

WWW-SIVUSTON RAKENTEELLINEN JA VISUAALINEN UUDISTUS

NETTITIETO OY

Salla Järviluoto

Opinnäytetyö 2012

Viestinnän koulutusohjelma

Kuopion Muotoiluakatemia

Savonia-ammattikorkeakoulu

WWW-sivuston rakenteellinen ja visuaalinen uudistus

NettiTieto Oy

Salla Järviluoto

Opinnäytetyö

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Salla Järviluoto	
Työn nimi WWW-sivuston rakenteellinen ja visuaalinen uudistus – NettiTieto Oy	
Päiväys 5.4.2012	Sivumäärä/Liitteet 56/14
Ohjaaja(t) Heli Reinikainen ja Jouni Valtonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) NettiTieto Oy	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee NettiTieto Oy:n uuden rakenteellisesti ja visuaalisesti toimivan internetsivuston luomista ja sitä mitä kaikkea tulee ottaa huomioon onnistuneen ja menestyneen www-sivuston suunnittelussa. Työn tavoitteena oli luoda NettiTiedolle sellainen sivustokokonaisuus, joka antaa selkeän, yhtenäisen ja ennen kaikkea luotettavan kuvan yrityksestä sekä on nykyaikainen, raikas ja helppokäyttöinen.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohtina olivat yritykseen ja sen vanhoihin internetsivuihin tutustuminen, kilpailijoiden sivustojen analysointi sekä tavoiteltavat mielikuvat uuden sivuston suhteen, jotka olivat nuorekkuus, luotettavuus, kotimaisuus ja innovatiivisuus. Työssä perehdyttiin www-suunnitteluun tarkemmin tutustumalla käytettävyyttä, sisällön organisoimista, sivuston ulkoasuun suunnittelua ja kolmiulotteisuutta koskevaan lähdemateriaaliin.</p> <p>Raportissa esitellään NettiTiedon internetsivuston uusimisprosessi tavoitteiden asettamisesta ideoinnin ja mielikuvakarttojen, sisällön organisoimisen ja luonnostelun kautta valmiiseen visuaaliseen ilmeeseen ja uudelleen järjestettyyn sisällön rakenteeseen.</p> <p>Työn tuloksena syntyneet uuden visuaalisen ilmeen sisältävät taittomallit, uudelleen järjestetystä sisällöstä laadittu sisältökartta ja tyyliopas toimivat ohjeina sivuston tuotannon ja myöhemmän päivittämisen vaiheissa. Työn tuloksia arvioidaan sivuston lähtökohtien ja tavoitteiden näkökulmasta sekä opinnäytetyön prosessin etene- mistä ja onnistumista pohditaan henkilökohtaisesta näkökulmasta.</p>	
Avainsanat WWW-suunnittelu, käytettävyys	

Field of Study Culture			
Degree Programme Bachelor of graphic design			
Author(s) Salla Järviluoto			
Title of Thesis The Structural And Visual Renewal of a Web Site – NettiTieto Oy			
Date	5.4.2012	Pages/Appendices	56/14
Supervisor(s) Heli Reinikainen and Jouni Valtonen			
Client Organisation /Partners NettiTieto Oy			
<p>Abstract</p> <p>This thesis deals with creating a company's new web site, which works visually and by structure and what has to be considered in designing a successful web site. The main goal was to create a web site entity, which creates a clear, solid and above all trustworthy image of the company NettiTieto Oy and is modern, fresh and user friendly.</p> <p>The basis of this thesis was getting to know the company and its old web site better, analyzing the rivals' websites and the desirable visions, in regard to the new site, which were youthfulness, reliability, nationality and innovativity. During the process web design became more familiar by exploring different sources of usability, organizing content, visual designing and three-dimensionality.</p> <p>This thesis explains the renewal process from setting the main goals by ideas and visual mind maps, organizing the content and drafting to final visual appearance and the renewed structure of the content.</p> <p>The renewed visual layout, site map and style guide work as guidelines during the production and later updating of the site. The results are evaluated in the view of the primary goals of the site and the process of the thesis is being examined from a personal angle.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Web design, usability</p>			

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO.....	6
1.1 Aihe ja sen rajaus	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.3 Käytetyt menetelmät	7
1.4 Aikataulu ja työn vaiheet	7
2. LÄHTÖKOHDAT	9
2.1 NettiTieto Oy	9
2.2 Visuaalinen ilme nyt	10
2.3 Kilpailija-analyysi	13
3. INTERNETSIVUSTON SUUNNITTELU	18
3.1 Käytettävyys – kenelle suunnitellaan?	18
3.2 Sivuston rakenne	21
3.2.1 Sisällön järjestäminen ja sivustokartta	21
3.2.2 Rautalankamalli	23
3.2.3 Navigointi	23
3.3 Toimiva ulkoasu	24
3.4 Kolmiulotteisuus www-suunnittelussa	31
4. NETTITIEDON INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELU.....	38
4.1 Suunnittelun lähtökohdat	38
4.2 Rakenteen suunnittelu	39
4.3 Ideointi ja mielikuvakartat suunnittelun tukena	41
4.4 Konseptit	42
4.4.1 Simple fun	42
4.4.2 Blue with sparks	44
4.5 Jatkotyöstö	46
5. VALMIS ULKOASUSUUNNITELMA.....	47
5.1 Ulkoasu	47
5.2 Tyyliopas	50
6. POHDINTA	51
6.1 Työn tulosten arviointi	51
6.2 Työn kehittämismahdollisuudet	52
6.3 Prosessin arviointi	52
6.4 Oppiminen ja taitojen kehittyminen	53
KUVALUETTELO	54
LÄHTEET	56
LIITTEET	
Liite 1: Sivustokartta	
Liite 2: Tyyliopas	
Liite 3: Etusivun ulkoasumalli	
Liite 4: Tuotteet ja palvelut -sivun ulkoasumalli	
Liite 5: Tuotteet ja palvelut -alasisivun ulkoasumalli	
Liite 6: Ajankohtaista-sivun ulkoasumalli	
Liite 7: NettiTieto Oy -sivun ulkoasumalli	
Liite 8: Referenssit-sivun ulkoasumalli	
Liite 9: Asiakaspalvelu-sivun ulkoasumalli	

1. JOHDANTO

1.1 AIHE JA SEN RAJAUS

Opinnäytetyöni aiheena oli NettiTieto Oy:n internetsivuston kokonaisvaltainen uudistaminen, joka käsitti sivuston sisällön organisoimisen uudelleen sekä uuden visuaalisen ulkoasun luomisen. NettiTiedon on jo pitkään ollut tarkoitus uudistaa internetsivunsa, sillä nykyinen sivusto on jäänyt ilmeeltään vanhanaikaiseksi, se on käytettävyydeltään hankala, eikä se anna oikeanlaista kuvaa yrityksestä.

NettiTiedon yritysilme ja yritystunnus ovat sen internetsivujen tavoin jääneet vanhanaikaisiksi. Yritys onkin yrittänyt uusia yritystunnuksiaan jo kauan tuloksetta, joten yrityksen puolesta toivottiin myös suunniteltavan sivuston ilmeeseen sopivaa ehdotusta yritystunnuksesta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin sivuston uusimiseen, sillä tämä oli ehdottomasti NettiTiedon suurin tarve. Suuri osa NettiTiedon omasta palvelutarjonnasta keskittyy nettikäyttöisiin ohjelmistoihin, joten oli todella tärkeää saada NettiTiedon omat sivut ajan tasalle sekä yrityksen arvoisiksi.

1.2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda rakenteellisesti ja visuaalisesti toimiva sivustokokonaisuus ja selvittää mitä kaikkea www-suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, jotta voitaisiin suunnitella menestyvä www-sivusto.

