verrattuna vapaa-ajalla tapahtuvaan kulutuskäyttäytymiseen. Ostajat ovat vastuussa tekemistään päätöksistä, joten he pyrkivät pitämään tunteet taka-alalla ja keskittymään taustatietoihin.

3.5 Yrityksen brändi ja verkkoviestintä

Koska yksi projektin haasteita oli brändin parantaminen, tämän monitahoisen termin nykyiset merkitykset on selvitettävä. Miten verkkosivustolla on mahdollista kehittää yrityksen brändiä?

Geepap Oy on tunnetumpi nimi kauppiaaverkostossa kuin lopullisella kuluttajaportaalla. Verkkosivujen kehittämisprojekti vahvistaa brändiä palvelun ja viestinnän tehostuessa. Toisaalta esimerkiksi teknisen toteutuksen ollessa heikko uudella sivustolla saattaa olla negatiivinen vaikutus.

3.5.1 Mitä brändi tarkoittaa?

Brändi on termi, jonka merkitys on häilyvä ja joka muuttunut aikojen saatossa. Sen sisältö saattaa hämärtyä jopa ammattilaisella. Brändi on pitkään merkinnyt erottuvaa tuotenimeä. Tuote itsessään ei kuitenkaan ole brändi. Coca Cola on brändi, kolajuoma ei. Brändi on kuitenkin muutakin kuin merkkituote – nykyään puhutaan kaupunki-, organisaatio-, toimiala- ja henkilöbrändeistä.

Brändi ja tavaramerkki eivät ole toistensa synonyymejä, sillä jälkimmäinen viittaa juridiseen suojaan. Brändi, maine ja imago eivät merkitse samaa asiaa. Imagon ja maineen keskinäinen merkitys on kuitenkin hyvin lähellä toisiaan. Imagolla tarkoitetaan brändiin liitettäviä mielikuvia. Brändillä on myös maine. Brändi on olemassa imagon ja maineen varassa.

Brändillä on identiteetti, joka voi koostua visuaalisesta ilmeestä ja tunnuksesta tai esimerkiksi tunnusmusiikista. Organisaatiobrändiin vaikuttavat muun muassa arvot, henki, osaaminen, visiot, tavoitteet ja viestintä. Brändillä on usein logo, merkki tai tunnus, mutta brändissä on kyse laajemmasta merkityksestä, kuin visuaalisesta vihjeestä, jonka avulla tunnistetaan tuote tai palvelu.

Brändi on nimi, joka tunnistetaan jossakin määritellyssä kohderyhmässä esimerkiksi visuaalisten tunnusmerkkien avulla. Brändi on aina lupaus jostakin, kuten laadusta. Tunne-elämyksillä on suuri merkitys brändin rakentamisessa ja vahvat brändit herättävät aina tunteita. Kyse on siitä, miten haluttu viesti menee perille. Kun riittävän moni ihminen on vastaanottanut viestin, syntyy brändi. Brändin asema ansaitaan pitkäjänteisellä, erottuvalla ja yhtenäisellä viestinnällä. (Koskinen 2003, 154–157.)

3.5.2 Brändien voima verkossa

Internetin alkuaikana luultiin, että tehokkaiden linkitysten ja hakukoneiden ansiosta brändien voima heikkenisi kuluttajien etsiessä halvempia tuotteita ja palveluja. Todellisuudessa brändeilla on verkossa suuri merkitys. Brändin tunnettuus on verkkopalvelun löydettävyyden kannalta erittäin tärkeää. Sellainen verkko-osoite, joka on mahdollisimman samanlainen kuin brändinimi, toimii parhaiten. (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 21–22.)

Internet tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia brändin kehittämiseen. Verkossa esimerkiksi kyselykulttuuri on erilainen. Palautteenantomahdollisuudet koetaan osana hyvää palvelua, kun taas reaali maailmassa asiakastietojen kerääminen on varsin työlästä. (Kuokkanen ym. 2007, 22.)

3.5.3 Yritysviestinnän haasteita internetissä

Yritysviestinnällä rakennetaan mainetta. Koska internet on tullut yritysmaailmassa tärkeäksi tiedonhakulähteeksi, jokaisen uskottavan toimijan on oltava siellä läsnä. Vaikka jokainen taho voi periaatteessa olla internetissä tasapuolisesti edustettuna, pienen yrityksen sivustolle ei automaattisesti kerry suuria määriä kävijöitä. Vahvat brändit saavat internetissäkin enemmän huomiota.

Esimerkiksi hakukoneissa korkeimmilla sijoilla ovat ne palvelut, joihin on viitattu ja linkitetty useimmiten.

Ajantasaisen tiedon ja sisällön tuottaminen internetiin on työlästä ja kallista, joten suurilla organisaatioilla on myös enemmän mahdollisuuksia sisällöntuotannossa. Jotta haluttu kohderyhmä löytäisi pienen yrityksen palvelut internetissä, verkko-osoitetta on markkinoitava taitavasti. Kun kohderyhmä on houkuteltu yrityksen sivustolle, palvelulupaus on täytettävä mahdollisimman hyvin. (Kuokkanen ym. 2007, 25–26.)

4 VISUAALINEN ILME

4.1 Muodon ja värien merkitys

Elämme design-talouden aikaa. Ulkoasu on noussut määräävään asemaan: korkeampi hinnoittelu ja parempi tulos saadaan aikaan mielikuvilla, joihin vaikutetaan visuaalisella viestinnällä. Kuvakerronnan voima piilee sen nopeudessa hektisessä elämässämme. Mielikuvayhteiskunta on kuvien päättymätöntä virtaa. (Koskinen 2003, 54–55.)

Kansainvälisille markkinoille suunnatun verkkosivuston visuaalisen ilmeen rakentaminen voi olla haasteellista. Pohjoismaiselle muotoilulle on tyypillistä moderni niukkuus – tyhjä tila ja puhtaslinjaisuus. Suomalainen design voi olla kuitenkin kalpeaa verrattuna esimerkiksi espanjalaiseen väriloistoon ja tiivistähtiseen rytmiin. Kun Englannin kuningatar Elisabeth oli vierailulla Suomessa, Mäntyniemen pohjoismainen vähäeleisyys ei miellyttänyt dekoratiivisuuteen ilmaisuun tottunutta kuningatarta. (Koskinen 2003, 102.)

Toisaalta visuaalisen ilmaisun on oltava teeskentelemätöntä ja aitoa. Mielikuvien rakentamisessa visuaalisen ja sanallisen sanoman on tuettava toisiaan. Kun suunnitellaan viestintää pohjoismaiselle yritykselle, myös muotokielen on oltava tyyliältään pohjoismainen.

Muotoilijoiden suosima minimalismi perustuu hahmopsykologisiin lakeihin. Ihmiset pitävät useimmiten viehättävänä symmetrisiä, puhtaslinjaisia ja geometrisia muotoja. Äärimmilleen viety minimalismi saattaa monien mielestä kuitenkin tuntua tylsältä. Mielenkiintoisessa tuotteessa on sopiva sekoitus tuttuutta ja tuntematonta. (Kettunen 2001, 21.)

Sivuston perusrakenne kannattaa pitää yksinkertaisena myös siksi, koska graafisilla elementeillä tulisi aina olla jokin merkitys havaitsemisen ja oppimisen kannalta. Tarkoituksetonta somistamista tulisi välttää. Graafisen suunnittelun yksi perustehtävä on välittää tietoa, jota ei voi tuoda esille yhtä tehokkaasti muilla tavoin. Siksi verkkoviestinnässä graafisen suunnittelun painopisteen tulisi siirtyä sivuston suunnitteluvaiheesta osaksi sen sisällöntuotantoa. Sen sijaan, että visuaaliset elementit ovat somisteena sivuston perusrakenteessa, esimerkiksi kuvitus voisi olla sisällössä täydentämässä ja kommentoimassa tekstiä. (Tomppuri 2006a.)

4.2 Värimaailma

Geepap Oy:n sivuston värimaailman suunnittelussa oli otettava huomioon, että tausta ei saa viedä huomiota itse tuotteelta, eivätkä taustan värit saisi vääristää tuotteen värejä.

Simultaaninen kontrasti tarkoittaa havaitun värin muuttumista vierekkäisen tai läheisen värin vaikutuksesta. Muutos tapahtuu aina vastakkaiseen suuntaan. Esimerkiksi kuviossa 2 neutraali värielementti punaisella taustalla havaitaan vihertävänä, joka on punaisen vastaväri. Simultaaninen kontrasti voidaan jakaa vaaleuskontrasteihin ja sävykontrasteihin. Ilmiö on voimakkaimmillaan rajakont-
rasteissa, välittömästi toisiinsa rajautuvissa sävypinnoissa. (Arnkil 2007, 102.)



KUVIO 2. Simultaanisen kontrastin havainnollistaminen

Simultaanisesta kontrasti-ilmiöstä johtuvaa värisävyjen vääristymistä voidaan välttää jättämällä riittävästi valkoista tilaa tuotteiden ympärille. Geepap Oy:n sivusto ei saisi olla sävy maailmaltaan liian kirkas: esimerkiksi paksuja voimakkaan värisiä palkkeja kannattaa välttää visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Aksentti- eli korostusvärin teho perustuu sen erottuvuuteen muusta ympäristöstä. Aksentit ja jäsentävät väripinnat saavat visuaalisen ilmeen eloisaksi ja ryhdikkääksi ja auttavat käyttäjää havaitsemaan sivuston olennaiset elementit. Jos tehostevärejä käyttää liikaa, on kokonaisuus vaarassa muuttua visuaaliseksi kaaokseksi. Lämpimät värit, kuten punainen, oranssi ja keltainen ovat huomiorvoltaan viileitä värejä tehokkaampia. (Arnkil 2007, 140–141.)

Sivuston värimaailma (kuvio 3) koostuu puhtaasta valkoisesta, puhtaasta harmaasta eri sävyistä sekä kirkkaasta oranssista. Sivustolla on myös häivähdys siniharmaata otsikoissa. Ajatus käyttää sivustolla oranssia väriä syntyi osittain käytännöllisistä lähtökohdista: brändipalkissa olevassa valokuvassa on oranssia. Lisäksi pisara oranssia yhdistettynä harmaaseen tuo sivujen visuaaliseen ilmeeseen tarvittavaa särmää. Linkkeihin yhdistettynä oranssi toimii huomion kiinnittämissä. Koska sivustolla käytetty oranssi on sävyiltään kirkas, sen pinta-ala on pidettävä pienenä. Jos oranssin suhteellinen osuus sivuston näkymästä on liian suuri, sen käyttö tehokkeinona, esimerkiksi osoittamaan linkkejä, menettää merkityksensä.



KUVIO 3. Geepap Oy:n internet-sivuston värinäytteet. Puhtaan harmaan eri asteita voidaan tarvittaessa käyttää vapaasti.

Käyttöliittymässä kokeiltiin myös oranssin värin tilalla vihreää (liite 4), mutta tässä käyttöliittymässä vihreä harmaan eri sävyjen rinnalla oli tehoton yhdistelmä. Vihreä ei toiminut aksenttivärinä jäsentämään käyttöliittymää. Esimerkiksi linkkipalkit eivät korostuneet vihreässä vaihtoehdossa riittävästi.

Viestinnällisesti värit ovat tärkeässä osassa merkityksien luomisessa. Värien käytössä on vakiintuneita sääntöjä ja sopimuksia, kuten kirkkokuntien liturgiset ja vaakunoissa esiintyvät heraldiset värit. Vakiintunut käyttö on luonut väreihin yhdistettävää symboliikkaa – punainen yhdistetään jouluun. Värisymboliikkaa ei kuitenkaan tule käsitellä absoluuttisina totuuksina, sillä värit eivät viesti kaikissa tilanteissa vakiintuneita asioita, vaan merkitykset vaihtuvat muun muassa kulttuureittain ja tilanteittain. Merkityskokonaisuuteen vaikuttavat muoto ja hahmo, värin täsmällinen sävy, ympäröivät värit ja muu visuaalisuus. Symboliikalla automaattisilla assosiaatioilla on kuitenkin suuri merkitys esimerkiksi opasteissa tai tiedon jäsentämisessä. Assosiaatioiden hyödyntäminen tehostaa viestien ymmärrettävyyttä. Kokemukset värin tummuudesta, vaaleudesta ja kylläisyydestä ovat kulttuurieroista riippumattomia. (Arnkil 2007, 146.)

Oranssi väri yhdistetään menestykseen, iloon ja elinvoimaan. Värin on todettu vaikuttavan muistamiseen. Oranssi on sekundaari- eli väliväri, jota saadaan sekoittamalla keltaista ja punaista keskenään. (Hintsanen 2008.) Harmaaseen liitettäviä väriassosiaatioita muun muassa ovat konservatiivisuus, tyyneys ja arkisuus. Harmaa muodostaa neutraalin taustan vaaleille ja tummille väreille. (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen & Vastamäki 2002, 154.) Koska suunnittelija ei voi tietää, minkälaiset ovat lopullisen käyttäjän näytön asetukset, sivuston värimaailma vaihtelee erilaisilla näytöillä todennäköisesti persikan sävyisestä räiskyvän oranssiin.

Hieman harmahtava tausta parantaisi verkkotekstin luettavuutta (Arnkil 2007, 148), mutta koska tuotekuvat esitetään puhtaasti valkoisella taustalla, päädyin käyttämään sivustolla täysin valkoista taustaa. Geepap Oy:n sivustolla tekstisäilytys ei ole pääosassa, vaan julkaisumateriaali on kuvapainotteista.

4.3 Typografia

Koska näytön tarkkuus on paperin tarkkuutta heikompi, näytöltä tekstiä on vaikeampi lukea. Paperille leipätekstiin suositellaan päätteellisiä eli antiikvoja fontteja, mutta näytöllä päätteettömät eli groteskit fontit toistuvat paremmin. Antiikvoissa kirjaimet ovat liian lähellä toisiaan näytöllä, varsinkin, jos tekstin koko on pieni. (Kuoppala ym. 2002, 144.)

Määrittelin sivuston oletusfontteiksi kolme päätteetöntä vaihtoehtoa: Arial, Helvetica ja Sans Serif. Helvetica sekä muotoilultaan lähes samanlainen Arial ovat maailman yleisimpiä kirjasintyyppisiä. Paksuusvaihtelua näissä fontteissa on vain vähän, mikä tekee niistä hieman yksitoikkoisia, mutta heikossa pistetarkkuudessa suoraviivaiset ja yksinkertaiset muodot toistuvat selkeämmin. (Itkonen 2003, 43; Laak 2006.)

Koska brändipalkin tekstit ovat sivustolla grafiikkana, typografiseen muotoiluun voi vaikuttaa vapaammin. Palkissa käytetty Myriad-fontti kuuluu humanistisiin groteskeihin. Humanististen groteskien muoto ja mittasuhteet perustuvat renessanssiantikvoihin, mutta ne ovat päätteettömiä fontteja. Kaikista groteskeista kirjaintyypeistä humanistisilla groteskeilla on paras luettavuus. (Itkonen 2003, 49–52.)

4.4 Brändipalkin kuvan valinta

Tuotekuvia ei kannata päivitettävyyden vuoksi käyttää verkkosivuilla pysyvinä kuvituksina esimerkiksi bannerissa, sillä tuotteet vaihtuvat jatkuvasti. Geepap Oy:n tuotekuvat ovat puhtaita, niiden tarkoituksena on esitellä tuotteen ominai-

suuksia, eikä synnyttää vahvoja mielikuvia yrityksestä. Pitkäikäisten mainoskuvien tarkoituksena herättää tunteita ja mielikuvia. Myös Geepap Oy:n arvot heijastuvat mainoskuvista.

Vaikka tuotekuvallakin rakennetaan mielikuvia, puhdas tuotekuva on selkeä, asiallinen ja havainnollistava. Pääosassa ovat tuotteen ominaisuudet eikä valokuvaajan taiteellinen näkemys kohteesta. Kuvakulmat ovat selkeitä. Tuotekuva voi sisältää käyttötarkoitusta, käytön vaikutusta, tai ominaisuuksia sisältävää dokumentaarisuutta. (Raninen & Rautio 2003, 201–205.)

Päädyin käyttämään brändipalkissa (kuvio 4) kasvokuvaa, koska kasvojen ilmeillä on ihmiselle erityinen merkitys. Muinaiskreikkalaisessa kirjallisuudessa viitattiin kasvojen olevan sielun peili. Katsellessamme ilmeitä ja eleitä emme ainoastaan ymmärrä niitä, vaan kohteen tunnetilat tarttuvat myös meihin. (Davis 2004.)

Sivuston pääkuvassa olevan henkilön valinnassa on otettava ensisijaisesti huomioon sivujen tärkeimmän kohderyhmän näkökulma. Kun sisäänostajat tulevat sivuille tekemään hankintoja, heillä on mielessään tuotteen lopullinen kulluttaja. Leikki-ikäiset tytöt ovat Geepap Oy:n eniten myydyin kokoelman, Kids Collectionin, tärkein lopullinen kohderyhmä. Mainoskuva ja brändipalkkiin sijoitettu yrityksen tuotantoa kuvaava teksti – Fancy Stationery for Children to Teenagers – ovat toisiaan tukeva yhdistelmä.

Sisällöllisen ydinmerkityksen lisäksi mainoskuvassa on runsaasti sivumerkityksiä, joita katsoja ei aina edes tiedosta (Raninen & Rautio 2003, 201). Valitsemani valokuva mielestäni edustaa ideaalia lapsuutta: se kertoo lapsuusaikaan liittyvästä onnesta ja huolettomuudesta.

Oikeanlaisen kuvan etsintä kuvapankin tuhansista vaihtoehdoista vei yllättävän paljon aikaa, koska kuvan piti soveltua muodoltaan brändipalkkiin ja kuvassa oleva henkilö ei saa olla teennäinen. Kuvan on oltava teknisesti laadukas ja sen on oltava väritykseltään ja sommittelultaan mielenkiintoinen. Kuvatoimistosta ostetuissa kuvissa ongelmana on, että niiden ilmaisu on harvoin persoonallista ja siksi ne eivät tue aidosti yrityksen viestintää.

4.5 Brändipalkin suunnittelu

Www-sivujen yleisessä rakenteessa sivun yläosassa oleva alue kertoo käyttäjälle, mihin hän on saapunut. Tätä aluetta kutsutaan brändipalkiksi. (Veen 2002, 48.) Brändipalkki on sivuston visuaalisen identiteetin kannalta tärkein osa. Geepap Oy:n tuotemerkki on sijoitettu sivustolla brändipalkkiin (kuvio 4.). Lisäksi teksti kertoo lyhyesti tuotannosta.



KUVIO 4. Geepap Oy:n internet-sivuston brändipalkki

Aloitin suunnittelun esittämällä asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja brändipalkista. Kun pääsimme yhteisymmärrykseen sen visuaalisesta ilmeestä, muotoilin kokonaisilmeen brändipalkin tyyliä mukaillen. Sivuston visuaalisen tyylin etsiminen kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja brändipalkkiin on nopeampaa verrattuna erilaisten vaihtoehtojen esittämiseen kokonaisilmeessä.

Myös teknisesti visuaalisen tyylin etsiminen brändipalkissa oli järkevää. Käytin kokonaisilmeen suunnittelussa erittäin vähän kuvankäsittelyohjelmaa, sillä muotoilin kokonaisuuden suoraan CSS-merkkikielellä.

5 KÄYTETTÄVYYS JA SIVUSTON KÄYTTÖLIITTYMÄ

Jacob Nielsenin mukaan käytettävyys muodostuu käyttötilanteen opittavuudesta, virheettömyydestä, muistettavuudesta, tehokkuudesta ja miellyttävyydestä. Käytettävyydessä on kyse ihmisen ja koneen vuorovaikutuksesta, ihminen tahvovana toimijana osana laajempaa organisaatiota. Käyttäjä-ihmisen toimintaan vaikuttavat synnynnäiset psykologiset ja fysiologiset rakenteet, kuten muisti ja aistimaailma, kulttuuri sekä teknisiin toimintaympäristöön liittyvät konventiot. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa organisaatiokohtaiset toimintatavat, alakulttuurit, määrätyt tehtävät, yksilölliset kyvyt ja toimintarajoitukset, olosuhteet sekä käyttötilanne. (Kuoppala ym. 2002, 19–23.)

Kaikki ihmisen tavoitteellinen toiminta jaetaan yksinkertaisesti kolmeen perusvaiheeseen: tavoitteen asettamiseen, toimenpiteeseen ja toiminnan arviointiin palautetta käyttäen (Kuoppala ym. 2002, 53). Käyttöliittymän suunnittelijan on hahmotettava liittymän toiminta kaikissa perusvaiheissa. Suunnittelijan on tarkasteltava sivustoa käyttäjän näkökulmasta: minkälaisen tavoitteen hän asettaa toiminnalleen, onko tarvittava toimenpide riittävän helppokäyttöinen ja antaako käyttöliittymä tarpeeksi palautetta käyttäjän toiminnasta. Tavoitteet vaihtelevat eri yksilöillä ja erilaisissa toimintatilanteissa, minkä vuoksi kohderyhmäajattelu on tärkeää myös käyttöliittymän suunnittelussa.

Käyttäjän on havaittava käyttöliittymässä kaikki tehtävän suorittamisen kannalta oleellinen. Toimenpiteiden vaikutusta on pystyttävä seuraamaan. Väärät asiat käyttöliittymässä saattavat viedä huomion olennaiselta tai asiat hahmottuvat väärin käyttäjälle. Havaitsemisen lisäksi käyttäjän on tunnistettava toiminnalle merkittävät asiat. Ihminen tulkitsee käyttöliittymää omien ennakkokäsityksiensä mukaisesti. Muistot liittymän käyttämisestä eivät koskaan ole objektiivisia, vaan henkilökohtaisia tulkintoja, joihin vaikuttavat aiemmat kokemukset, opit, ennakkoluulot ja mielentila. (Kuoppala ym. 2002, 77–78.)

Ihminen ei pysty näkemään kaikkea sivuilla esillä olevaa. Käyttäjä näkee käyttötilanteessa vain asiat, joiden hän uskoo olevan olennaisia hänen asettamansa tavoitteen kannalta. Esimerkiksi vieras terminologia hidastaa käyttöä. (Turkki & Sinkkonen 2007.)

Esteettömyydellä ja käytettävyydellä tarkoitetaan eri asioita. Esteettömydessä otetaan huomioon tietyt käyttäjätyypit, esimerkiksi näkövammaiset. Kun esteet on poistettu ja käyttäminen ylipäänsä mahdollista, siirrytään käytettävyyssajattelun puolelle. Esteetön sivu, jota erilaisten erityisryhmien on mahdollista käyttää, ei ole välttämättä käytettävä, eikä käytettävyyden huomioon ottaminen tarkoita sitä, että sivut olisivat täysin esteettömät. Geepap Oy:n sivustolla esteettömyyden huomioon ottavaa suunnittelua on fontin koon säätö. Jos sivustosta jatkossa julkaistaan useampi kieliversio, on kyseessä myös esteettömyyttä edistävä päivitys, koska silloin myös englannin kieltä taitamattomat ymmärtävät sisällön. (Turkki ym. 2007.)

Käytettävyys tuo miellelyhtymiä tylsyydestä ja laitosmaisuudesta, koska sille omistetut sivustot ovat pitkään olleet tekstipainotteisia. Käytettävyydessä on perinteisesti painotettu estetiikan kokonaan ulkopuolelle jättäviä rationaalisia ratkaisuja. Esimerkiksi skaalautuvuutta on arvostettu enemmän kuin tyhjän tilan ja materiaalin keskinäistä vuorovaikutteisuutta. Monilla käytettävyyttä korostavilla sivuilla lukijan on esimerkiksi pienennettävä ikkunaa, jotta tekstirivien luettavuus olisi parempi. Perinteisesti käytettävyyden keskeinen ajatus on ollut, että hyvä käyttöliittymä on suunniteltu kaikille ja se toimii kaikissa laitteistoissa ja ympäristöissä. Lähtökohtaisesti tehokasta verkkoviestintää ei voi kuitenkaan suunnitella kaikille, vaan käytettävyyteenkin liittyvien kriteerien määrittämisessä pitäisi hyödyntää kohderyhmäajattelua. Esimerkiksi ikäihmisille suunnattujen internet-sivustojen käytettävyyden kriteerit poikkeavat ehdoista, jotka on määritetty nuorisolle suunnatuille sivustoille.

Hyvä käytettävyys ei merkitse esteettisistä arvoista tinkimistä, vaan asiaa on ajateltava päinvastaisesti. Kun suunnitellaan elämyksellistä visuaalista verkkoviestintää, käytettävyyden merkitys korostuu. Käyttövaikeudet eivät saa vaikuttaa elämykseen. (Kuokkanen ym. 2007, 147–148.)

Käytettävyys ja visuaalisuus ovat verkkosivuston suunnittelussa toisiinsa kietoutuvia osa-alueita. Suunnittelija voi sommittelun avulla ohjata katsetta haluttuun suuntaan ja esimerkiksi fonttien muotoilulla on suuri merkitys käyttöliittymän toimivuuteen. Linkit ovat tärkeä osa visuaalista kokonaisuutta, mutta samalla niiden muotoilu vaikuttaa myös siihen, kuinka nopeasti käyttäjä hahmottaa liit-

tymän rakenteen. Linkkien on näytettävä linkeiltä, muodossa on oltava jokin hyperlinkeille vakiintunut vihje, joka kertoo niiden merkityksen. Erityisen tärkeä vihje on ns. mouse-over-efekti, eli linkki reagoi hiirellä osoitettaessa (Kuokkanen ym. 2007, 151).

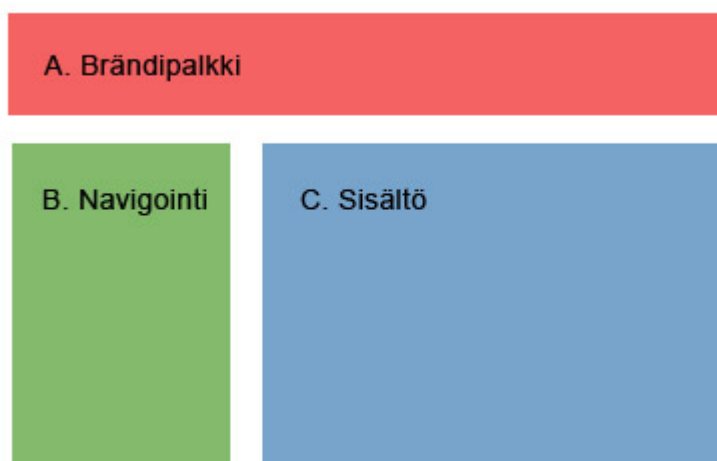
Verkkosivuston graafisen suunnittelun suorana mallina ei saisi pitää staattisessa muodossa olevia painotuotteita tai televisiota. Jos verkkosivuston suunnittelussa ei oteta huomioon viestimen erityispiirteitä, lopputuloksena on huono käytettävyys.

Verkkoviestimen erityispiirteitä ovat

- interaktiivisuus. Käyttäjä osallistuu sisällöntuotantoon.
- käyttäjäkeskeisyys. Käyttäjän pitää pystyä valitsemaan, milloin ja missä järjestyksessä hän tutkii sivustoa.
- hypertekstuaalisuus. Rakenne ei ole lineaarinen tai hierarkkinen.
- rakenteellinen kuvaus. Esitetty muoto on selaimen välittämä tulkinta.
- tuntematon käyttöympäristö. Sivustoa käytetään erilaisilla välineillä.

(Tompuri 2006a.)

Nykyään verkkosivuston suunnittelussa päädytään maailmanlaajuisesti hämmästyttävän samankaltaisiin ratkaisuihin. Kun sivustoista halutaan tehdä yhä käyttäjäystävällisempiä, niistä muodostuu samankaltaisia innovatiivisuuden kustannuksella. Kuvio 5 havainnollistaa www-sivujen yleisen rakenteen: Alue A, eli brändipalkki, vastaa käyttäjän kysymykseen ”missä minä olen”. Alue B on navigointialue. Se vastaa käyttäjän kysymykseen ”mihin täältä pääsee”. Sisältö sijaitsee alueella C. (Veen 2002, 47–48.)



KUVIO 5. Www-sivujen yleinen rakenne

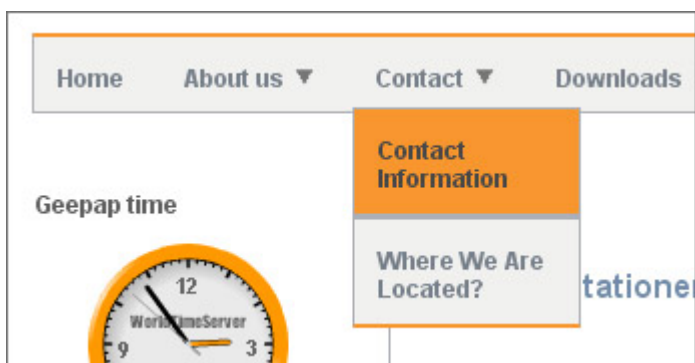
Www-sivujen vakiintunutta rakennetta kannattaa hyödyntää internet-sivujen suunnittelussa. Sivuston hahmottamisen nopeuteen vaikuttaa, kuinka taitavasti sommitelma on rakennettu Gestalt-teorioiden, eli hahmolakien mukaisesti, mutta lisäksi siihen vaikuttaa käyttäjien aikaisemmat kokemukset. Kun käyttäjällä on riittävät internet-aidot, hän pystyy soveltamaan tietojaan sivustojen yleisestä rakenteesta, eikä hänen tarvitse opetella jokaisen sivuston toiminnallisuutta erikseen.

Suunnittelemalla käyttöliittymä johdonmukaisesti vakiintuneita käytänteitä hyödyntäen pystytään estämään samojen ongelmien toistuminen yhä uudelleen. Suunnittelija voi keskittää resursseja johonkin muuhun kuin oman navigointin menetelmän kehittämiseen jokaisessa web-projektissa. Suoran lainauksen sijasta suunnittelijan kannattaa soveltaa kohtuudella vakiintuneita rakenteita – tuttuun navigointijärjestelmään on mahdollista sulauttaa muista yhteyksistä tunnettuja tapoja. (Veen 2002, 35, 53.)