Tarkoituksena oli uudistaa NettiTiedon internetsivut parantamalla käytettävyyttä sekä luomalla nykyaikaisen ja toimivan visuaalisen ulkoasun. Työn tuloksena syntyneen sivustosunnitelman tarkoituksena oli lisätä NettiTiedon näkyvyyttä, tunnettuutta ja myyntiä sekä kasvattaa arvostusta ja luottamusta nykyisten asiakkaiden, mahdollisten uusien asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa. Valmis työ tulisi käsittämään sivustokartan uudelleen järjestetystä sisällöstä, taittomallit uuden sivuston visuaalisesta ilmeestä sekä tyylioppaan, joka tulisi toimimaan ohjeistuksena sivuston tuotannon ja myöhemmän päivittämisen vaiheissa.

Sivuston ilmeen tavoitteena oli viestiä nuorekkuutta, uskottavuutta, innovatiivisuutta ja kotimaisuutta. Sivuston sisältö tuli organisoida uudelleen siten, että sen rakenne olisi selkeämpi sekä navigointi sivustolla olisi intuitiivisempi, jotta sivuston käyttäjät löytäisivät sieltä etsimänsä helpommin ja nopeammin.

Opinnäytetyöni henkilökohtaisina tavoitteina oli kehittää osaamistani graafisena suunnittelijana etenkin www-suunnittelun suhteen sekä ymmärtää ja sisäistää www-sivuston suunnitteluprosessi kokonaisvaltaisesti, jotta tulevaisuudessa mahdollisuuteni samankaltaisten projektien läpiviemiseen olisivat paremmat. Myös suunnitteluohjelmien sujuvampi käyttö ja kolmiulotteisten efektien oikeaoppinen käyttö www-suunnittelussa kuuluivat henkilökohtaisiin tavoitteisiini.

1.3 KÄYTETYT MENETELMÄT

Työn toteutuksessa tutustuttiin paremmin itse NettiTietoon ja sen vanhojen internetsivujen sisältöön sekä otettiin huomioon yrityksen kohde-ryhmät ja selvitettiin, kuinka käytettävyyttä heidän keskuudessaan voisi parantaa. Menetelmiin lukeutuivat kilpailija-analyysit, yrityksen taustatietojen selvittäminen, vanhan ilmeen analysointi, ideointi ja mielikuvakarttojen teko, luonnostelu ja kahden erilaisen ilmeen konseptointi. Lisäksi työssä perehdyttiin www-suunnitteluun tarkemmin tutustumalla käytettävyyttä, sivuston ulkoasuun suunnittelua ja kolmiulotteisuutta koskeviin aiheisiin.

1.4 AIKATAULU JA TYÖN VAIHEET

Opinnäytetyön aihe löytyi kesällä 2011 suoritettussa työharjoittelussa NettiTiedolla. Syksyllä prosessi eteni tiedonhauilla ja aiheen tarkentumisella, jonka jälkeen tutustuttiin NettiTiedon olemassa olevaan sivustoon tarkemmin ja analysoitiin yrityksen kilpailijoita. Tämän jälkeen alkoi ideoinnin ja mielikuvakarttojen luomisen vaihe sekä luonnostelu ja vanhan sivuston sisällön organisointi. Kaksi konseptia asiakkaalle esiteltiin tammikuussa 2012, ja kumpaakin konseptia työstettiin eteenpäin, kunnes toteutettava konsepti valittiin helmikuussa. Tämän jälkeen konseptia jatkotyöstettiin eteenpäin ja uusien ulkoasumallien valmistuessa luotiin myös tyyliopas sivuston ohjelmointia ja päivittämistä varten. Tiedonhaku opinnäytetyöprosessin aikana jatkui konseptien jatkotyöstöön asti ja aineistoa raporttia varten kerättiin koko prosessin ajan (kuva 1 sivu 8).

2011

2012 ▶

SYYSKUU

LOKAKUU

MARRASKUU

JOULUKUU

TAMMIKUU

HELMIKUU

MAALISKUU

HUHTIKUU

1. TIEDONHANKINTA

2. IDEOINTI JA MIELIKUVAKARTAT

3. LUONNOSTELU JA SISÄLLÖN ORGANISOINTI

4. KONSEPTIEN ESITTELY ASIAKKAALLE

5. KONSEPTIEN JATKOTYÖSTÖ

6. TOTEUTETTAVAN KONSEPTIN VALINTA

7. KONSEPTIN JATKOTYÖSTÖ

8. TYYLIOPPAAN TEKO

9. RAPORTIN KOOSTAMINEN

17,1.

8,2.

14.2. Aläsvivut asiakkaalle

23.3: Muutospyyntö

AIKATAULU

KUVA 1. Opinnäytetyön aikataulu

2. LÄHTÖKOHDAT

Millainen yritys NettiTieto Oy pohjimmiltaan on?

Millainen on NettiTiedon nykyinen internetsivusto ja miksi se täytyy uudistaa?

Millaisten yritysten kanssa NettiTieto kilpailee asiakkaista ja mikä merkitys kilpailijoista erottautumisella on?

2.1 NETTITIETO OY

NettiTieto Oy on vuonna 2003 perustettu suomalainen palveluyritys, joka toteuttaa innovatiivisia ohjelmisto-, viestintä- ja tietoturvaratkaisuja kaikenkokoisten yritysten ja yhteisöjen liiketoiminnan tehostamiseksi. NettiTiedon pääkohderyhmänä ovat pienet sekä keskisuuret yritykset ja sen palvelutarjonta jakautuu kolmeen pääryhmään - ohjelmistotuotantoon, mainostoimistopalveluihin ja muuhun liiketoimintaan.

NettiTiedon ohjelmistotuotantoon sisältyy helppokäyttöisten internetissä toimivien ohjelmistosovellusten suunnittelu ja kehittäminen sekä tekninen tuki. Graafinen osasto suunnittelee ja toteuttaa NettiTiedon omien tuotteiden ulkoasujen lisäksi monipuolisesti asiakastöitä, kuten yritystunnuksia, käyntikortteja, esitteitä, ikkunateippauksia sekä valokuvaus-, video- ja äänitöitä. Muuhun liiketoimintaan lukeutuvat laitemyynti, asiantuntijapalvelut, tietoturvapalvelut sekä ISP-palvelut.

NettiTieton päätoimipiste sijaitsee Kuopiossa ja sillä on sivutoimipisteitä Helsingissä, Lahdessa, Oulussa, Kouvolassa ja Salossa, sekä lisäksi yritys on laajentanut toimintaansa ohjelmistokehityksen osalta myös ulkomaille. Vakituksia työntekijöitä NettiTiedolla on 25.

VISIO, MISSIO JA ARVOT – NETTITIETO ON LUOTETTAVA KUMPPANI

NettiTieto kertoo visiokseen halun kehittää innovatiivisia ja mutkattomia ratkaisuja yritysten liiketoiminnan sähköistämiseen ja viestinnän tehostamiseen. Yritys kertoo myös erottuvansa markkinoilla palveluidensa ja tuotteidensa tehokkuudella, laadukkuudella ja helppokäyttöisyydellä.

NettiTiedon missiona on tarjota asiakaslähtöisesti räätälöidyt ja kustannustehokkaat tuotteet liiketoiminnan kasvuun ja kehittämiseen.

NettiTiedon arvot ovat asiakaslähtöisyys, joustava yhteistyö, järjestelmällisyys, luotettavuus ja tavoitettavuus. NettiTieto lupaa tehdä kaikkensa sen eteen, että asiakas on tyytyväinen toimimalla avoimesti, luotettavasti ja joustavasti samalla asiakasta arvostaen. Järjestelmällisellä toiminnalla NettiTieto takaa vaativankin projektin onnistumisen sekä pitää itse yhteyttä asiakkaaseen ja reagoi nopeasti toivomuksiin. Mitä NettiTieto sanoo tai lupaa, voi NettiTietoon yrityksen arvojen mukaan aina luottaa.

2.2 VISUAALINEN ILME NYT

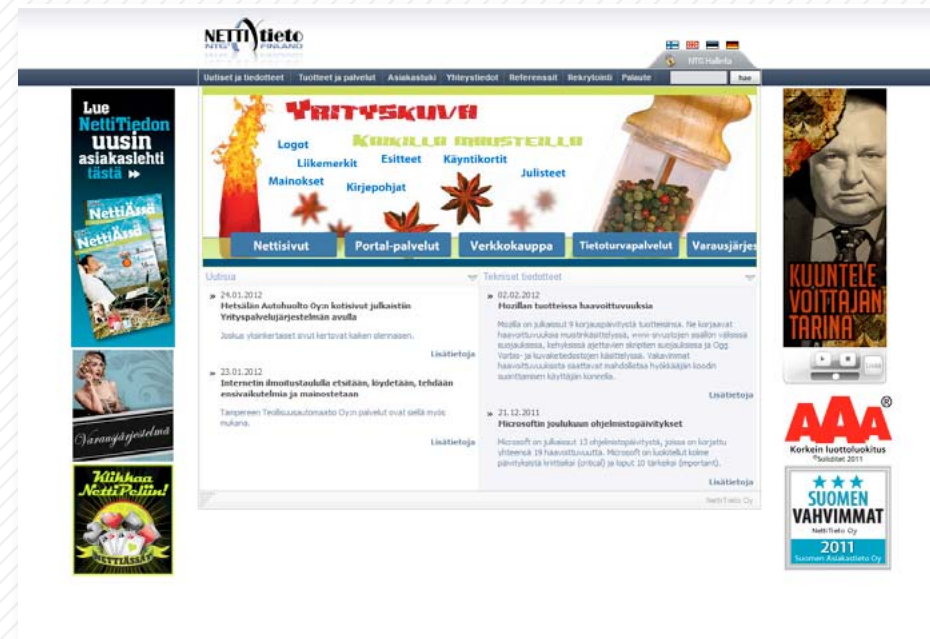
NettiTiedon nykyiset internetsivut (kuva 2) ovat ilmeeltään hyvin vanhanaikaiset, käytettävyydeltään sekavat sekä epäloogiset ja näin ollen siis todella vaikeakäyttöiset. Myös NettiTiedon yritystunnus ja graafinen ilme ovat jääneet vanhanaikaisiksi.

NYKYISET INTERNETSIVUT

NettiTiedon kotisivujen etusivulle tultaessa ensimmäisenä huomion kiinnittää NettiTiedon erilaisia palveluita vuorotellen esittävä flash-esitys, joka sijaitsee sivun keskellä. Flash on todella nopea-tempoinen ja näin ollen katsoja ei ehdi edes välttämättä ymmärtää, mitä palvelua flashin kautta yritetään esittää. Koska flashissa on oma navigointinsa, saattaa myös se saada aikaan hämmennystä linkkien määrän ollessa niin suuri.

Yritystunnus sivustolla sijaitsee vasemmassa yläkulmassa, joka on tunnukselle paras paikka maissa, joissa käytetään vasemmalta oikealle etenevää lukusuuntaa (Nielsen & Tahir 2002, 10). Näin ollen yrityksen nimi käy helposti ilmi, mutta etusivulta ei käy lainkaan ilmi millainen yritys on kyseessä. Sivuston yläosassa on myös lip-pukuvakkeet, joista voi valita haluamansa kielen, sekä linkki ”NTG Hallinta”, josta pääsee kirjautumaan muun muassa sähköpostitilien hallintaan. Lisäksi etusivulla esitetään uusimmat uutiset ja teknisiä tiedotteita.

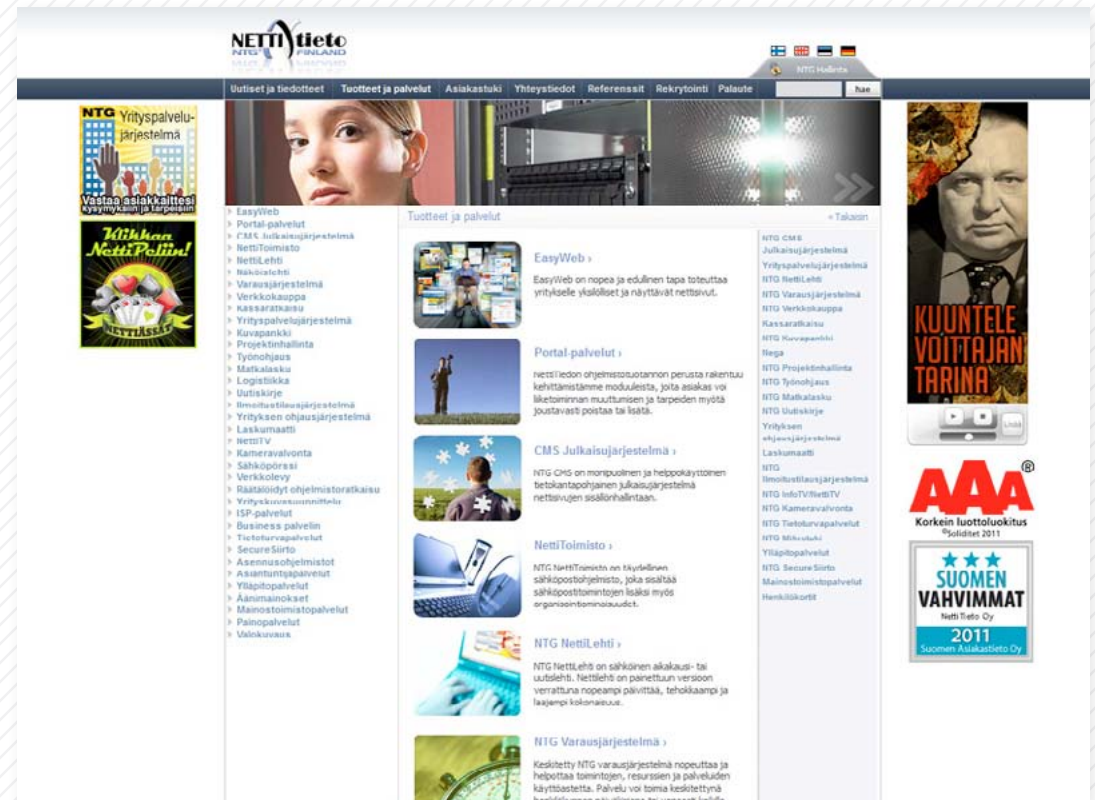
Sivuston reunoilla esiintyy vaihtuvia mainosbannereita, jotka tekevät sivustosta hieman sekavan oloisen. Kaikki bannerit käsittelevät NettiTiedon omia palveluita, joilla on omat alisivustot. Näin ollen sivustolla olevat mainosbannerit ovat yrityksen sisäisiä mainoksia, jotka toimivat ikään kuin pikalinkkeinä yrityksen alisivustoille.



KUVA 2. Kuvakaappaus NettiTiedon nykyisistä internetsivuista.

NettiTiedon nykyisillä verkkosivuilla ei ole lainkaan mainintaa siitä, millaisesta yrityksestä on kyse. Koko sivustolla ei ole minkäänlaista yritysesittelyä - sivustolla vierailevalle voi siis jäädä täysin epäselväksi, mikä yrityksen toimiala itse asiassa on.

Sivuston päälinkit ovat järjestyksessä *Uutiset ja tiedotteet*, *Tuotteet ja palvelut*, *Asiakastuki*, *Yhteystiedot*, *Referenssit*, *Rekrytointi* ja *Palaute*. Etusivulle sivustolla pääsee klikkaamalla yritystunnusta. Sivustolla on todella vähän jaoteltu osioita alakategorioidiin, mikä vaikeuttaa navigointia huomattavasti. Esimerkiksi sivuston *Tuotteet ja palvelut* -osiossa (kuva 3) on lueteltu allekkain jopa 36 linkkiä ilman minkäänlaista väliloitsikointia.