Internetin alkuaikoina hyperlinkin erotti muusta sisällöstä sininen väri ja alleviivaus. Nykyään linkki ei välttämättä ole enää sininen, riittää, että se erottuu johdonmukaisesti muusta sisällöstä. Esimerkiksi poikkeavan värinen sana voi olla vihje mahdollisesta linkistä. (Veen 2002, 36–40.)

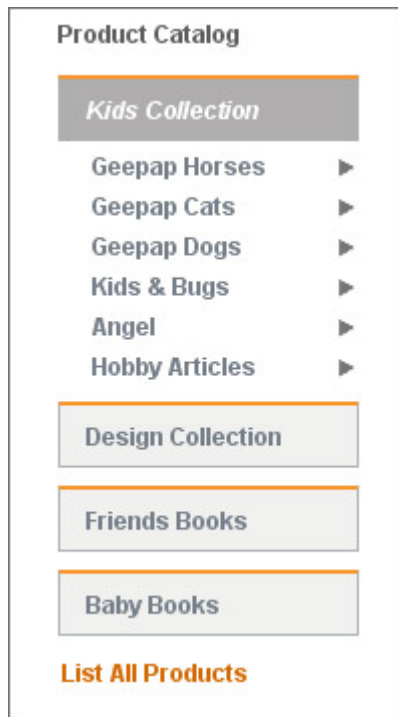
Geepap Oy:n internet-sivustolla linkit merkittiin oranssilla värillä. Navigaatioalueella olevissa linkkipalkeissa oranssia on käytetty palkin yläreunassa. Sisältöalueella oranssia väriä käytettiin ainoastaan linkeissä ja brändipalkissa. Kun hiiren osoittimen vie leipätekstissä olevan linkin kohdalle, teksti muuttuu punaiseksi ja alleviivatuksi, mikä vahvistaa käyttäjän oletuksen siitä, että kyseessä on hyperlinkki.

Aloitin käyttöliittymän suunnittelemisen hahmottelemalla, miten linkit jäsentyvät niiden sisällön mukaisesti ryhmiksi. Brändipalkin alapuolella olevassa vaakatasoisessa valikossa (kuvio 6) nuolet vihjaavat, jos linkissä on monta tasoa. Halusin pitää ylimmän tason linkkiotsikoiden määrän selkeyden vuoksi kohtuullisena ja siksi määritin linkeille alakategorioita, jotka aukeavat, kun hiiren osoitin viedään niiden päälle.



KUVIO 6. Yksityiskohta sivuston vaakatasoisesta valikosta. "Contact"-valikon alalinkit ovat näkyvillä ja "Contact Information" -linkki on kuvassa aktiivinen.

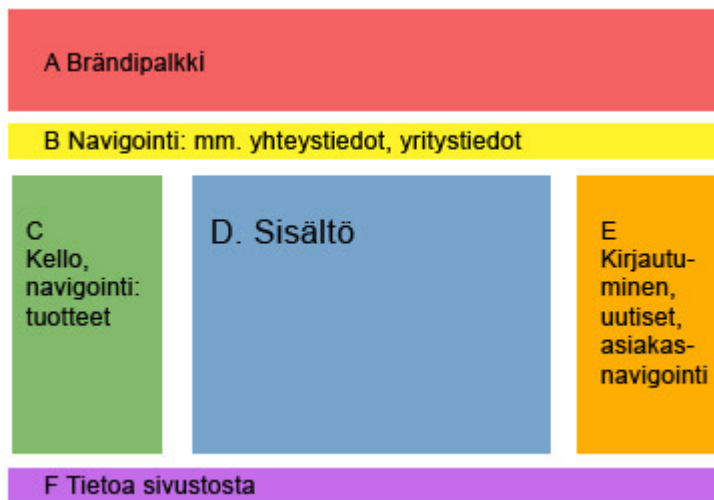
Product Catalog -linkkipalkissa (kuvio 7) on tärkeää, että alakategoriat erottuvat ylimmän tason linkeistä. Esimerkiksi Kids Collection on ylimmän tason linkki, jonka alakategorioita ovat muun muassa Geepap Horses ja Hobby Articles. Kun alemman tason linkit aukeavat, linkkien välisen hierarkian on oltava visuaalisesti nähtävissä.



KUVIO 7. "Product Catalog" -valikko. "Kids Collection" -linkki on kuvassa aktiivinen ja sen alavalikot ovat näkyvillä.

Navigaation on oltava mahdollisimman läpinäkyvä. Käyttäjän on ymmärrettävä verkkopalvelun navigaation rakenne, vaikka hän ei olisi tullut sivustolle etusivun kautta. Valikoiden rakennehierarkioiden on oltava selkeitä. Navigaation suunnittelussa on vältettävä sivuja, joista käyttäjä pääsee pois vain peruuttamalla edelliselle sivulle esimerkiksi selaimen paluutoimintoa käyttäen. Sijainti esimerkiksi sähköisen asioinnin vaiheissa on osoitettava selkeästi. (Kuokkanen ym. 2007, 149–150.)

Myös sanoilla on tärkeä merkitys navigaatioiden käytettävyydessä. Linkkien sisältö ei välttämättä ole käyttäjälle itsestäänselvyys, vaikka suunnitteluvaiheessa sanavalinta vaikuttaisi loogiselta. Yritysten ja organisaatioiden sivustoilla linkeissä käytetyistä sanoista on muodostunut ns. "de facto -standardeja", joita kannattaa hyödyntää. Yksi näistä standardeista on esimerkiksi linkkiotsikko "Tuotteet ja palvelut". (Kuokkanen ym. 2007, 148.)



KUVIO 8. Geepap Oy:n www-sivujen rakenne.

Käyttöliittymässä (kuvio 8) tärkeimmät navigoinnit ovat alueilla B ja C. Sisältö on keskellä sivua. Alueella E on asiakkaille kohdennetut palvelut.

Koska minulla ei ollut luotettavaa käyttäjätietoa ennen sivuston toteuttamista, suunnittelin peruskäyttöliittymän ottamatta suuria riskejä myötäillen vakiintunutta verkkosivuston rakennetta. Uudenlaiset kokeilut käyttöliittymäsuunnittelussa on tehtävä hallitusti: on varmistuttava siitä, että ideat toimivat myös käytännössä. Koska käyttöliittymän jokaisen tason linkit ovat dynaamisesti muokattavissa, niihin on helppo tehdä muutoksia käytettävyytustutkimuksen jälkeen.

Hyvään käyttöliittymään ei tarvitse kiinnittää huomiota – navigointi on niin helppoa, että liittymä on käyttäjälleen näkymätön. Kun käytettävyyden suunnittelu on epäonnistunut, sen käyttöliittymä vaatii opiskelua ja toiminnoissa tapahtuu usein peruuttamattomia virheitä. Huonosti toimivasta sivustosta jää huono vaikutelma, joka voi jatkossa olla ratkaiseva tekijä käyttäjän päätökseen vierailta sivustolla.

5.1 Teknisen toteutuksen vaikutus muotoon ja käyttöliittymään

Tekniikka vaikuttaa suuresti ulkoasun toteutukseen. Web-suunnittelijan on ymmärrettävä, mitä mahdollisuuksia ja rajoituksia internet-teknologiat asettavat.

Www-suunnittelijalla ei ole mahdollisuutta hallita täysin julkaisutuotteensa ulkoasua, vaan käyttäjän kokemukseen vaikuttavia muuttujia on runsaasti. Suunnittelija ei voi tietää etukäteen, minkälaisilla näytön ominaisuuksilla, selainohjelmilla tai käyttöjärjestelmillä sivustoa käytetään. Sen vuoksi websuunnittelijan tehtävänä ei ole pikkutarkan muotoilun rakentaminen, vaan suuntaviivojen hakeminen. Esimerkiksi grafiikan avulla rakennettu sisältö on usein visuaalisesti näyttävää, mutta sitä ei voi käsitellä tärkeimmillä internetin työkaluilla, kuten hakukoneilla. (Veen 2002, 104–111.)

Mukautuva suunnittelu tarkoittaa muun muassa sivun rakentamista skaalautuvaksi, sellaiseksi, että sivunäkymä toistuu sopivan kokoisena pistetarkkuudeltaan erilaisilla näytöillä. Tällöin sivun elementit määritellään prosentuaalisesti suhteessa toisiinsa. (Veen 2002, 112.) Fonttikoko ja riviväli määritellään mittyksikkönä em, jotta käyttäjä voisi tarvittaessa muuttaa tekstin kokoa. 1 em on käytössä olevan fontin m-kirjaimen leveys, tai useimmilla selaimilla oletusfonttikoko. (Veen 2002, 120.)

Myös websivuston typografian on oltava mukautuvaa. Suunnittelija voi vain karkeasti määritellä, millä fontilla dokumentti toistuu ja mikä on fonttikoko. Julkaisu voi esittää ainoastaan niitä fontteja, jotka on asennettu käyttäjän koneeseen. Siksi yhden fontin sijaan suunnittelijan on määriteltävä useampi fonttivaihtoehto. Selain valitsee luettelosta ensimmäisen käyttäjän järjestelmään asennetun fontin. (Veen 2002, 109–110.) Seuraavat Microsoftin ydinfontit ovat pääsääntöisesti lähes kaikissa nykyaikaisissa Windows-sekä Macintosh-järjestelmissä: Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS ja Verdana (Laak 2006).

Visuaalisen ilmeen tärkein tekninen lähtökohta oli julkaisujärjestelmään sisällyttämisen lisäksi CSS-tyylitiedostot. CSS on standardi merkkikieli internetissä, jolla määritellään verkkojulkaisun visuaalinen ilme. Tyylitiedostojen avulla muun muassa määritellään julkaisun typografia, värimaailma, elementtien koko ja sijoittelu sekä kuvat. Yksittäisen CSS-tiedoston avulla suunnittelija voi hallita koko sivuston graafista ilmettä, jolloin verkkosivuston suunnitteleminen ja päivittäminen nopeutuu. (Zeldman 2007, 220.)

Geepap Oy:n sivustolla on pyrkimys mukautuvaan suunnitteluun. Julkaisun fontille on määritetty kolme vaihtoehtoa. Näkymä on rakennettu brändipalkkia myöten skaalautuvaksi ilmoittamalla alueiden koot suhteellisina, eli pisteiden asemesta prosentteina. Mahdollisimman suuri osa ulkoiseen ilmeeseen liittyvästä tiedosta on CSS-tiedostossa. Vältin muun muassa mahdollisuuksien mukaan HTML-koodikielellä kirjoitettua taulukkotaittoa. Pysin pitämään grafiikan avulla rakennettua sisältöä esimerkiksi tekstialueissa ja linkkien nimissä, jotta sivusto olisi aidosti dynaaminen. Sivuston mittasuhteet muuttuvat laajakuvanäytöllä, koska sisältöalueiden leveys on määritetty prosentuaalisesti. Myös näytön resoluutio vaikuttaa mittasuhteisiin. Sommitelmana sivut näyttävät paremmalta tavallisella näytöllä verrattuna näkymään laajakuvassa, mutta kyse on vain vivahde-eroista. Myös värimaailma vaihtelee hieman käyttäjän näytön väriasetusten ja -toistokyvyn mukaisesti. CSS-tyylitiedostoissakin on omat rajoituksensa: jos CSS jostain syystä jää latautumatta, sivuston ulkoasu toistuu väärin. Eri selaimet toistavat sivuston koodi- ja ohjelmointikielessä määrätyt komennot eri tavoin. Sivuston toimivuus testattiin ennen julkaisemista mahdollisimman monella selaimella. Sivuston on toimittava ainakin nykyistä edeltävällä selaimen versiol-la.

Tekniikka vaikuttaa myös käyttöliittymän suunnitteluun. Joomla!-kokemukseni oli vielä vähäinen, joten suunnittelemani käyttöliittymän rakenne muistuttaa suuresti muita kyseisellä järjestelmätyökalulla rakennettuja sivustoja. Koska en osaa ohjelmoida, joissain ratkaisuissa on tyydyttävä julkaisujärjestelmän tarjoamiin valmiisiin mahdollisuuksiin. Tekniset rajoitteet saattavat vaikuttaa esimerkiksi käytettävyyden toteutumiseen sivustolla.

6 KÄYTETTÄVYYS- JA KÄYTTÄJÄTUTKIMUS

Huolellinen käyttöliittymäsuunnittelu vaatii tietoa siitä, miten kohderyhmä toimii. Ilman tutkimusta käyttöliittymä on tehtävä suunnittelijan omien tuntemusten ja kokemuksen pohjalta. Toimiva käyttöliittymä on huomaamaton – käytettävyyden merkityksen oivaltaa siinä vaiheessa, kun suunnittelu on epäonnistunut. Internet-markkinoinnin kasvaessa räjähdysmäisesti käytettävyydestä on tullut nykyään tärkeä kilpailukeino.

Käyttäjätieto on erilaista verrattuna markkina- ja asiakastietoon. Markkinatutkimus kartoittaa markkinasegmenttejä, tyylejä, trendejä ja elämäntapoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Asiakastieto koostuu kerätyistä palautteista, palautuksista, lehtiarvosteluista ja ostajamääristä. Palaute voi olla suppeaa ja vinoutunutta, sillä sitä antavat vain voimakkaasti tuotteeseen reagoineet ihmiset. Asiakaspalaute voi olla kuitenkin oikein suhteutettuna käyttökelpoista, sillä se kertoo todellisten asiakkaiden kokemuksista. Käyttäjätieto kerätään tutkimalla käyttäjiä tai tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä. Saatu tieto antaa käsityksen, miten ja miksi käyttäjät toimivat ja mitä he haluavat. (Hyysalo 2006, 7–10.)

Palautetta uudesta sivustosta ei ole aktiivisesti kerätty asiakkailta. Saatu palaute on ollut myönteistä, sivustoja on keuhuttu hienoiksi. Palaute ei ole sisältänyt syvällistä, suunnittelussa hyödynnettävissä olevaa analyysiä.

Suurin osa käytettävyyteen liittyvistä ratkaisuista tehdään suunnittelijan kokemuksen ja näkemyksen pohjalta ilman kerättyä tietoa. Jokaista käyttöliittymän yksityiskohtaa varten voi toteuttaa laajaa tiedonhankintaa. Omien oletusten ja ennakoarvioiden analysoiminen, jalostaminen ja luominen ovat opittavissa olevia hyödyllisiä taitoja. Ennakoarviot ja oletukset ovat kuitenkin vain niin hyviä kuin suunnittelijan ammattitaito. (Hyysalo 2006, 75–85.)

Käytettävyydestä analysoidaan ihmisen toimintaa aidossa käyttötilanteessa ja sitä voidaan pitää käyttäjäkyselyä tehokkaampana tutkimusmenetelmänä. Tuotteen käytettävyyttä ja käyttäjien mielipiteitä ei pitäisi sekoittaa toisiinsa. Kun käyttäjäkyselyssä mielipiteet vaihtelevat laidasta laitaan, testissä mahdolliset käyttöliittymän ongelmat kasaantuvat samoihin käyttöliittymän piirteisiin. Koska

käytettävyydestin tulokset ovat aidosti objektiivisia, käytettävyys voidaan todeta. (Sinkkonen 2006.)

Tässä projektissa käytettävyyttä tutkittiin kuitenkin käyttäjäkyselyllä, sillä kyselyllä on mahdollista tutkia käytettävyyden lisäksi myös muitakin sivuston ominaisuuksia.

6.1 Käyttäjäkysely

Hankin tietoa sivuston käyttäjäkokemuksista kehitysympäristössä julkaistavan sähköisen kyselyn välityksellä. Käyttöliittymän toimivuuden lisäksi kyselyllä tutkittiin sivustosta syntyviä mielikuvia. Kyselyssä käsiteltiin tärkeimmät sivuston toiminnallisuuteen vaikuttavat asiat. Kysely on luettavissa liitteessä 6.

Käyttäjäkyselyn sähköisellä lomakkeella kerättiin arvioita seuraavista sivuston osa-alueista:

- Ensivaikutelma (kysymys 2)
- Sivuston käytettävyys (kysymys 3)
- Tuotteiden selaaminen sivustolla (kysymys 4)
- Yritystiedot (kysymys 5)
- Tuotetiedot (kysymys 6)
- Visuaalinen ilme (kysymys 8)

Käyttäjäkyselyssä tiedusteltiin, millainen ensivaikutelma sivustosta muodostuu, koska sillä on suuri merkitys internet-ympäristössä. Valintojen tekeminen internetissä on kärjistyneen nopeaa ja käyttäjä päättää usein sivuston ensivaikutelman perusteella, haluaako hän tutustua tarkemmin sen sisältöön. Kyselyssä pyydettiin myös arvio sivuston rakenteesta. Tarkoituksena oli selvittää, millaiseksi käyttöliittymän yleinen toiminnallisuus ja tuotteiden selaaminen sivustolla koetaan. Tuotteisiin tutustumisen vaivattomuus on tärkeää Geepap Oy:n sivustolla, sillä tuotevalikoima on sen ensisijaista sisältöä. Kyselyn avulla myös selvitettiin, kokevatko käyttäjät sivuston tuote- ja yritystiedot riittäviksi. Viimeisen kysymyksen aiheena oli sivuston visuaalinen ilme.

Lähtökohtaisena tavoitteena oli pyytää Geepap Oy:n asiakkaita osallistumaan kyselyyn, mutta koska Ari Rautiainen ei pitänyt tarpeellisena teettää asiakkailla ehdottamaani tämännäköistä sivustoon liittyvää kyselyä, ei sitä julkaistu Geepap Oy:n virallisilla sivuilla. Kysely on englanninkielinen, koska laadin sen alkuperäisen suunnitelman mukaisesti.

Koska kysely jätettiin julkaisematta sivustolla, kaksi kysymystä menetti merkityksensä. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, millainen suhde kyselyyn vastanneella on yritykseen (kysymys 1). Jos kysely olisi julkaistu verkossa, tämä tieto olisi saattanut olla merkityksellinen tulosten analysoinnin kannalta. Lisäksi kyselyssä oli Geepap Oy:n asiakkaille kohdennettu kysymys: jos tuotteiden tilaaminen olisi mahdollista sivuston verkkokaupasta, hyödyntäisivätkö he tätä mahdollisuutta (kysymys 7). Tämän kysymyksen avulla olisin saanut ennakkotietoa siitä, ovatko asiakkaat valmiita tilaamaan tuotteita verkkokaupan välityksellä. Koska asiakkaat eivät vastanneet kyselyyn, tähän kysymykseen ei kuitenkaan ollut mahdollista saada vastauksia.

Käyttäjäkysely oli esillä projektin kehityssivustolla. Siihen osallistui Jyväskylän ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opiskelijaryhmä. Vastaaminen oli heille Käyttöliittymäsuunnittelun opintojaksolla annettu tehtävä. Kurssin järjesti opinnäytetyöni ohjaaja ja kurssille osallistui neljätoista opiskelijaa. He vastasivat kyselyyn itsenäisesti luentojen ulkopuolella. Opiskelijat eivät kirjoittaneet mielipiteitään kyselyn avoimeen palautealueeseen (kysymys 9), vaan he vastasivat muutamaa erikseen annettuun suomenkieliseen avoimeen kysymykseen, joita ei julkaistu kehityssivustolla.

Opiskelijaryhmälle erikseen annetut käyttäjäkyselyn avoimet kysymykset:

1. Jos olisit tämän verkkosivuston suunnittelija, mitä tekisit toisin? Miksi?
2. Mikä sivustolla oli hyvää?
3. Millaisia mielikuvia sivuston perusteella syntyy Geepap Oy:stä?

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä kerättiin kriittistä palautetta. Tämän kysymyksen kautta saatu sivustoon epäilevästi suhtautuva palaute on projektin kannalta hyödyllistä. Eriävät mielipiteet sivustosta saavat suunnittelijan arvioimaan kokonaisuutta toisenlaisesta näkökulmasta ja punnitsemaan, ovatko kaik-

ki ratkaisut riittävän perusteltuja. Vastaajat eivät tiedä, mitä lähtökohtia eri ratkaisujen taustalla on, vaan he näkevät ainoastaan lopputuloksen omasta näkökulmastaan. Jokaisessa sivustossa on puutteita ja kompromisseja ja kehityksen kannalta niistä on oltava tietoisia.

Toisen kysymyksen kautta hahmotettiin, missä sivuston toteutus on onnistunut. Myönteinen palaute on myös suunnittelijan henkilökohtaisen motivaation kannalta tärkeää.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin sivuston perusteella yrityksestä syntyneitä mielikuvia. Geepap Oy:n sivustolla on selkeä käyttötarkoitus, tuotteiden myyminen sähköisesti. Lisäksi tämän uudistamisprojektin tavoitteena on brändiarvon parantaminen. Koska kyselyyn vastanneet eivät ole Geepap Oy:n asiakkaita, todennäköisesti heillä on vain vähän ennakkotietoja yrityksestä ja mielikuvat muodostuvat sivuston perusteella. Siksi tämän kysymyksen vastaukset olivat erittäin hyödyllisiä. Sivusto saattaa kuitenkin herättää varsin erilaisia mielikuvia kansainvälisessä ympäristössä.

6.2 Kyselyn tulokset

Käyttäjäkysely oli yhdistelmä kvalitatiivisia eli laadullisia sekä kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä. Avointen kysymysten tuloksia on vaikea mitata, vaan tulosten analysointi vaatii omaa pohdintaa. Kyselylomakkeen vastauksista taas on mahdollista rakentaa tilasto, joka antaa suuntaa sivuston hyvistä ja huonoista puolista.

Kyselyyn osallistui yhteensä neljätoista henkilöä, mikä on vähän laajojen johtopäätösten muodostamiseen. Siksi tulokset ovat vain suuntaa antavia. Koska kyselyyn vastaaminen oli opintojakson suorittamiseen liittyvä tehtävä, jokainen kurssille osallistunut vastasi siihen.

Viestinnän opiskelijat ovat keskimäärin nuori, tietotekniikkaan tottunut, suomalainen joukko, joka saattaa poiketa monin eri tavoin sivuston pääkohderyhmästä. Sivuston kohderyhmään kuuluvat henkilöt edustavat eri kansallisuuksia. Li-

säksi he ovat opiskelijoita keskimääräisesti vanhempia yritysten toimihenkilöitä. Oppilasryhmän näkökulma ei välttämättä antanut suunnittelussa hyödynnettävää tietoa ja vastauksiin on suhtauduttava kriittisesti. Esimerkiksi kysymykseen, ovatko annetut tuotetiedot riittävät ostopäätökseen, pystyy totuudenmukaisesti vastaamaan vain kyseisiä tuotteita tilaava henkilö. Myös oppilaiden esteettiset makumieltymykset saattavat poiketa kohderyhmän mieltymyksistä.

Kyselyyn osallistuneet opiskelevat viestinnän koulutusohjelmassa, joten todennäköisesti he ovat kokeneita internetin käyttäjiä ja harjaantuneita median välittämien viestien tulkitsijoita. Siksi tulokset eivät välttämättä osoita, pystyykö esimerkiksi heikoilla tietoteknisillä taidoilla käyttämään sivustoa. Toisaalta tulevana viestinnän ammattilaisina opiskelijat ymmärtävät verkkopalvelun toteuttamisen mahdollisuudet ja kompastuskivet, joten heidän parannusehdotuksensa saattavat olla kullanarvoisia.

Jotta käyttäjäkyselytutkimuksella olisi saatu luotettavampia tuloksia, yksi mahdollisuus olisi ollut etsiä siihen vastaajiksi tarkoituksenmukaisempi, Geepap Oy:n sidosryhmiä muistuttava ryhmä. Silloin kyselyn toteuttaminen olisi vaatinut enemmän aikaa ja suunnittelua. Päätös siitä, ettei kyselyä julkaistakaan Geepap Oy:n sivustolla tapahtui viime hetkellä ennen sen julkaisemista.

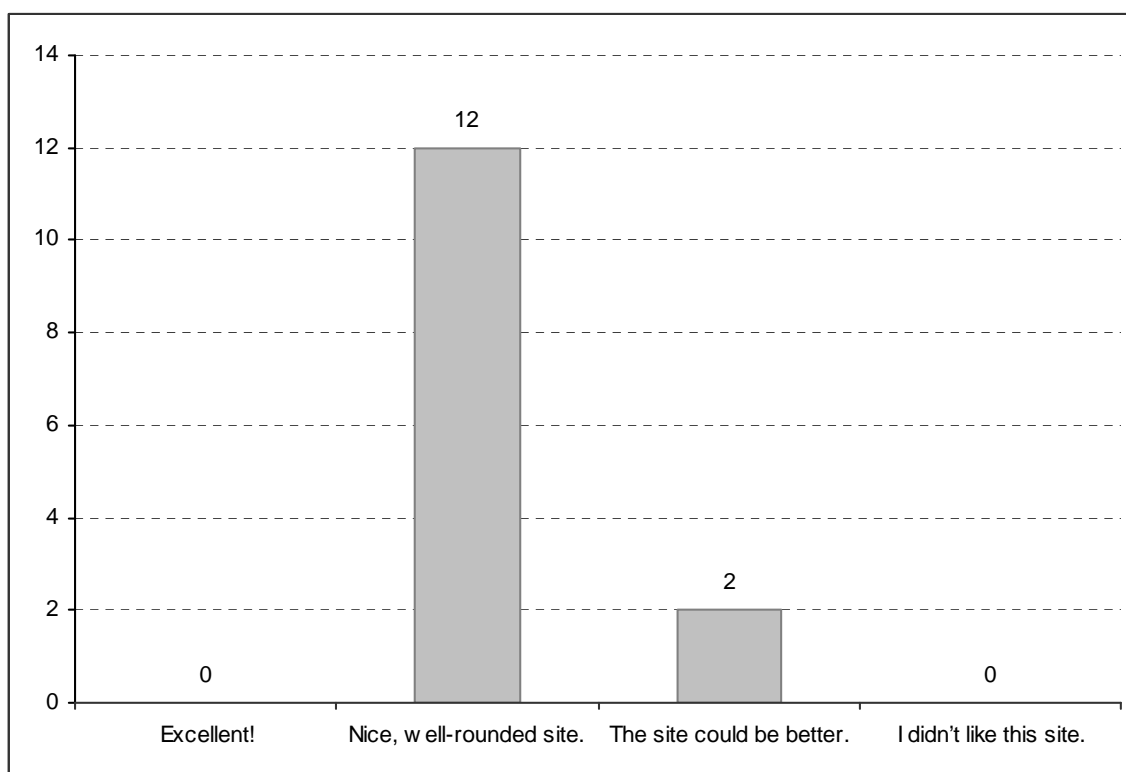
6.2.1 Sähköisen kyselylomakkeen vastaukset

Sähköisen lomakkeen välityksellä saadut vastaukset esitetään kuvioina. Vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole suoraan verrannollisia keskenään, sillä ne ovat kuvailevia. Vaihtoehtoinen tapa olisi ollut pyytää vastaajia arvioimaan sivustoa numeraalisella asteikolla esimerkiksi yhdestä viiteen. Tässä tutkimuksessa halusin osoittaa syntyneitä mielikuvia sivustosta ja yrityksestä: kokeeko käyttäjä sivuston esimerkiksi ulkoasun tylsänä, inspiroivana vai toiminnallisena. Vaikka yritin välttää johdattelua kysymyksissä muotoilemalla kysymyslauseen mahdollisimman neutraaliksi, vastausvaihtoehdot saattoivat olla liian johdattelevia. Toisaalta jokaisessa kysymyksessä oli yhtä paljon kielteisiä ja myönteisiä vastausvaihtoehtoja,

Ensivaikutelma

Suurin osa vastaajista koki sivuston ensivaikutelman miellyttäväksi (kuvio 9). Ensivaikutelma ei ollut kenenkään vastaajan mielestä erinomainen, mutta toisaalta yksikään ei ilmoittanut, ettei pitäisi lainkaan sivustosta ensinäkymän perusteella. Suunnitellessani sivustoa en pyrkinyt elämyksellisyyteen, vaan tarkoituksenmukaisuuteen, joten koen yltäneeni tämän kysymyksen osalta asettamiini tavoitteisiin.

2. What was your first impression of the site?

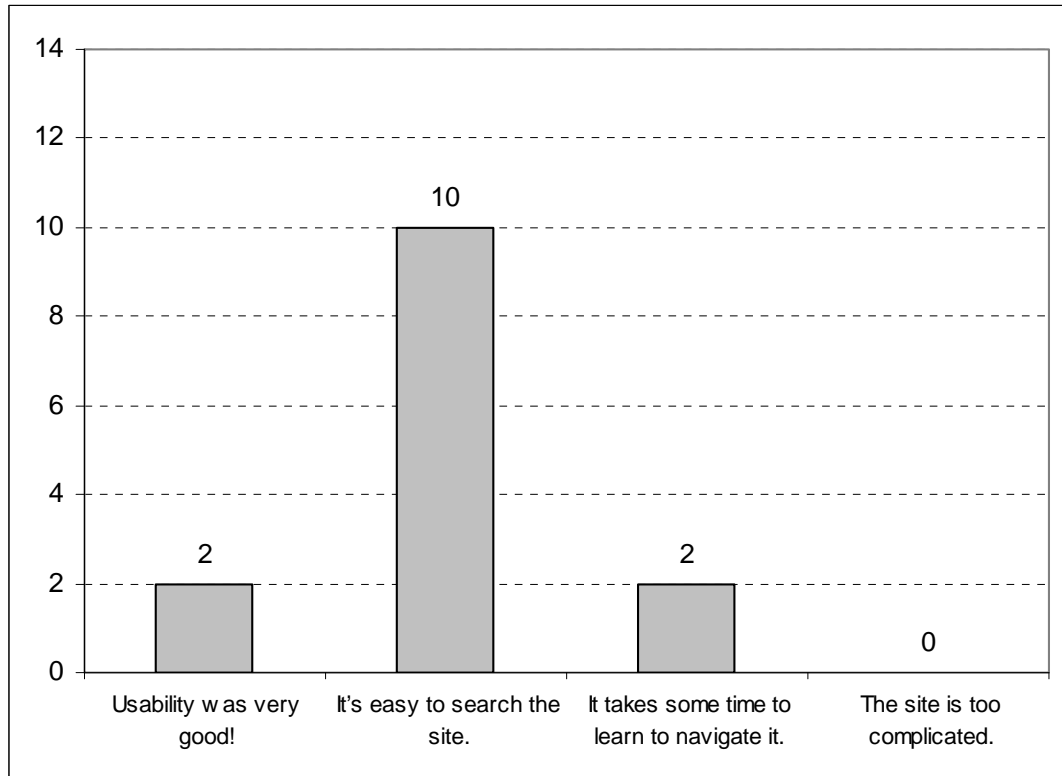


KUVIO 9. Vastausmäärät kysymykseen 2: ensivaikutelma sivustosta.