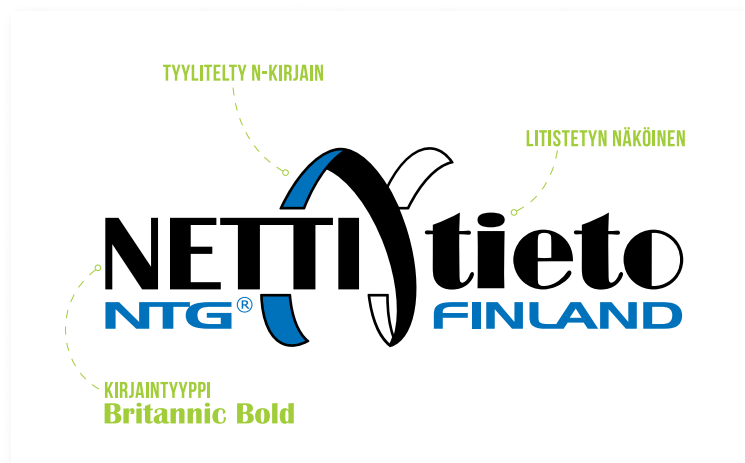


KUVA 3. Kuvakaappaus NettiTiedon nykyisten internetsivujen *Tuotteet ja palvelut* -osiossa.

NYKYINEN YRITYSILME

NettiTiedon yritystunnus (kuva 4) on ilmeeltään vanhanaikainen ja ehkä jopa sekava. Tyyllitelty N-kirjain ei muutokieleltään ole kovinkaan sulava eikä kolmiulotteisen vaikutelman hakemisessa olla sen suhteen onnistuttu. Logon kirjaintyyppikään eivät sovi sulavasti yhteen, ja varsinkin ”tieto”-sana näyttää siltä, kuin se olisi ikään kuin painettu lyttyyn.

NettiTiedon värit ovat sininen ja vihreä, jotka useimmiten ovat kauniin raikkaita värejä, mutta NettiTiedon ilmeen värien sävyt ovat hieman tunkkaisia. NettiTiedon materiaaleissa (kuva 5) käytetään paljon kuva-pankkikuvia hymyilevistä bisnesmiehistä ja -naisista, joiden teennäisen iloiset ilmeet voivat tehdä vaikutelmasta helposti epäaidon ja kylmän.



KUVA 4. NettiTiedon yritystunnuksen analysointia.

The advertisement features a woman in a dark suit sitting at a desk with a laptop, smiling. The background is white with large, stylized green arrows pointing right. The text is as follows:

Laskumaatti Laskutusjärjestelmä >>>

Laskutuksen uusi aika on täällä

Haluatko vähentää laskutuksesta aiheutuvia kustannuksia? Haluatko helpottaa yrityksesi rutiineja? Haluatko lisää aikaa?

Laskumaatti on helppo tapa tehostaa kirjanpitoa, laskutusta ja myyntireskontran hallintaa. Monipuolinen ja helppokäyttöinen järjestelmä sisältää kaikki työvaiheet laskutuksesta asiakasrekistereihin. Tehokas sähköinen laskutusjärjestelmä on lisäarvo sekä yritykselle itselleen että sidosryhmille.

Tehoa laskutukseen!

NETTItieto
NTG FINLAND

www.nettitieta.fi • 020 742 1160

KUVA 5. NettiTiedon Laskumaatti-laskutusjärjestelmän mainos

2.3 KILPAILIJA-ANALYYSI

Uutta sivustoa luodessa on tärkeää tutustua kilpailijoihin ja tarkastella alaa objektiivisesti. Selvittämällä mikä kilpailijoiden sivuissa toimii ja kilpailijoiden erilaisten ominaisuuksien vertailun avulla on helpompi hahmottaa, millä keinoin kilpailijoista voidaan erottua ja kuinka omasta sivustosta voidaan rakentaa kilpailukykyinen kokonaisuus. (Goto & Cotler 2003, 12.)

Koska NettiTiedon toimiala on niin laaja, oli kilpailijoihin tutustuessa otettava huomioon sekä ohjelmistotalot että mainostoimistot. Kyseisten alojen yrityksiä on Suomessa lukemattomia määriä, joten oli pohdittava, kuinka saataisiin rajattua hyvin laajalta kentältä varteenotettavimmat kilpailijat.

MAINOSTOIMISTOT

Vaikka NettiTiedon asiakkaat sijaitsevat ympäri maata, tuntui luonnolliselta valita analysoitavaksi kuopiolaisia mainostoimistoja, sillä NettiTiedon päätoimipiste sijaitsee Kuopiossa.

Crealab

<http://www.crealab.fi>

Crealab on vuonna 2002 perustettu nuorekas mainostoimisto, jonka nettisivut (kuva 6) ovat hyvin selkeät ja uskottavat. Sivusto on hyvin rajattu, eikä sisältöön kuulu mitään ylimääräistä. Punainen väri luo vahvan, intensiivisen ja rohkean tunnelman. Työnäytteet sivustolla on esitetty helposti selattavalla tavalla käyttämällä yksinkertaista esitystapaa, jossa klikkaamalla nuolinäppäimiä pääsee seuraavaan työnäytteeseen.

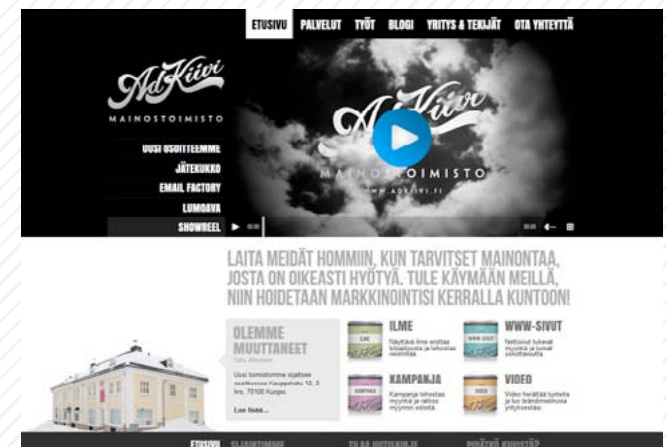
AdKiivi

<http://www.adkiivi.fi>

Mainostoimisto AdKiivin vahvuuksia ovat yritys- ja kampanjailmeiden suunnittelu sekä osaaminen sähköisen median parissa. AdKiivin sivusto (kuva 7) on tummanpuhuva ja hyvin trendikäs sekä nuorekas. Se antaa myös yrityksestä vakuuttavan ja osaavan vaikutelman.



KUVA 6. Kuvakaappaus Crealabin www-sivuista.



KUVA 7. Kuvakaappaus AdKiivin www-sivuista.

Mainostoimisto Aihe

<http://www.aihe.fi>

Mainostoimisto Aihe on erikoistunut asiantuntijapalveluiden markkinointiviestintään ja www-palveluihin. Aiheen sivusto (kuva 8) on ilmeeltään teknisempi, mutta se viestii myös, että kyseessä on osaava ammattilainen. Toisaalta se saattaa jättää myös kylmäksi.

Hermo

<http://www.hermo.fi>

Mainos- ja viestintätoimisto Hermo tarjoaa asiakkailleen erilaiset ratkaisut tulokselliseen markkinointiin sekä kokonaisvaltaiseen viestintään. Hermolla on erikseen sisäänheittosivu, josta voi valita joko mainostoi- mistopalvelut tai viestintätoimiston palvelut. Hermon sivut (kuva 9) ovat rennon ja lennokkaan oloiset. Sivulla on käsinpiirretyn näköistä grafiikkaa, joka tuo nuorekasta ja myöskin rohkeaa ilmettä. Referenssien näkyminen keskeisellä paikalla etusivulla antaa heti selkeän kuvan siitä, millaista jälkeä Hermo saa aikaan.

FC Mainonnantekijät

<http://www.mainonnantekijat.com>

FC Mainonnantekijät tarjoaa markkinointiviestinnän kokonaisratkaisuja monipuoliselle asiakaskunnalleen. Yrityksen sivut (kuva 10) ovat mustavalkoiset lukuunot- tamatta työnäytteitä, mikä tekee siitä selkeän ja kont- rastiltaan vahvan. Navigointi sivulla tapahtuu poikkeuk- sellisesti vertikaalisti ja typografialla leikittely toistuu jokaisessa otsikossa.