Käyttöliittymä ja navigointi sivustolla

10 vastaajaa 14:stä koki sivustolla navigoinnin helpoksi (kuvio 10). Käytettävyyttä kannattaa kuitenkin vielä tutkia myöhemminkin sivuston jatkokehityksessä, koska kyselyyn vastanneet ovat keskimäärin kokeneita tietokoneenkäyttäjiä.

3. How about the architecture of this website?

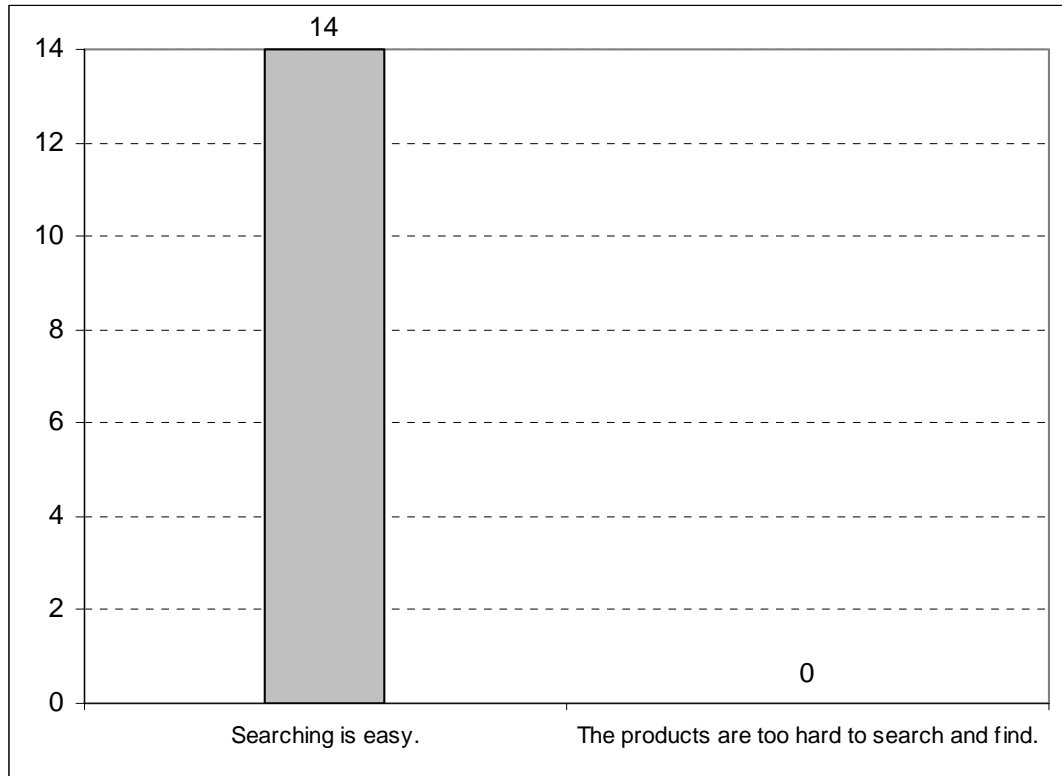


KUVIO 10. Vastausmäärät kysymykseen 3: sivuston rakenne.

Tuotteiden selaaminen sivustolla

Tuotteiden selaaminen on vastauksien mukaan yksinkertaista (kuvio 11). Kaikki vastanneet valitsivat vaihtoehdon, jonka mukaan se on helppoa. Useamman vaihtoehdon asettaminen kysymykseen olisi voinut antaa vivahteikkaampaa tietoa käyttöliittymän arvioimiseen.

4. How did you feel about searching for products on the site?

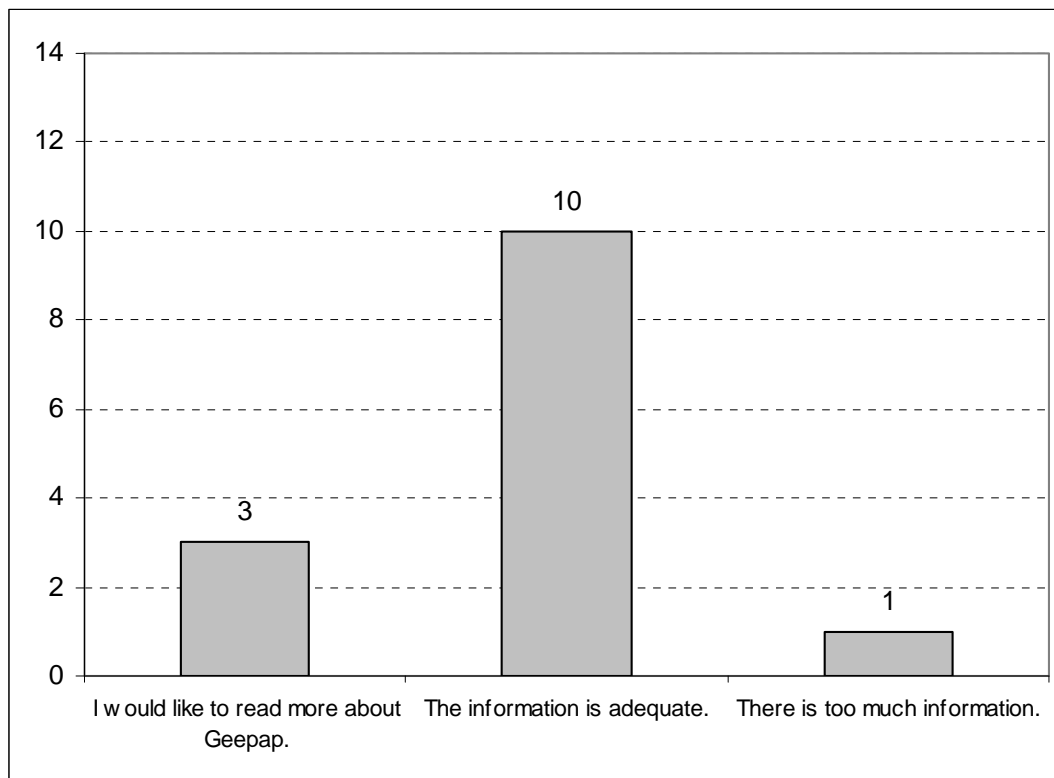


KUVIO 11. Vastausmäärät kysymykseen 4: tuotteiden selaaminen sivustolla.

Yritystiedot

Suurin osa vastaajista piti tietoja Geepap Oy:stä riittävinä (kuvio 12). 3 vastaajaa 14:stä olisi halunnut lukea enemmän Geepap Oy:n toiminnasta yrityksenä. Yhden vastaajan mielestä sivustolla on liikaa tietoa. Avointen kysymysten vastauksissa toivottiin joiltain osin täsmällisempää tietoa yrityksen toiminnasta.

5. Is there enough information about Geepap as a company?

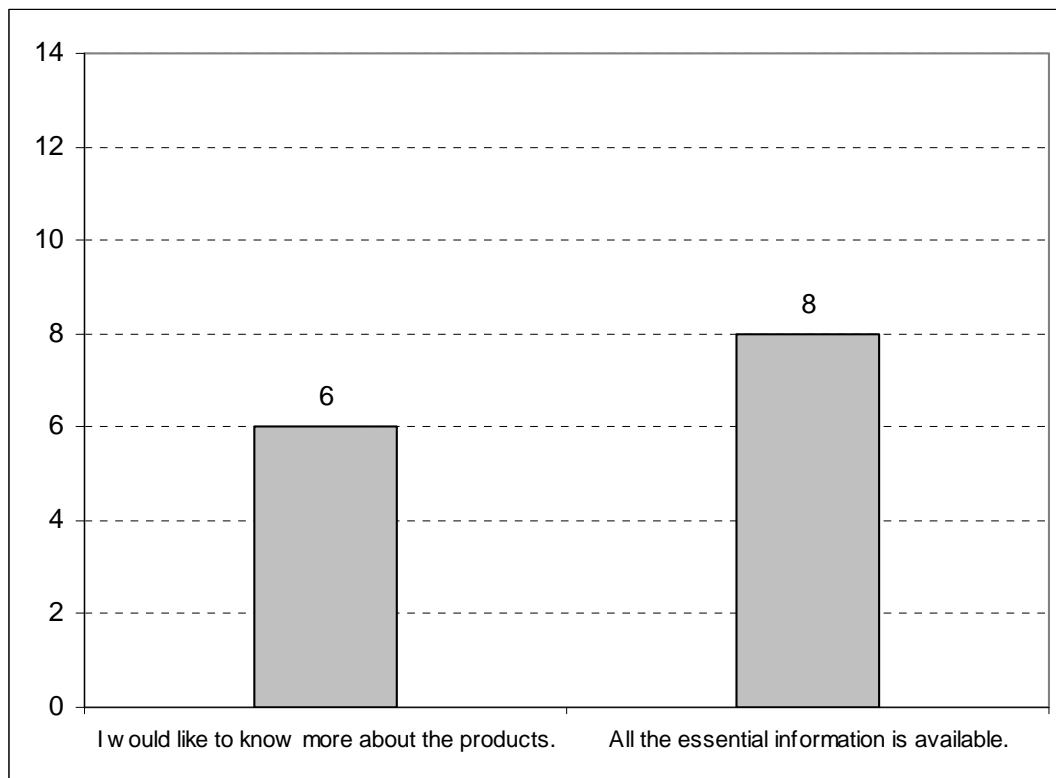


KUVIO 12. Vastausmäärät kysymykseen 5: yritystiedot sivustolla.

Tuotetiedot

6 vastaajaa halusi tietää enemmän tuotteista ja 8 vastasi tuotetietojen olevan riittävät (kuvio 13). Tämän tuloksen mukaan tuote-esittelyjä kannattasi kehittää edelleen. Avoimet vastaukset sisälsivät konkreettisia parannusehdotuksia tuotetietoihin.

Is there enough information about the product details?

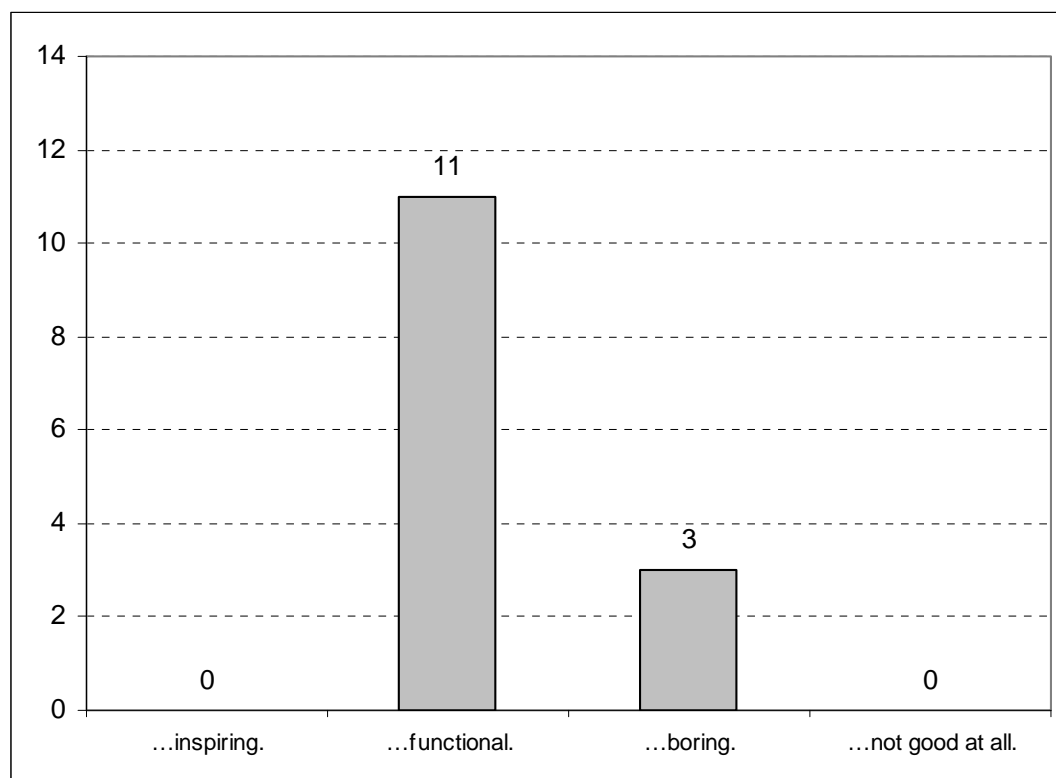


KUVIO 13. Vastausmäärät kysymykseen 6: tuotetiedot sivustolla.

Visuaalinen ilme

Sivuston visuaalista ilmettä pidettiin ennen kaikkea tarkoituksenmukaisena (kuvio 14). Osa vastaajista koki sivuston visuaalisen ilmeen tylsäksi. Avoimet vastaukset sisälsivät tarkemmin vastaajien mielipiteitä sivuston visuaalisesta ilmeestä.

8. Geepap site is visually...



KUVIO 14. Vastausmäärät kysymykseen 8: sivuston ulkoasu.

6.2.2 Avointen kysymysten vastaukset

Suuri osa avointen kysymysten vastauksista täydentää kuvioissa esitettyjä sähköisen kyselyn tuloksia. Avoimissa vastauksissa kyselyyn osallistuneet ovat kertoneet konkreettisesti, mitä parantamista esimerkiksi sivuston käytettävyydessä voisi olla. Olen käsitellyt tässä luvussa avointen kyselyjen vastauksia niiden sisältöjen, en kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Kokosin samaan kappaleeseen esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen liittyvät vastaukset. Avointen kysymysten kaikki vastaukset ovat alkuperäisessä kysymysten mukaisessa järjestyksessä liitteessä 7.

Käyttöliittymä ja sen elementit

Avointen vastausten mukaan suuri osa kyselyyn osallistujista koki sivuston rakenteen yksinkertaisen selkeäksi, käytännölliseksi ja helppokäyttöiseksi. Sisällöt ovat helposti löydettävissä sivustolla. Myös fontin suurentamis- ja pienentämismahdollisuus koettiin hyväksi lisätoiminnoksi.

”Hyvää sivustolla on selkeys, hillitty ulkoasu ja käytettävyys.”

”Oli hienoa, että fonttia sai suurennettua ja pienennettyä kätevästi sivun oikeasta laidasta, sillä useilta sivustoilta tämä ihan kätevä toiminto on piilotettu.”

Avoimet vastaukset sisälsivät joitakin käytettävyyteen liittyviä parannusehdotuksia. Muutama toistui usein vastauksissa. Tuotevalikon yläpuolella olevan kellon merkitystä ei aina ymmärretty, ja osa vastaajista koki sen vievän liikaa huomiota tuotevalikolta. Kellosta tuli myös myönteistä palautetta. Osa ymmärsi sen merkityksen kansainvälisessä, eri aikavyöhykkeitä ylittävässä toiminnassa, ja eräs vastaajista piti siitä, että tämän hetkinen aika on aina nähtävissä sivustolla.