KUVA 8. Kuvakaappaus Mainostoimisto Aiheen www-sivuista.



KUVA 9. Kuvakaappaus Hermon www-sivuista.



KUVA 10. Kuvakaappaus FC Mainonnanteki- jöiden www-sivuista.

OHJELMISTOTALOT

Ohjelmistotalot kilpailija-analyysiin löytyivät taas puhtaasti hakukoneoptimoinnin kautta, sillä useimmiten ihmiset turvautuvat ensimmäiseksi etsimään tarvitsemiaan palveluita hakukoneiden kautta.

CCC

<http://www.ccc.fi>

Webmedia-konserniin kuuluva CCC on vuonna 1985 perustettu kansainvälisillä markkinoilla toimiva suomalainen ohjelmistotalo. Yrityksen sivuston ilme (kuva 11) on hyvin kansainvälinen ja asiallinen. Se antaa yrityksen toiminnasta ennenkaikkea johdonmukaisen ja järjestelmällisen kuvan. Sivustolla käytetystä punaisesta väristä huolimatta sivuston ulkoasu vaikuttaa viileältä.

Koodiavain

<http://www.koodiavain.fi>

Koodiavain on vuonna 2003 perustettu täyden palvelun ohjelmistotalo. Koodiavaimen sivuston ilme (kuva 12) on luontoa lähellä pilvitaivaineen ja nurmikkoineen, mikä tekee siitä raikkaan ja kevyen oloisen. Tekstit näyttävät ikään kuin leijuvan, mikä luo ilmavaa ja kevyttä tunnelmaa ulkoasuun.



KUVA 11. Kuvakaappaus CCC:n www-sivuista.



KUVA 12. Kuvakaappaus Koodiavaimen www-sivuista.

Ohjelmistotalo Include

<http://www.ohjelmistotalo.fi/>

Ohjelmistotalo Include tuottaa räätälöityjä ohjelmointipalveluita yrityksille. Sen kotisivut (kuva 13) ovat laatikkomaiset ja auttamatta jääneet vanhanaikaisiksi - jopa viimeinen merkintä ajankohtaista-osiossa on kirjoitettu marraskuussa 2010. Myös Includen sivuston ulkoasu on saanut vaikutteita luonnosta vihreän värin ja suuren lehtikuvan kautta.

Comia Software

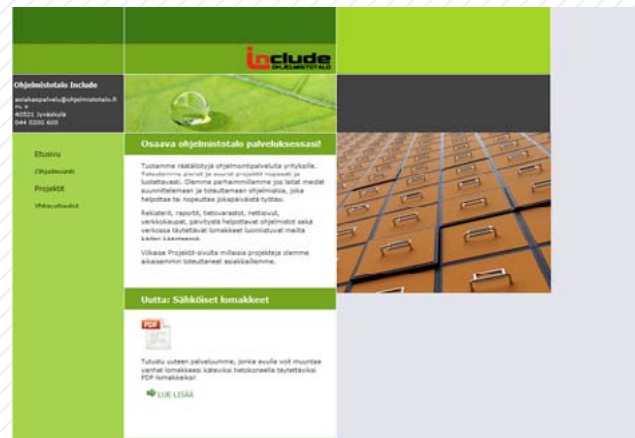
<http://www.comiasw.com/>

Comia Software Oy on vuonna 2007 perustettu yritys, joka keskittyy ohjelmistojen tuotantoon, konsultaatioon ja koulutukseen. Comia Softwaren sivut (kuva 14) ovat vanhanaikaiset, insinöörimäiset ja kylmät niin värikykseltään kuin tunnelmaltaankin.

Kotisivukone

<http://www.kotisivukone.fi/>

Kotisivukone-palvelun avulla yritykset, yhdistykset tai yksityishenkilöt voivat helposti luoda näyttävät ja toimivat kotisivut kaikenlaisiin tarpeisiin ilman teknistä osaamista. Kotisivukoneen verkkosivujen (kuva 15) ilme kertoo, että kuka tahansa on lämpimästi tervetullut tutustumaan palveluun. Sivusto on selkeä ja ammattimainen sekä se tarjoaa mahdollisille asiakkaille paljon tietoa palvelusta ja sen mahdollisuuksista.



KUVA 13. Kuvakaappaus Includen www-sivuista.



KUVA 14. Kuvakaappaus Comia Softwaren www-sivuista.



KUVA 15. Kuvakaappaus Kotisivukoneen www-sivuista.

KILPAILIJA-ANALYYSIN YHTEENVETO

Mainostoimistojen www-sivut ovat ulkoasuiltaan mielenkiintoisia ja houkuttelevia - onhan mainostoimiston erottauduttava edukseen ja näytettävä osaamisensa jo etenkin omien verkkosivujensa kautta. Mainostoimistot leikittelevät visuaalisilla ulkoasuillaan selkeästi keskivertosivustoa enemmän ja tällä tavoin tuovat luovuuttaan ja visuaalisia kykyjään jo ensikättelyssä esille.

Ohjelmistotalojen tarjonta ja palvelut taas eivät keskity visuaalisuuteen, vaan ennen kaikkea toimivuuteen ja käytettävyyteen, mikä saattaa myös näkyä osassa ohjelmistotalojen sivuista. Ohjelmistotalojen kannattaisi kuitenkin ottaa huomioon se, että sillä, kuinka houkuttelevalta heidän kotisivunsa näyttävät, voi toimia ratkaisevana tekijänä mahdollisen asiakkaan valinnoissa.

NettiTiedon internetsivujen tulisi mainostoimistojen sivustojen tapaan erottua edukseen ja jo etusivun tulisi luoda hyvä ja vakuuttava ensivaikutelma yrityksestä. Sivuston tulee ennen kaikkea olla selkeä ja helppokäyttöinen, koska NettiTiedon tuote- ja palveluvalikoima on niin laaja, Tämä taas johtaa siihen, että ulkoasulla ei kannata lähteä leikittelemään kovinkaan runsaasti, jotta olennainen viesti välittyy mahdollisimman helposti. Myös työnäytteiden esiintyminen sivustolla täytyy suunnitella helposti selattavaksi.

3. INTERNETSIVUSTON SUUNNITTELU

Internetsivuston suunnittelu on prosessi, joka vaatii aikaa, huolellisuutta, järjestelmällisyyttä ja visuaalista osaamista. Kuka tahansa pystyy nykyään luomaan itselleen tai yritykselleen verkkosivut helposti ja ilman teknistä osaamista erilaisten julkaisualustojen avulla. Mutta kun siirrytään suunnittelemaan laajempia sivustoja, joilla sisältö- ja kävijämäärät ovat suurempia, vaatii sivusto menestyäkseen tarkoin harkitun rakenteen, selkeän navigoinnin ja toimivan ulkoasun.

3.1 KÄYTETTÄVYYS – KENELLE SUUNNITELLAAN?

Sivuston menestys tai epäonnistuminen eivät määrity visuaalisen ulkoasun perusteella, vaan ratkaisevat tekijät ovat käytettävyys ja hyödyllisyys. Käyttäjakeskeisestä suunnittelusta onkin tullut keskeinen lähestymistapa, kun lähdetään suunnittelemaan nettisivuja, sillä käyttäjä, eli sivustolla vierailija, on se, joka lopulta päättää kaikesta. (Friedman 2008.)

Sivustolle tullessaan käyttäjä siis itse päättää mitä linkkejä klikkaa, mitä jättää huomiotta, poistuuko hän heti sivustolta vai jääkö hän sivustolle pidemmäksi aikaa.

Usein sivustolla vieraileva vilkaisee jokaista uutta sivua, silmäilee hieman tekstiä ja klikkaa ensimmäistä linkkiä, joka kiinnittää hänen huomionsa tai jollain tapaa muistuttaa asiaa, jota hän on etsimässä. Jos uusi sivu ei vastaa käyttäjän odotuksia, klikkaa tämä taaksepäin-painiketta ja jatkaa silmäilyä ja etsintäprosessia. Suuri osa sivua jää käyttäjältä monesti täysin huomiotta. (Friedman 2008.)