”Lisäksi etusivun kello on melko tarpeeton eikä se oikein toimi visuaalisena elementtinäkään.”

”Kellon merkitys jäi myös epäselväksi, sitä ei välttämättä tarvittaisi lainkaan.”

”Lisäksi myös kello, joka näyttää tämän hetkistä aikaa koko ajan, oli mielestäni todella hyvä lisä verkkosivuilla.”

Eri kieliversioiden puuttuminen oli yksi suurimmista esiin nostetuista asioista. Ehkäpä Suomessa toivotaan kotimaiselta yritykseltä palvelua myös suomeksi. Mielestäni sivustoa kannattaisi tämän palautteen perusteella kehittää jatkossa tuottamalla sivustosta eri kieliversioita.

”Vähän mietitytti, että ensisilmäyksellä en löytänyt kielivalikkoa. Onko sivua mahdollista selata myös suomeksi? Omalla kohdalla ongelmaa ei synny, mutta joku saattaa hämmentyä pelkästä englanninkielisestä mahdollisuudesta.”

”Laittaisın kielivaihtoehdoksi myös suomen: lisääisi varmasti menekkiä myös suomen puolella.”

Etusivun vierivä tuotevalikko oli muutaman vastanneen mielestä liian hidas. Yksi vastanneista ei pitänyt sitä lainkaan. Vastauksissa ehdotettu ohjausnapit vierivässä tuotevalikossa olisi erittäin hyvä ratkaisu niille käyttäjille, jotka haluavat selata aktiivisesti uutuustuotteita. Animaatiossa käytetyssä komponentissa ei valitettavasti ole kyseistä ominaisuutta, joten se pitäisi silloin toteuttaa jotain toista komponenttia käyttäen.

”Olisin ehkä lisännyt etusivun ”tuotehyrrään” lisää vauhtia, nyt oli aika hidas.”

Visuaalinen ilme

Kyselyyn vastanneet kokivat sivuston ulkoasun asialliseksi, hillityksi ja käytännölliseksi. Osa vastaajista koki ulkoasun yrityksen toimialaan suhteutettuna liiankin yksitoikkoiseksi. Erään vastaajan mukaan etusivu voisi olla mukaansatempaavampi.

”Verkkosivujen ulkoasu on mielestäni selkeä, mutta yksinkertainen. Rakenne on myös hyvä ja asettelu on selkeä ja toimiva.”

Värimaailma herätti odotettua enemmän tunteita puolesta ja vastaan. Lapsonomaisuutta ja pirteyttä toivottiin lisää. Toisaalta yleisilmettä pidettiin selkeänä ja hillittynä, ja ulkoasusta todettiin, että sivuston visuaalisuus ei nyt vie liikaa huomiota tuotekuivilta.

”Lisäksi oranssi on värinä hieman levoton... mutta toki kyse on osittain myös makukysymyksestä.”

”Rauhalliset sävyt, jotka eivät häiritse käyttäjää.”

”Sivun värimaailma toistaa järkevästi eri elementeissä itseään.”

”Selkeät sivut, tosin minua ehkä vähän ärsytti tunkkaiset sävyt. Harmaa ja persikka ei ole ehkä lempiyhdistelmäni... En olisi niitä oikein osannut yhdistää Geepapiin mitenkään.”

”Ulkoasu on mukavan raikas, mutta asiallinen.”

Sivuston perusteella muodostuneet mielikuvat Geepap Oy:stä

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeämpää, millainen mielikuva yrityksestä syntyy sen internet-sivuston perusteella, ei käyttäjän mielipiteet itse sivustosta. Useimmiten mielikuvat yrityksestä ja sivustosta kuitenkin liittyvät toisiinsa. Avoimissa vastauksissa sivuston perusteella yritys koettiin luotettavaksi, kansainväliseksi ja asiantuntevaksi.

”Luotettava, sääntillinen, kansainvälinen.”

Avointen vastausten mukaan osa vastaajista ei ymmärtänyt sivuston perusteella, mikä on yrityksen toimiala, vaikka yrityksestä kertovassa sivussa (Geepap in Nutshell) kerrotaan ensimmäisessä lauseessa kyseessä olevan kustantaja. Jos sivut olisivat myös luettavissa suomen kielellä, sisältö olisi ehkä helpompi hahmottaa nopeasti. Sana ”Publisher” (kustantaja) kannattaisi lisätä johonkin otsakkeeseen etusivulle. Myös nettikaupan toiminnasta, esimerkiksi siitä että kyseessä ei ole kuluttajille suunnattu verkkokauppa, pitäisi kertoa selkeämmin.

”Mikä tämä Geepap Oy oikein on? Nettikauppa? Jäi epäselvä kuva siitä, mitä Geepap Oy oikeasti tekee. Kansainvälinen yritys. Luotettava, suomalaisella taidolla ja sisulla tehtyjä tuotteita. Ensimmäisenä mielti, että mitä hittoa nämä myy?”

Avoimissa vastauksissa toivottiin, että kirjojen sisäsivuistakin olisi kuvia. Nykyisiä tuotekuvia pidettiin kuitenkin selkeinä ja laadukkaina. Osa vastanneista toivoi sähköisen lomakekyselyn mukaan lisää tuotteisiin liittyvää tietoa, mutta avoimissa vastauksissa tuotetietoihin liittyviä parannusehdotuksia oli vain vähän. Nykyisten tuotetietojen arveltiin olevan hyödyllisiä mahdollisen ostajan näkökulmasta.

6.5 Jatkosuunnitelmat ja tutkimustulosten hyödyntäminen

Verkkopalvelun kehittäminen on jatkuva prosessi, joka ei rajoitu yhteen projektiin. Tavoitteena ei saisi ainoastaan olla palvelun saaminen valmiiksi, vaan lisäksi prosessissa on arvioitava palvelun kautta saatavaa tulosta ja käyttäjien hyötyä. (Kuokkanen ym. 2007, 230.)

Tutkimustulokset vahvistivat päätöstä tehdä tulevaisuudessa eri kieliversioita sivustosta. Jos sivustoa voisi selata suomenkielisenä, se saattaisi vahvistaa suomalaisille mahdollisille asiakkaille viestiä kotimaassa tehdystä tuotteesta.

Pirteämpää värimaailmaa ei toteutettu, koska Ari Rautiainen halusi säilyttää sivuston kohtalaisen neutraalin värimaailman, jotta se ei vaikuttaisi käyttäjän kokemukseen tuotteista. Sivuston tarkoituksena on antaa luotettava ja asiantunteva kuva yrityksestä. Pirteämpi ilme saattaa muuttaa myös tätä mielikuvaa.

Toisaalta leikkisämpi visuaalisuus voisi toimia ottaen huomioon tuotteiden kohderyhmät, lapset ja nuoret. Tämän sivuston päätarkoitus ei kuitenkaan ole mainostaa tuotteita niiden varsinaisille kohderyhmille, vaan siihen tarkoitukseen pitäisi rakentaa oma mainonnallinen kokonaisuutensa.

Etusivun vierivä tuotevalikko vaihdetaan Adobe Flash -ohjelmalla koostettuun animaatioon, jossa kerrotaan Geepap Oy:n tuotantoon kuuluvan kaksi eri kohderyhmille suunniteltua tuotekokoelmaa. Animaatio on vierivää tuotevalikkoa visuaalisempi. Jatkossa uudet tuotteet ovat esillä etusivulla staattisina tuotekuvina animaation jälkeen.

Jotta yrityksen toimiala välittyisi nopeammin kävijälle, termi "Publisher" (kustantaja) lisätään etusivun teksteihin. Alkuperäisessä versiossa etusivulla lukee "Geepap Stationery Home Site". Itsestäänselvyyksien toistamista kuitenkin tulisi välttää - ei ole tarpeellista kertoa, että sivuston vierailija on tullut Geepap Oy:n kotisivustolle. Uusi etusivun lause on nyt "Geepap Stationery Publisher".

Verkkokauppa avataan kevään 2009 aikana. Vaikka ostotapahtuma on valmiiksi suunniteltu VirtueMart-komponenttiin, sen käytettävyyttä on jatkossa arvioitava. Internet-yhteyden on oltava tietoturvallinen pankkitietoja kysyttäessä.

Toivon, että sivuston kirjallinen sisältö kehittyisi tulevaisuudessa – suunnittelijoista kertova sivu puuttuu edelleen. Vaikka sivusto on tarkoitettu sisäänostajille eikä kuluttajille, mielestäni sivuston sisältöä kannattaisi viedä hienovaraisesti mainonnallisempaan suuntaan. Tuotetietoja voisi jatkossa kehittää lisäämällä tuotesivuille kyseisen tuotteen ominaisuuksia kuvaileva tunnelmallinen mainosteksti. Tekstissä voisi nostaa esiin esimerkiksi tuotesuunnittelijat. Suunnittelijat voisivat kertoa vaikka kyseisen tuotteen luomisprosessista ja siitä, millaista tunnelmaa he ovat tavoitelleet tuotteen kuvituksessa. Jatkossa tuotteiden sisäsivujakin kannattaisi esitellä sivustolla valokuvina.

7 POHDINTA

Sivuston suunnittelun tavoitteena oli yhdistää käytettävyys ja visuaalinen esteettisyys. Molemmat vaikuttavat suuresti yrityksen brändiin: hyvä käytettävyys on osa yrityksen palvelutasoa ja visuaalinen ilme vaikuttaa mielikuviin yrityksestä. Käytettävyys ja visuaalisuus eivät ole ristiriidassa keskenään, vaan hyvässä verkkopalvelussa molempien merkitys on ymmärretty. Visuaalisessa suunnittelussa ei ole kyse ainoastaan koristelusta, vaan se on esimerkiksi selkeän luettavuuden ja visuaalisten sisältöä avaavien vihjeiden rakentamista. Parhaimmillaan visuaalinen ympäristö nopeuttaa halutun sanoman välittymistä, vaikuttaa muistamiseen ja tekee käyttökokemuksesta elämyksellisen.

Tavoitteeni oli tehdä sivustosta visuaalisesti miellyttävä, puhtaslinjainen kokonaisuus, joka ei vie liikaa huomiota tuotteilta. Geepap Oy:n tuotevalikoimassa eri sarjojen välillä visuaalisesti yhdistäviä tekijöitä on vain vähän, sillä tuotteita tehdään täysin erilaisille kohderyhmille ja jokaisella suunnittelijalla on oma persoonallinen jälkensä. Sen vuoksi sivuston estetiikka ei saisi liikaa viitata johonkin tiettyyn tyyliin.

Visuaalisen suunnittelijan perusammattitaitoon kuuluu esteettisen näkemyksen lisäksi käytettävyyden merkityksen ymmärtäminen. Jos käytettävyyden jättää ainoastaan suunnittelijan henkilökohtaisten taitojen varaan, on otettava huomioon myös epäonnistumisen riski. Käyttöliittymän toimivuus kannattaa testata, sillä huonolla käytettävyydellä menetetään verkkopalvelun asiakkaita. Tutkimus on myös tukena, kun valintoja on perusteltava asiakkaalle tai projektin ulkopuoliselle osapuolelle.

Ihanteellisessa verkkosivuprojektissa suunnittelijalla on laajat taustatiedot tukeunaan, kohderyhmäkohtaista käyttäjätietoa on saatavilla ja hänen kanssaan työskentelee ohjelmoijia ja sisällönrakentajia. Käytännössä kuitenkin pienille yrityksille räätälöidyissä projekteissa tämänlaajuiset resurssit ovat harvinaisia, eikä kaikkiin kysymyksiin ole mahdollista saada vastauksia, joten suunnittelija joutuu tekemään ratkaisuja epävarmassa ympäristössä.

Käytettävyystudkimuksen laajuus tuleekin mitoittaa jokaisessa projektissa erikseen maalaisjärkeä käyttäen. Usein pienissä sivustoprojekteissa resurssit testaamiseen ovat hyvin pienet. Jos käyttöliittymän rakenne perustuu yleisesti käytettyyn malliin, käyttäjät todennäköisesti osaavat navigoida sivustolla. Käyttöliittymän taas poiketessa suuresti tavanomaisesta, on erittäin tärkeää tutkia, miten uudenlainen navigointi toimii käytännössä. Laajat, tuhansia sivuja kattavat verkkopalvelut, joissa voidaan luokitella lukuisia erilaisia kohderyhmiä, vaativat aina mittavaa perusteellista tutkimusta.

Käyttäjäkysely oli opinnäytteeni heikoin osuus ja tutkimuksena sen luotettavuus on kyseenalaistettavissa. Tekemisen painopisteeni oli tässä projektissa sivuston käytännön toteutuksessa, joten käyttäjäkyselylle jäi vähemmän aikaa ja voimavaroja. Myös päätös siitä, että kyselyä ei julkaista yrityksen verkkosivustolla, vaikutti suuresti käyttäjäkyselyn tulosten luotettavuuteen. Tässä projektissa olisi ehkä kannattanut kerätä näyttöä sivuston toimivuudesta erilaisin menetelmin - esimerkiksi käytettävyydestillä. Käyttäjäkyselyn toteuttaminen oli kuitenkin vain pieni osa suurta urakkaa ja koin saavani avointen kysymysten avulla kerätystä palautteesta uusia ajatuksia suunnitteluun.

Yrityksen ja suunnittelijan välinen yhteistyö vaikuttaa paljon projektin lopputulokseen ja tässä projektissa yhteistyö oli nopeaa ja sujuvaa. Verkkosivuston uudistaminen vaatii paljon aikaa ja muutoksia asiakasyrityksessä. Geepap Oy:n sivuston käytännön suunnitteluun osallistui myös henkilökuntaa. Jos kaiken sivustoon liittyvän työstäisivät ulkopuoliset tahot, muun muassa yrityksen toimintatapojen, tuotannon ja sisäiseen tietojärjestelmän perehtymiseen olisi varattava paljon aikaa. Tässä projektissa kyseistä taustatyötä tarvitsi tehdä suhteellisen vähän. Suunnittelijan kannalta taas tilanteessa, missä asiakas tietää vain vähän verkkopalvelujen rakentamisesta, asiakkaalle on annettava erikseen riittävä koulutus.

Myös verkkopalvelun rooli yrityksen toiminnassa on tunnettava. Jotta suunnittelija pystyisi tuottamaan oikeanlaista sisältöä asiakkaalleen, on hänen tehtävä asiakasyrityksestä ja sen toimintaympäristöstä riittävä, olennaiseen pureutuva selvitys.

Kirjoitin opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa muutamasta sivuston suunnittelun osa-alueesta, joita en työstänyt käytännön toteutuksessa. Myös käyttäjäkysely sisälsi esimerkiksi sivuston kirjalliseen sisältöön liittyviä kysymyksiä, vaikka en ole kehittänyt sitä tässä projektissa lainkaan. Koin kuitenkin sivuston kokonaisuuden kannalta tärkeäksi hankkia monipuolisesti sivuston suunnitteluun liittyvää tietoa.

Sivuston rakentaminen Joomla!-julkaisujärjestelmän pohjalle oli työlästä, koska suurelta osin jouduin selvittämään yksin julkaisujärjestelmään liittyviä ongelmia. Tiedonkeruu kirjalliseen osuuteen tukemaan käytännöllisen suunnittelutyön ratkaisuja oli minulle visuaalisen suunnittelutyön lisäksi prosessin mukavin osuus. Tietolähteitä oli runsaasti saatavilla ja niitä oli mielenkiintoista lukea. Opinnäytteeni työmäärä oli melko suuri yhdelle henkilölle, mutta prosessi oli erittäin opettavainen.

Joomla!-julkaisujärjestelmän ylläpito vaatii asiantuntijuutta. Koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta sivuston rakentamisesta julkaisujärjestelmän perustalle, projekti oli teknisesti haastava. Jos asiakasyrityksessä ei ole julkaisujärjestelmään liittyvää tietämystä, on suunnittelijan myytävä pidempiaikainen järjestelmän ylläpitösopimus tai pidettävä riittävä koulutus ylläpidosta. Geepap Oy:ssä on riittävät tiedot ja taidot sekä mielenkiintoa julkaisujärjestelmän ylläpitoon, joten projekti voidaan viedä päätökseen.

LÄHTEET

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Davis, T. 2004. Face on the Screen: Death, Recognition and Spectatorship. Intellect Books. Viitattu 10.12.2008. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary.

Hintsanen, P. Oranssi. 2008. Artikkelit Coloria-sivustolla. Viitattu 2.12.2008. <http://www.coloria.net>, Oranssi.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WSOY.

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

Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, I. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita, IT Press.

Kuula, A. 2006. Toimintatutkimus. Artikkelit KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto -sivustolla. Viitattu 21.2.2009. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>, Toimintatutkimus.

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Artikkelit Saavutettava.fi-sivustolla. Viitattu 4.12.2008. <http://saavutettava.fi/>, Saavutettavaa typografiaa – Osa 1.

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. 2008. Artikkelin PK-RH. PK-yrityksen riskienhallinta -sivustolla. Viitattu 9.12.2008. <http://www.pk-rh.fi/>, Liikeriskit, Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT.

Mikä on Joomla!? 2005. Artikkelin Joomlaportal -sivustolla. Viitattu 2.12.2008. <http://www.joomlaportal.fi/>, Mikä on Joomla!?

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Porvoo: WSOY.

Sinkkonen, I. 2006. Mikä on käytettävyydesti? Artikkelin Adage Usability -sivustolla. Viitattu 1.2.2009. <http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto>, Mikä on käytettävyydesti?

Tompuri, J. 2006b. Esteettinen käytettävyys tuotesuunnittelussa. Artikkelin Adage Usability -sivustolla. Viitattu 24.1.2009. <http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto>, Esteettinen käytettävyys tuotesuunnittelussa.

Tompuri, J. 2006a. Käytettävyys ja graafinen suunnittelu. Artikkelin Adage Usability -sivustolla. Viitattu 1.2. 2009. <http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto>, Käytettävyys ja graafinen suunnittelu.

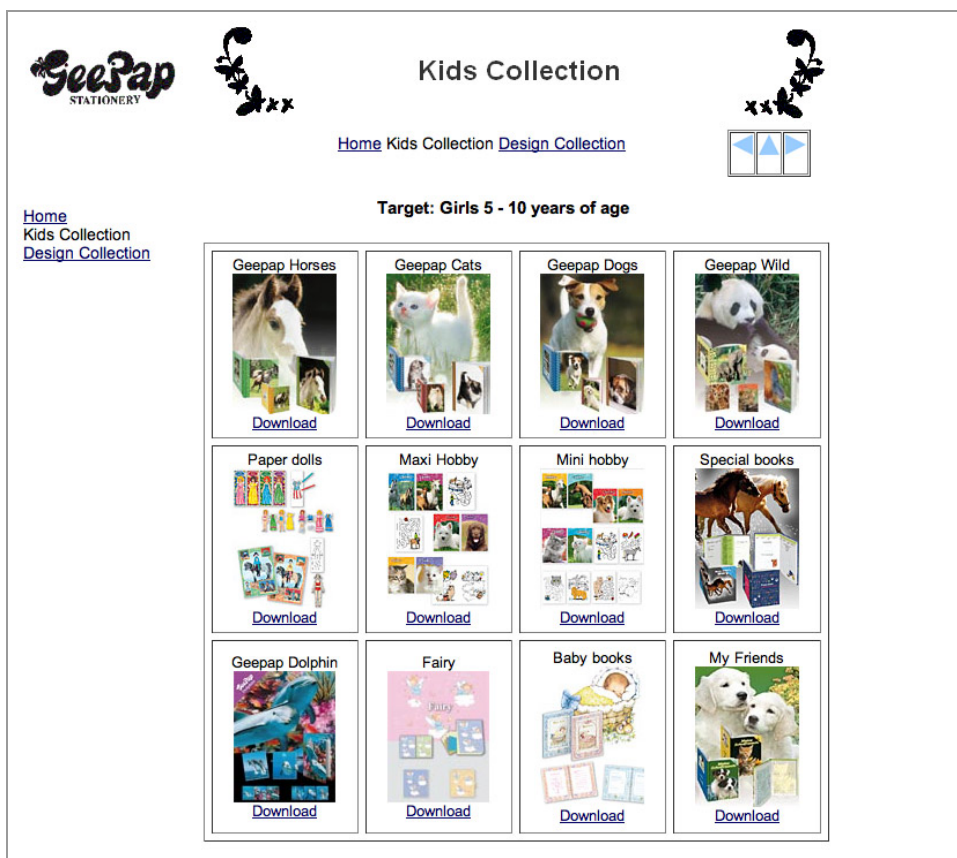
Turkki, L. & Sinkkonen, I. 2003. Esteetön vai käytettävä? Artikkelin Adage Usability -sivustolla. Viitattu 24.1.2009. <http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto>, Esteetön vai käytettävä?

Veen, J. 2002. Inside Web Design. Helsinki: Edita Publishing.

Zeldman, J. 2007. Designing with web standards. Indianapolis: New Riders.

LIITTEET

LIITE 1. Geepap Oy:n vanha verkkosivusto



LIITE 2. Asiakaspalaverin tukimateriaali

2. palaveri 16.9.2008

Geepap Oy:n verkkosivustoprojektin taustakartoitus

1. SWOT-analyysi: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat

2. Mitä haluatte kertoa yrityksestänne?

- Joustava toimitus
- Design
- Suomalainen / Eurooppalainen tuote
- Nopeus
- Eksoottisuus keskieuropalaiselle asiakkaalle – kustantamo keskellä metsää
- Nordic Design -maine

Yrityksellä on tärkeää olla tarina!

- kertomus tuotteen takana on merkittävä kilpailuetu
- tarina synnyttää mielikuvia
- tarina vaikuttaa muistamiseen
- elävää kerrontaa
- naseva olennaisen tiivistävä slogan banneriin

Design management

- yrityksen tuotanto ja viestintä muodostavat visuaalisesti eheän kokonaisuuden
 - visuaalisten viestien ja yrityksen toimintatapojen (tarinan) välillä ei ole ristiriitaa
-

3. Sivuston kohderyhmät

Pääkohderyhmä:

Tukkuliikkeiden ostajat

- Keski-Eurooppa
- Pohjoismaat
- Suomi
 - Mitkä ovat arvioidut osuudet maittain?
 - Minkä ikäisiä ostajat ovat?
 - Mikä on ostajien sukupuolijakauma?
 - Tietokoneen käyttökokemus?
 - Koulutuksen taso?
 - **Mikä on heille sisäänostajina olennaisinta tietoa sivuilla?**
 - **Mitkä ovat heidän tärkeimmät tavoitteet sivustolla sisäänostajan roolissa?**
 - tutustuvatko he tuotteisiin PDF-katalogien vai websivujen listojen välityksellä?
 - minkälaiset uutiset ovat heille tärkeitä?
 - haluavatko he tiedotteita sähköpostiin?
 - Mitä palveluja sisällytetään sivuille?
 - o kun katalogeja ei ole painetussa muodossa enää saatavilla, heillä on tarjottava selkeästi mahdollisuus tilata esim. mallikirjoja
 - Mitä asiakkaat kysyvät useimmiten ottaessaan teihin yhteyttä?
 - Onko sivuilla oltava myös high resolution -tuotekuvat?

Asiakassuhteiden luonne:

- Onko yrityksenne asiakaskunta vakiintunutta vai vaihtuvaa?
- Perustuuko tuotteiden myyminen muutamaankin hyvään ja luotettavaan kontaktiin, vai asiakkaiden kokonaismäärään?

- Palkitaanko vakioasiakkaita / paljon ostavia esim. paremmilla tarjouksilla?
- Mitä lisäpalveluja sisäänostajille voisi sivuilla jatkossa tarjota?

Muut kohderyhmät:

Designerit

- Kokonaisvaikutelma tärkeä:
 - o Sivujen on oltava uskottavat visuaalisesti sekä kirjallisesti ja niiden on luotava kuvaa muotoilualalla toimivasta yrityksestä
 - o Yksityiskohtien muotoilu sivustolla
 - o Eheä kokonaisuus
- Luottamus yhteistyöhön
 - o Yrityksen tarina, kuvat kontaktihenkilöistä...

Olisiko sivustolla oltava designereille tarkoitettu artikkeli?

- Minkälaista yhteistyötä yritys tarjoaa?
- Artikkelin voisi ehkä kirjoittaa rekryhenkisesti
- Sivulla voisi lyhyesti kertoa esim. tuotannon laajuudesta ja designereistä, joiden kanssa on jo tehty yhteistyötä (kuvia myös vanhoista tuotteista)

Satunnaiset käyttäjät

- Kuluttajat
 - o Tuotevalikoima
 - o Kotimaisuus voi olla tärkeä suomalaisille asiakkaille
- Paikalliset yhteistyökumppanit
- Yrittäjäjärjestöt
- Muut?

Asiakkaan näkemys sivustosta ja palveluista

- Alkuvaiheessa asiakkaan haastattelu olisi ehdottoman tärkeä, jotta suunnittelijan näkemys ei olisi yksipuolinen

Sivujen testaus

- Testausvaiheen jälkeen tehdään mahdollisesti kokonaisuuteen vielä muutoksia
- Asiakkaan mielipide
- Tarvittaessa ulkopuolinen henkilö hakee sivuilta tärkeää tietoa
- Käyttäjien havainnointi voi tuottaa arvokasta tietoa, jota ei haastatteleamalla ole mahdollista saada (käyttäjä ei välttämättä tiedosta mahdollisia ongelmia)

Miten tuotteista tiedotetaan tulevaisuudessa?

- Kuvasto oli myös mainos/tiedote uudesta kokoelmasta.
- Kokevatko esim. sisäänostajat sähköpostin kautta tiedottamisen kiusallisena?

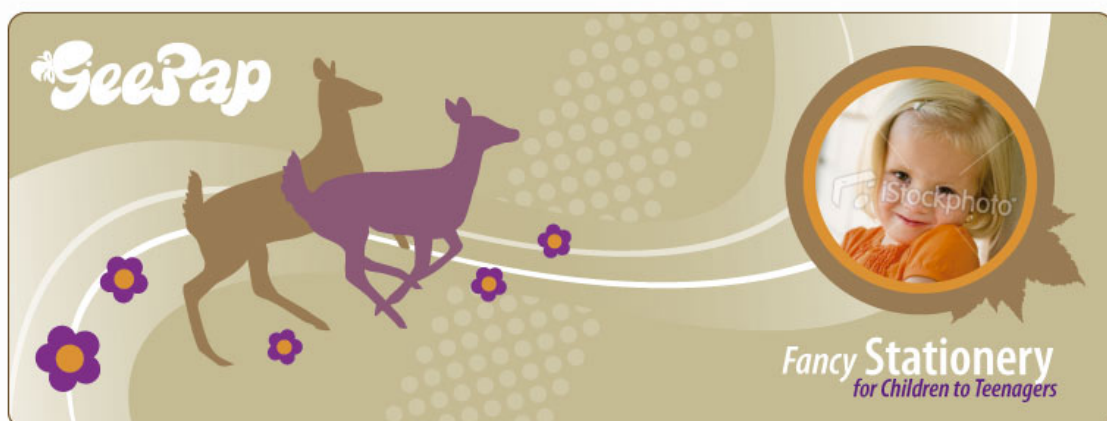
Visuaalinen ilme

- Minimalistinen, harmoninen ja huolella muotoiltu kokonaisuus antaa tilaa designeille
- Yksinkertainen, hahmolakeja noudattava muotoilu viehättää useimpia ihmisiä
- Sivujen ulkoasun ei kuitenkaan tulisi olla tylsä ja ankea – siksi sivuilla on oltava harvittuja viehättäviä yksityiskohtia
- Jotta sivuston ensivaikutelma ei olisi liian vaikea, etusivulle ei kannata sisällyttää liikaa linkkejä.

Muuta:

- **Kilpailijoiden kartoitus**
- Käytettävyys kilpailustrategiana
- Mitä hyviä ja huonoja puolia on kilpailijoiden verkkosivuissa
- Tunnelmaa luovat kuvat
- Varmuuskopiointi, Joomla!:n rajoitukset, palvelimen ruuhkautuminen
- Sivuston jatkokehitys ja ylläpitäminen

LIITE 3. Ehdotuksia brändipalkin visuaalisesta ilmeestä



LIITE 4. Näkymä sivuston etusivusta vihreän värisenä vaihtoehtona



LIITE 5. Sivuston visuaalinen ilme





Home About us ▾ Contact ▾ Downloads ▾
Font size: [+ Bigger](#) [- Smaller](#) [0 Reset](#)

Geepap time



Product Catalog

- [Kids Collection](#)
- [Design Collection](#)
- [Friends Books](#)
- [Baby Books](#)

[List All Products](#)

Geepap Stationery Home Site

NGEL, XL notebook



DEEP IN THE FOREST, XL notebook



Username

Password




[Login](#)

[Lost Password?](#)

[Forgot your username?](#)


No account yet? [Register](#)

© 2009 Geepap Oy
Fancy stationery made in Finland

Home About us ▾ Contact ▾ Downloads ▾
Font size: [+ Bigger](#) [- Smaller](#) [0 Reset](#)

Geepap time



Product Catalog


- [Kids Collection](#)
- [Geepap Horses](#)
- [Geepap Cats](#)
- [Geepap Dogs](#)
- [Kids & Bugs](#)
- [Angel](#)
- [Hobby Articles](#)
- [Design Collection](#)
- [Friends Books](#)
- [Baby Books](#)

[List All Products](#)

Geepap Horses


Order by: ▾

1140 GEEPAP HORSES, writing paper set



[Product Details...](#)

1150 GEEPAP HORSES, notebook



Username

Password

[Login](#)

[Lost Password?](#)

[Forgot your username?](#)

No account yet? [Register](#)

LIITE 6. Sähköinen kyselylomake

New website launched!

The new Geepap website is released in November 2008. It makes searching for products and ordering them much easier for you. We are always trying develop our electronic communication and services. After becoming acquainted with our website please answer this short inquiry. It helps us to serve you even better!

Answering this will take approximately 5 minutes.

1 What's your relation to Geepap?

- I'm a Geepap customer.
- I belong to an interest group of Geepap.
- I'm just an occasional visitor.