Internetsivuston sisältö on käyttäjälle tärkeämpi, kuin sitä tukeva ulkoasu. Sisällössä käyttäjät arvostavat uskottavuutta ja laatua. Jos sivuston sisältö on laadukasta tai käyttäjälle muuten merkittävää, eivät mainokset tai sivuston ulkoasu silloin niinkään vaikuta hänen valintoihinsa. (Friedman 2008.)

KAIKEN TULISI OLLA MAHDOLLISIMMAN HELPPOA

Internetsivuston pitäisi olla itsestään selvä ja itseään selittävä - käyttäjän ei tulisi joutua miettimään valintojaan. Mitä vähemmän käyttäjän täytyy käyttää aikaa miettimiseen, sitä parempi on käyttäjäkokemus, jolloin tälle jää parempi kuva sivustosta ja sitä edustavasta yrityksestä. Jos sivuston navigaatio ja rakenne eivät ole selkeitä, voi käyttäjä helposti häkeltyä ja tämän on silloin vaikeampi käsittää, kuinka sivusto toimii ja kuinka päästä liikkumaan sivustolla eteenpäin. Selkeä rakenne, hienovaraiset visuaaliset vihjeet ja helposti tunnistettavat linkit auttavat käyttäjää löytämään oikean polun, joka johdattaa hänet määränpäähänsä. (Friedman 2008.)

Kun saapuu sivustolle, joka jo ensituntumalta vaikuttaa vaikeakäyttöiseltä, ei kenellekään ole korkea kynnyks luovuttaa kyseisen sivuston suhteen ja etsiä helppokäyttöisempää vaihtoehtoa. NettiTiedon nykyisiä sivuja ei voi kuvailla helppokäyttöisiksi, joten tähän ongelmaan tulisi keksiä sopivat ratkaisut, jotta mahdolliset uudet asiakkaat haluaisivat jäädä NettiTiedon sivustolle.

KÄYTTÄJÄN HUOMION KIINNITTÄMINEN

Nettisivuilla on nykyään staattisen sisällön lisäksi myös paljon dynaamista liikkuvaa sisältöä, ja jotkin tekijät kiinnittävät käyttäjän huomiota paremmin kuin toiset. Kuva kiinnittää huomion paremmin kuin teksti, ja lihavoitu teksti huomataan helpommin kuin normaali teksti. (Friedman 2008.)

Käyttäjän huomio keskittyy nettisivuilla erilaisiin huomiopisteisiin tai ankkureihin, jotka auttavat sisällön hahmottamisessa. Käyttäjät eivät lue sivustolla olevia tekstejä järjestyksessä ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle, vaan he silmäilevät sivustoa huomiopisteiden avulla. Ihmissilmä erottaa helposti pelkällä silmäyksellä reunat, erilaiset kuvat sekä etenkin liikkeen. Vilkkuvat tai muuten liikettä sisältävät mainokset kiinnittävät helposti huomion, minkä vuoksi monet saattavat ärsyntyä sivustoon - toisaalta mainostajalle huomion kiinnittyminen taas on hyvä asia. Mainosten runsaus internetissä on kuitenkin johtanut siihen, että suuri osa käyttäjistä on oppinut jättämään sivuston reunoilla liikkuvat ja vilkkuvat kohteet täysin huomiotta. (Friedman 2008.)

NettiTiedon nykyisellä sivustolla olevat mainosbannerit vievät todella suuren osan sivujen pinta-alasta, mikä saattaa häiritä sisällön käsittämistä ja muutenkin ärsyttää sivustolla vierailijoita. Etenkin etusivun flashesityksen nopeat liikkeet vievät todella paljon huomiota.

Sivuston käytettävyyttä voi kuitenkin myös lisätä käyttämällä katseen kiinnittäviä visuaalisia elementtejä, kunhan niiden käyttö on hienovaraisista (Friedman 2008). Nämä visuaaliset huomiopisteet voivat toimia vihjeinä, osoittaa tärkeitä asioita tai helpottaa sivustolla liikkumista.

TEHOKAS TEKSTI

Internetsivuston tekstien suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, että ihmiset lukevat tekstiä näytöltä hyvin eri tavalla kuin he lukevat painettua tekstiä. Pitkät tekstit ilman kuvia ja lihavoituja tai kursivoituja avainsanoja jäävät helposti lukematta (Friedman 2008). Monet ovat tuskin lukeeet jonkin palvelun laajojen käyttöehtojen ensimmäistä riviäkään, kun ovat jo painaneet *hyväksyn*-painiketta.

Suunnitellessa tekstejä nettisivulle kannattaa siis käyttää lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita, jotta asian ydin tulee selville mahdollisimman nopeasti. Jos nettisivulle sijoitettava teksti on hyvin pitkä, tulisi sitä elävöittää visuaalisesti, jotta käyttäjä jaksaa sen lukea - käyttämällä eri tasoisia otsikoita, visuaalisia elementtejä ja listoja pitkän tekstin luettavuus paranee huomattavasti. (Friedman 2008.)

Yrityksen nettisivuilla tekstin ei myöskään tulisi kuulostaa mainonnalta vaan käyttäjälle tulisi tarjota järkevä ja perusteltu syy miksi tämän kannattaisi valita yrityksen palvelu tai pysyä sivustolla (Friedman 2008).

TOISTO

Joidenkin sivun elementtien toistuva käyttö ei tee sivustosta välttämättä tylsää. Ne voivat olla hyödyllisiä ja auttaa käyttäjää oppimaan ja ymmärtämään asioita helpommin. Toistamalla jotain tiettyä asiaa on mahdollista saavuttaa käyttäjän luottamus, osoittaa uskottavuutta ja parantaa käytettävyyttä. (Friedman 2008.)

Käyttämällä toistoa voi helposti osoittaa käyttäjälle, missä sivuston osassa tämä milloinkin on. Jos käyttäjä valitsee päänavigoinnista *Asiakaspalvelu*-osion, voidaan tätä linkkiä korostaa, käyttää sivulla *Asiakaspalvelu*-otsikkoa ja kertoa vielä linkkipolussa, että kyseessä on *Asiakaspalvelu*-osio. Näin käyttäjä ei niin helposti voi eksyä sivustolla.

TESTAUS

Jos haluaa luoda toimivan ja menestyvän sivun, on testaus välttämätöntä. Nettisivua tulisi ensinnäkin testata ajoissa, jo ennen sivuston julkaisua, jotta päästäisiin mahdollisimman nopeasti käsiksi sivuston ongelmiin ja näin prosessin eteneminen olisi sujuvampaa. Jopa yhden ihmisen testaaminen on huomattavasti parempi lähtökohta verrattuna siihen, jos testausta ei suoritettaisi lainkaan, sillä käytettävyytestien tulokset ovat aina hyödyllisiä. (Friedman 2008.)

Testauksen tulee olla iteratiivinen, eli toistuva prosessi. Ensin jotakin suunnitellaan, sitten testataan, testauksessa ilmenneet ongelmat korjataan ja sitten testataan uudelleen. Voi olla, että toisella testauksella selviääkin jotain sellaisia asioita, jotka ensimmäisellä kerralla ovat jääneet muiden ongelmien varjoon. Käytettävyytestauksia tulisi toistaa usein myös sivuston julkaisemisen jälkeen. (Friedman 2008.)

3.2 SIVUSTON RAKENNE

Sivuston rakenteen suunnittelu käsittää sisällön organisoimisen, sivustokartan laatimisen sekä rautalankamallin ja toimivan navigaation suunnittelun. Tämän vaiheen aloitusvaiheessa on tärkeää määritellä, millä tavoin tulevan sivuston tieto saataisiin järjestettyä niin, että käyttäjän olisi mahdollisimman helppoa löytää etsimänsä. Suunnittelijan tulisi pystyä hahmottamaan koko sivusto kerralla, jotta sisällön organisointi olisi vaivatonta ja loogista - looginen rakenne tarvitaan aina, oli kyseessä joko pienen yrityksen muutaman sivun laajuinen kotisivu, tai satojen tuhansien eurojen budjetilla suunniteltava suuryrityksen sivusto. (Goto & Cotler 2003, 23.)