2. What was your first impression of the site?

- Excellent!
- Nice, well-rounded site.
- The site could be better.
- I didn't like this site.

3. How about the architecture of this website?

- The site is too complicated.
- It takes some time to learn to navigate it.
- It's easy to search the site.
- Usability was very good!

4. How did you feel about searching for products on the site?

- Searching is easy.
- The products are too hard to search and find.

5. Is there enough information about Geepap as a company?

- I would like to read more about Geepap.
- The information is adequate.
- There is too much information.

6. Is there enough information about the product details?

- I would like to know more about the products.
- All the essential information is available.

If you are a Geepap customer please answer the section 8.

7. If it was possible to order products via this website would you do so?

- No. I like to order products as before.
- I will acquaint myself with products through this site and order them in some other way.
- Maybe.
- Certainly.

8. Geepap site is visually...

- ...inspiring.
- ...functional.
- ...boring.
- ...not good at all.

9. If you have some suggestions on how we can make this site better you are welcome to tell your ideas here.

Thank you for your reply!

LIITE 7. Avointen kysymysten vastaukset

8. Jos olisit tämän verkkosivuston suunnittelija, mitä tekisit toisin? Miksi?

- En laittaisi etusivulle vierivää tuotevalikkoa. Se vie liikaa huomiota käytännöllisyyteensä nähden. Lisäksi oranssi on värinä hieman levoton... mutta toki kyse on osittain myös makukysymyksestä. Lisäksi erottaisin tuotekatalogin valikoiden ulkoasulla. Nyt päävalikko ja tuotekatalogi ovat tasavertaiset. Ratkaisisin ongelman esimerkiksi muuttamalla toisen valikon fonttikokoa tai vaihtoehtoisesti väriratkaisuilla. Lisäksi etusivun kello on melko tarpeeton eikä se oikein toimi visuaalisena elementtinäkään.
- Koska sivusto myy tuotteita lapsille, voisi se olla värikkäämpi/kirkkaampi olematta kuitenkaan sekava tai liian räikeä.
- Sijoittaisin tuotteet ylävalikkoon pudotusvalikoksi. On helpompi, kun kaikki tärkeät linkit löytyvät yhdestä paikasta. Tämä on myös kansainvälisempi toteutustapa.
- Laittaisin sivustolle kielivaihtoehdoksi myös suomen. Minulle jäi epäselväksi, yrittääkö tämä olla nyt jonkin sortin verkkokauppa, yritysesittely vai mikä? Siihen kaipaisin tarkennusta heti etusivulle. Kellon merkitys jäi myös epäselväksi, sitä ei välttämättä tarvittaisi lainkaan. Oranssi värimaailma ei oikein toimi... luulen, että sen on tarkoitus vaikuttaa pirteältä ja hauskalta, mutta se on jotenkin vanhahtava. Jokin pirteämpi sävy olisi ehkä toimivampi.
- Etusivu voisi olla vielä jotenkin enemmän mukaansa tempaava ja mielenkiintoa herättävä. Liikkuva animaatio voisi olla hiukan nopeampi.
- Yrittäisin saada väriä esiin enemmän, nyt on aika paljon tyhjää valkeaa. Animaatiot liian hitaita.
- Verkkosivujen ulkoasu on mielestäni selkeä, mutta yksinkertainen. Rakenne on myös hyvä ja asettelu on selkeä ja toimiva. Hyvänä plussana oli mielestäni se, että linkit saivat sekä pienemmällä, että isommalla fontilla. Hyvin otettu huomioon sivujen käyttäjät. Rauhalliset sävyt, jotka eivät häiritse käyttäjää. Ainakaan näin äkkiseltään en tekisi juuri mitään toisin, tällä hetkellä sivut näyttävät selkeiltä ja helppokäyttöisiltä, mikä ilmeisesti on myös tekijän päätarkoitus.
- Lisäisin yläpalkkiin muitakin kuvia, pelkkä kuva lapsesta ei välttämättä inspiroi koko kohdeyleisöä.
- Mielenkiintoisempi ulkoasu (kuvaisi tuotteiden tyyliä paremmin?), haku-toiminto tekisi myös terää.
- Laittaisin kielivaihtoehdoksi myös suomen: lisäisi varmasti menekkiä myös suomen puolella. Keventäisin sivuja, jotta ne eivät lataisi niin kauan; helpottaa käytettävyyttä huomattavasti. Poistaisin vasemmalla puolella olevan kellon. Miksi se on siinä? Sivujen värimaailma on hieman väärä. Värit saisivat olla energisempiä ja pirtsakampia; myydäänhän sivuilla lastentuotteita. Mitä hyötyä on tunnuksen luomisesta sivuille? Tästä voisi olla etusivulla enemmän tietoa. Parantaisin vasemmalla puolella olevia linkkejä. Niitä on vaikea tulkita tärkeysjärjestyksessä. Miksi esimerkiksi otsikko nimeltä "Product Catalog" on kirjoitettu vähemmän huomattavasti kuin sen alla olevat ALAOTSIKKOLINKIT?
- Selkeät sivut, tosin minua ehkä vähän ärsytti tunkkaiset sävyt. Harmaa ja persikka ei ole ehkä lempiyhdistelmäni... En olisi niitä oikein osannut yhdistää Geepapiin mitenkään. Olisin ehkä lisännyt etusivun "tuotehyrrään" lisää vauhtia, nyt oli aika hidas. Sivua olisi minun makuuni saanut myös tiivistää, nyt jäi aika vähän asiaa pikkuisen levälleen. Mitään isoa vikaa ei missään nimessä ole, näitä pieniä ärsytyksiä vain. Nämä eivät vain jotenkin olleet mitenkään sen näköiset sivut, mitä itse olisin tehnyt, menee siis ristiin jotenkin omien visuaalisten mieltymysteni kanssa.
- Eri kieliversiot puuttuvat täysin. Etusivun tuote-esittely ikkunaan kannattaisi suunnitella ohjausnapit. Niin että tuotteet olisivat nopeasti selattavissa ja tarvittaessa ikkunan saisi pysähtymään. Pankin IBAN numeroiden laittaminen nettisivustoille on vähän kyseenalaista. Suurem-

missa osin tämä hoidetaan yksityisesti asiakkaan ja yrityksen välillä. Esim sähköpostiin tulevan tilausvahvistuksen mukana.

– Olisin ehkä tehnyt sivuston yleisilmeestä lapsenmielisemmän, koska aluksi kun saavuin sivustolle, olisin voinut kuvitella sen olevan asiallisuutensa/virallisuutensa pohjalta esim. jonkin teollisen yrityksen kotisivu tms. Värejä voisi siis käyttää enemmän. Lisäksi pieni juttu, joka pisti silmään: tuoteotsakkeet voisi yhdenmukaistaa, sillä niissä oli eroavaisuuksia... Erityisesti julkaisun kielen esitystapa vaihteli otsakkeittain, esim: 1. Horse Lovers Diary 2. Horse Lovers Diary (SWE) 3. Schoolfriends' Book GERMAN jne. Navigointi toimii ok, mutta siinäkin otsakkeita voisi selkeyttää... Jotenkin osa otsakkeista oli vaikeasti ymmärrettävissä.

– Kello muodostuu sijaintinsa ja muotonsa takia nopeasti sivun huomiopisteeksi. Sen tarkoitus lienee kertoa asiakkaalle, milloin yritykseen kannattaa ottaa yhteyttä soittamalla, mutta sen sijoitus olisi kenties parempi jossain muussa paikassa, esim. Product Catalog-linkkien alapuolella, oikeassa kolumnissa tai vasta yhteystietosivulla.

– Product Catalog kannattaa minusta nostaa sille paikalle, missä kello nyt on - tuotteiden löytäminen on yksi sivun päätarkoituksista, joten katalogimenun pitäisi olla ensimmäinen asia joka osuu silmään.

– Tässä vaiheessa sivulla ei näytä olevan selkeää infoa potentiaalisille suunnittelijoille. Tämän voisi toteuttaa esim. "For Designers"-linkkinapilla joko vaakasuoraan ylävalikkopalkkiin tai tuotekatalogin alapuolelle. Nappi johtaisi sivuun jonka sisältö on erikseen suunnittelijoille kirjoitettu.

– Visuaalisesti saattaisin rikastaa sivua (mm. yläosaa) kuvioilla tms., jotka voisi ottaa suoraan kuvioituista tuotteista. Tämä tosin taitaa olla enemmän makuasia – nykyinenkin ulkoasu on yksinkertaisuudessaan hyvä eikä kilpaile huomiosta tuotekuvien kanssa, mikä on tärkeää.

9. Mikä sivustolla oli hyvää?

– Hyvää sivustolla on selkeys, hillitty ulkoasu ja käytettävyys.

– Selkeys, yksinkertaisuus, käytettävyys. Ulkoasussa on yhdistetty aikuiset ja lapset hyvin.

– Ulkoasu on mukavan raikas, mutta asiallinen. Pääasiassa hyvin selkeä navigoida. Flash tuo myös kivasti liikettä ja väriä muuten hillityille sivuille. Flashiin lisäisin kyllä itse vielä kelausnappulan tai hiirensuurannan, koska muutoin käyttäjää saattaa häiritä, kun suosikkikirjaa ei pääse klikkaamaan riittävän nopeasti.

– Fonttikoon muutettavuus. Kuvat ja kuvaukset tuotteista olivat hyvät ja selkeät, mutta hintatietojen puuttuminen häiritsi. Uutiset oikealla.

– Sivusto oli ylipäättään suhteellisen selkeä ja yksinkertainen. Oli todella mukavaa, että tuotteiden kuvat sai suurennettua, kuvat olivat selkeitä ja tuote tuli hyvin esille. Sivusto latautui myös nopeasti, ei ollut liikaa liikkuvia kohteita ja linkit oli selkeät. Värimaailma oli neutraali, mutta raikas.

– Tuoteinformaatio yleensä ottaen, mutta jälleenmyyjäasiakkaita saattaisi kiinnostaa esimerkiksi tarkemmat kuvat kirjojen sisäsivuista (ystäväkirjat).

– Sivun värimaailma toistaa järkevästi eri elementeissä itseään. Jossain määrin olisin ehkä kaivannut jotain tehoväriä, mutta ilmeisesti oranssi on tässä sivustolla se tehoväri. Se voisi ehkä olla hieman kirkkaampikin. Toisaalta liikkuvat kuvat tuovat väriä ja liikettä sivustoille. Yläpalkissa oleva lapsen pää oli mielestäni hyvä elementti ylä bannerissa. Lisäksi myös kello, joka näyttää tämän hetkistä aikaa koko ajan, oli mielestäni todella hyvä lisä verkkosivuilla. KIDS, writing paper set yms. tuotteet ovat laitettu esille mielestäni selkeästi ja niiden liikkuvuus nopeus on mielestäni melko hyvä. Ei mene liian nopeasti eikä liian hitaasti, sivujen käyttäjä kerkeää havainnoida tuotteet hyvin. Monipuoliset tuotteet ovat myös plussaa.

– Värimaailma, selkeys, käytännöllisyys. Yksinkertainen ja toimiva rakenne. Fonttikoon vaihdettavuus. Kuvat ja kuvaukset tuotteista selkeitä.

- Selkeys ja käytettävyys, asiat löytyivät aika helposti. Oli hienoa, että fonttia sai suurennettua ja pienennettyä kätevästi sivun oikeasta laidasta, sillä useilta sivustoilta tämä ihan kätevä toiminto on piilotettu. Vähän mietitytti, että ensisilmäyksellä en löytänyt kielivalikkoa. Onko sivua mahdollista selata myös suomeksi? Omalla kohdalla ongelmaa ei synny, mutta joku saattaa hämmentyä pelkästä englanninkielisestä mahdollisuudesta.
- Kansainvälistä myyntiä ja markkinoita ajatellen niin Geepap kello on hyvä idea. Sivuston helppo fonttikoon muuttaminen. Selkeä ja yhtenäinen ulkoasu
- Sivusto vaikuttaa kevyeltä, ilmavalta ja modernilta, jotka ovat kaikki mielestäni hyviä piirteitä. Tuotteet oli saatu hauskaasti esille. Kirjasimen koon manuaalinen suurennus ja pienennys – toiminto on mielestäni todella hyvä ja käyttökelpoinen!
- Product Catalog -valikot ovat hyvin toteutettu, alavalikot kertovat selkeästi tuotevalikoiman laajuuden. Vasenta kolumnia voisi tosin hieman leventää - tällä hetkellä kaikkien tuoteryhmien nimet eivät mahdu kunnolla valikkoon.
- Tuotteiden listaus ja selaaminen on toimivaa. Tuotesivuilla mainittujen Product Details -tietojen luulisin olevan asiakkaille hyödyksi. Erittäin hyvä ratkaisu on minusta se, että tuotteista saa näkyviin korkearesoluutioisen kuvan, graafisesta tuotteesta kun on kyse.

10. Millaisia mielikuvia sivuston perusteella syntyy Geepap Oy:stä?

- Luotettava, mutta toisaalta ulkoasu viestii myös halpuudesta (oranssi väri yleensä liitetään tähän)... vaikka edullisuus on mielikuvana hyvä, voidaan se toisaalta myös yhdistää myös tuotteiden laatuun negatiivisessa mielessä.
- Kansainvälinen, asiallinen, luotettava. Alan varma toimija. Ehkä enemmän naisille suunnattu? Positiivinen kuva yrityksestä.
- Sivut antavat yrityksestä luotettavan ja asiantuntevan kuvan.
- Kansainvälinen (englanninkielisyyden vuoksi). Lasten asialla
- Raikas, selkeä, lapsenhenkinen, söpö ☺, laadukas.
- Ei suomalainen, en sitten tiedä onko tarkoitushakuista.
- Sivuston perusteella Geepap Oy:stä tulee mieleen rauhallinen, alansa tunteva yritys, joka pyrkii olemaan ajan hermolla koko ajan. Aikaisemmin en juuri tiennyt mitään kyseisestä yrityksestä. Sivujen perusteella yrityksestä tulee selville hyvin tietoa. Tiedot ovat sellaisia, jotka on hyvä tietää yrityksestä, ennenkö sieltä tilaisi jotain.
- Luotettava, säntillinen, kansainvälinen.
- Vähän tuollaista naisten hössötystä, emme taida kuulua kohderyhmään. :)
- Mikä tämä Geepap Oy oikein on? Nettikauppa? Jäi epäselvä kuva siitä, mitä Geepap Oy oikeasti tekee. Kansainvälinen yritys. Luotettavia, suomalaisella taidolla ja sisulla tehtyjä tuotteita. Ensimmäisenä mieltä, että mitä hittoa nämä myy? En osaa oikein kuvailla mielikuvaa. Tunkkainen kuitenkin, vähän vanhat (?).
- Laatu painotteinen, suomalainen, pieni perheyritys, kansainvälisen kaupankäynnin ja yrityspalvelun puute näkyy sivustolla.
- Vaikea sanoa mitään... Uusi yritys? Tuotteiden maahantuoja, myy tuotteita jälleenmyyjille? Sivusto antaa yrityksestä raikkaan ja modernin ilmeen.
- PK-yritys, joka on erikoistunut tietyntyyppisiin printtituotteisiin.