3.2.1 SISÄLLÖN JÄRJESTÄMINEN JA SIVUSTOKARTTA

Kun lähdetään suunnittelemaan internetsivustoa, tulisi sisällön käsittely ja sen jäsentely aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Sivuston sisältö tulee jaotella loogisesti aiheittain ja jaottelua tulee tarkastella erityisesti käyttäjän näkökulmasta. Laajaa sivustoa suunnitellessa on perusteellinen tutustuminen sisältöön välttämätöntä, jotta osataan määritellä mitkä asiat kuuluvat yhteen ja mitä aiheita ei voi esittää yhdessä tai mikä on ylimääräistä ja turhaa, jonka voisi jättää kokonaan pois. Sivuston jäsentelyn välineenä toimii sivustokartta, joka olisi hyvä laatia aina, kun suunnitellaan uusi sivusto tai uudistetaan vanhaa. (Goto & Cotler 2003, 23.)

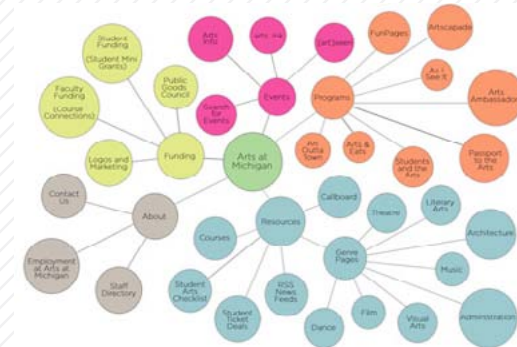
Sivustokartta toimii sivuston runkona - se on ikään kuin pohjapiirros, jonka pohjalta sivusto rakennetaan. Siinä kuvataan sivuston rakenne, navigaation kulku ja sisällön jäsentely laajasta näkökulmasta pieniin yksityiskohtiin asti. Siitä tulee käydä ilmi jokainen sivuston sisältämä yksittäinen sivu ja useimmat tärkeät linkit. Aina, kun sivuston rakenteeseen tulee muutoksia, tulisi sivustokarttaa myös päivittää, jotta se olisi luotettava ja siihen voisi aina tukeutua sivuston tuotannon eri vaiheissa. (Goto & Cotler 2003, 24, 92.)

Sivuston uusimisessa tulisi analysoida vanhan sivuston jäsentelyä ja selvittää mikä siinä toimii ja mitä täytyy muuttaa. Sivustokartan laatiminen jo olemassa olevasta sivustosta helpottaa ymmärtämään vanhan sivuston rakenteen hyvät ja huonot puolet. Joissain tapauksissa on mahdollista käyttää vanhaa sivustokarttaa sellaisenaan uudessakin sivustossa, kunhan se on toimiva. Joskus vanhaa sivustokarttaa täytyy muuttaa josain määrin - siihen saatetaan joutua lisäämään tai poistamaan sisältöä - joskus taas sivustokartta joudutaan uusimaan kokonaan. (Goto & Cotler 2003, 24, 94.)

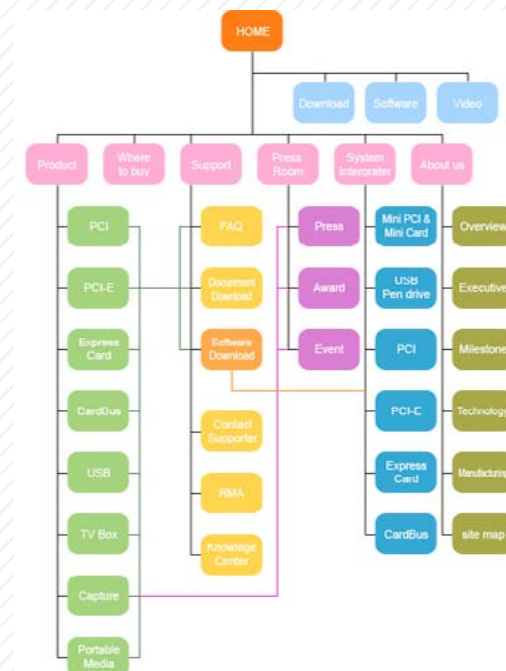
NettiTiedon vanhan sivuston sisällön jäsentely on jo ensihuomiolta epälooginen ja alakategorisointia on käytetty todella vähän. Esimerkiksi *Tuotteet ja palvelut* -osion ja *Asiakaspalvelu* -osion voisi saada paljon helpommin käytettäväksi, kun näiden sivujen sisältämät alalinkit jaettaisiin pienempiin, helposti käsitettäviin asiakokonaisuuksiin.

Sivustokartan voi suunnitella monella tapaa. Tärkeintä sen laatimisessa on käyttää logiikkaa ja olla johdonmukainen. Sivustokartta voi olla vasemmalta oikealle etenevä tai ylhäältä alas etenevä sivustokartan laatijan mieltymysten mukaisesti. Sivustokartoissa tulisi esiintyä sekä organisaatorinen että HTML-nimeäminen. (Goto & Cotler 2003, 96.)

Organisatorisessa nimeämisessä sivustokarttaan merkitään sivut ja sivuston osuudet numeroihin tai kirjaimiin perustuvalla jaksottelulla. Aloitusivu merkitään 0.0, sitä seuraavat 1.0, 2.0 ja 3.0 sekä näiden alaiset kokonaisuudet 1.1, 1.2, 1.3. HTML-nimeämiseen taas on olemassa lukemattomia eri tapoja. Sen avulla kerrotaan sivustokartassa, mikä jokaisen sivuston yksittäisen sivun nimi on. Yrityksestä ja sen taustoista kertovan sivun nimi voisi esimerkiksi olla *yritys_info.html*, *nettitieto_info.html* tai vaikkapa *nettitieto_historia.html*. Kaikki erilaiset nimeämistavat ovat mahdollisia ja sopivia, kunhan niiden käytössä pysyy johdonmukaisena. (Goto & Cotler 2003, 97.)



KUVA 16. Arts at Michigan -sivuston sivustokartta.



KUVA 17. AverMedia Globalin sivustokartta.

3.2.2 RAUTALANKAMALLI

Rautalankamalli on sivuston ulkoasun alustava hahmotelma, josta käy pääpiirteittäin ilmi sisällön asettelu, navigoinnin rakenne, eri osioiden jaottelu sekä tärkeimpien sivujen toiminnalliset osuudet. Tämän sisällön taittomallin luomiseen käytetty aika helpottaa erityisesti visuaalisen suunnittelun vaihetta sekä se toimii sen lisäksi myös html-tuotannon perustana. Rautalankamallissa ei siis pohdita vielä lainkaan ulkoasuun liittyviä ratkaisuja, vaan se sisältää pelkästään tietoa. (Goto & Cotler 2003, 99.)

Yksinkertaisimmillaan rautalankamalleissa näkyy vain navigointi ja sisällön taitto. Monipuolisemmissa suunnitelmissa voi olla mukana jo varsinaista tekstiä ja yksinkertaista graafista sisältöä. Rautalankamalleissa voidaan määritellä sivuston koko, kuvien koot ja sijainnit, otsikot ja navigointi, ensisijaiset ja toissijaiset linkit ja käytettävä media. (Goto & Cotler 2003, 99-100.)

Koska NettiTiedon sivuston suunnittelussa käytetään jo olemassa olevaa sisältöä vanhalta sivustolta, voi sitä käyttää hyväksi jo rautalankamallien suunnittelussa esimerkiksi kuvaamaan millaisia tekstejä on missäkin tai missä kohtaa sivua sijaitsee esimerkkejä tuote- ja palvelutarjonnasta.

3.2.3 NAVIGOINTI

Navigoinnin suunnittelu on tärkeä osa www-suunnittelua, sillä sen kautta käyttäjä pääsee käsiksi sivuston sisältöihin. Sen tarkoituksena on ohjata käyttäjää sivustolla sekä auttaa tätä löytämään etsimänsä sivustolta vaivatta ja nopeasti. (Goto & Cotler 2003, 25, 101.)

Internetsivuston navigointia tulee uudistaa, jos käyttäjät eivät osaa liikkua sivustolla. Myös sisällön organisointi eri tavalla voi helpottaa käyttäjää löytämään hakemansa sivustolta. Käytettävissä on neljä erilaista navigaatiomallia, jotka ovat ohjattu, hakutoimintoihin perustuva, välilehtien kautta etenevä sekä lineaarinen navigointi. Monesti yhdellä sivustolla käytetään samanaikaisesti useampaa navigaatiomallia käytettävyyden parantamiseksi. (Goto & Cotler 2003, 101.)

NettiTiedon vanhalla sivustolla navigoinnin monimuotoisuus saattaa kuitenkin koitua haitaksi käyttäjälle etenkin etusivulla, jossa normaalin päänavigoinnin lisäksi sen alapuolella sijaitsevassa flash-esityksessä on oma navigointinsa, jonka kaikki linkit eivät edes ole näkyvissä samaan aikaan. Linkkien esiintyminenkin ei sivustolla ole johdonmukaista, sillä linkit osoitetaan muuten sinisellä tekstillä, paitsi *Referenssit*-sivulla linkit ovat mustia ja näin niitä ei välttämättä käsitä linkeiksi.

Tärkeää on, että navigaatio on johdonmukainen koko sivuston läpi ja sen tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen. Etenkin suurilla sivustoilla tulisi lisäksi olla sivustokartta navigoinnin helpottamiseksi. Navigointipainikkeiden avulla voidaan antaa myös vihjeitä käyttäjälle, jotka kertovat missä sivuston osassa tämä sillä hetkellä on.

3.3 TOIMIVA ULKOASU

Jotta pystyy luomaan toimivan ulkoasun sivustolle, on ymmärrettävä kuinka eri asiat kuten värit, kirjaintyytit ja niiden koot, tyhjä tila ja grafiikka vaikuttavat toisiinsa sekä mitä kaikkea ulkoasusuunnittelussa tulee ottaa huomioon, jotta on mahdollista luoda mahdollisimman tasapainoinen ja toimiva kokonaisuus.

YKSINKERTAINEN TOIMII

Moneen asiaan ympärillämme pätee sanonta ”Yksinkertainen on kaunista”. Www-suunnittelussa yksinkertainen on kauniin lisäksi toimivaa käytettävyydeltään sekä helposti päivitettävää.

Käyttäjän näkökulmasta paras sivusto on sellainen, jossa ei ole mainoksia tai ylimääräistä turhaa tietoa ja josta he löytävät etsimänsä mahdollisimman nopeasti ja helposti. Sivustolle ei tulla ihailemaan kaunista ja tasapainoista ulkoasua, vaan sivustolle tullaan sen sisällön vuoksi - ulkoasun yksinkertaisuus ja selkeys ovat tärkeitä asioita olennaisen viestin välittämiseen. Yksinkertaisuuden tulisikin olla ensisijainen päämäärä www-suunnittelussa niin ulkoasun kuin rakenteenkin suhteen. (Hunt 2010.)

NettiTiedon vanha sivusto on ulkoasultaan melko yksinkertainen, mutta sisällön laajuuden, mainosbannereiden ja epäloogisen jäsentelyn vuoksi sivuston käyttö voi olla hankalaa.

ENSIVAIKUTELMA

Hyvän ensivaikutelman luominen voi olla ratkaiseva tekijä sivuston menestymisessä. Jos käyttäjä ensimmäistä kertaa saapuessaan yrityksen verkkosivuille saa epämääräisen ja sekavan kuvan yrityksestä ja tämän toiminnasta, käyttäjä tuskin palaa sivustolle, vaan etsii tarpeisiinsa sopivia vaihtoehtoja, jotka ovat parempia ja toimivampia.

Sivuston luoma ensivaikutelma perustuu lähes täysin etusivun toimivuuteen, sillä monesti vain noin kymmenen prosenttia käyttäjistä etenee etusivua pidemmälle. Tämän vuoksi jo etusivu tulee suunnitella mielessä pitäen se, että millainen kuva itsestä tai organisaatiosta halutaan käyttäjälle luoda. (Hatva ym. 2002, 15.)

NettiTiedon vanhan sivuston luoma ensivaikutelma ei ole kovinkaan vakuuttava, sillä etusivun perustella ei käy ilmi itse yrityksestä mitään ja etusivun liikkuvien elementtien runsas määrä saattavat häiritä tai ärsyttää käyttäjiä.

Sivuston sisäinen harmonia ja vaikutelma yhtenäisyydestä voidaan saavuttaa graafisen suunnittelun avulla. Jokainen käyttäjä näkee ja kokee asiat eri tavoin - jokin tietty väri miellyttää yhtä enemmän kuin toista. Sivuston kohderyhmien ja heidän mieltymystensä analysointi voi helpottaa luomaan juuri heitä miellyttävä sivusto. Jos kohderyhmät ovat hyvin laajoja, voi tämä käydä hankalaksi, mutta on olemassa kuitenkin tiettyjä yleispiirteitä, joita voidaan soveltaa erilaisiin sisältöihin. (Hatva 2002, 15.)

SISÄLLÖN SUUNNITTELU

Hyvässä www-suunnittelussa ei tulisi keskittyä vain sivun taustan ja pysyvien elementtien suunnitteluun (Hunt 2010). Vaikka suunnittelija ei useinkaan ole mukana konkreettisen sisällön laatimisessa, tulee tämä sisältö kuitenkin visuaalisesti suunnitella, sillä juurikin sen sisällön takia sivustolla käydään.

Suunnittelijan täytyy tietää, mitä sisällön osia tulee korostaa ja mitkä tiedot ovat toissijaisia. Tämä on hyvin tärkeää, jotta osataan suunnitella kuinka nämä asiat voitaisiin esittää mahdollisimman ymmärrettävästi.

Olennaista on se, että tehdään sivuston aihe näyttämään hyvältä - ei se, että suunnittelija itse saa näkyvyyttä osaamisellaan www-suunnittelun parissa (Hunt 2010).

TYHJÄ TILA

Ihmissilmän on helpompi erottaa ja tunnistaa asioita, kun niiden ympärillä on tyhjää tilaa. Tyhjän tilan avulla voi tehokkaasti ryhmitellä sivuston elementit eri asiakokonaisuuksiin - mitä enemmän tyhjää, sitä helpommin käyttäjä kykenee ymmärtämään sivuston sisältöä. Tyhjäksi jätetty tila ei siis mene hukkaan, vaan parantaa sivuston käytettävyyttä. Esimerkiksi alueen, joka tekstille sivustosta varataan, tulisi olla enimmillään 25-30% - tällöin myös tekstin luettavuus paranee. (Friedman 2008; Hatva 2002, 89.)

NettiTiedon nykyisellä sivustolla ei ole paljoakaan käytetty tyhjää tilaa hyväksi, vaan kaikki sivut ovat melko ahtaita, mikä huonontaa sivuston käytettävyyttä.

TEKSTI

Suunnitellessa tekstejä sivustolle tulee kiinnittää huomiota tekstin luettavuuteen ja informaation hierarkiaan.

Tekstin luettavuus ei saisi heikentyä taustan vuoksi. Säilyttään liian samanlainen tai kuviollinen tausta tekevät nettisivulla olevasta tekstistä helposti luettavuudeltaan täysin kelvottoman. Jos teksti on mustaa ja tausta valkoinen, on kontrasti näiden välillä suuri, mikä taas parantaa luettavuutta (Nielsen & Tahir 2002, 51).

Suurikokoisen tekstin avulla saadaan käyttäjän huomio kiinnittymään helposti. On siis luonnollista, että tärkeämpien asioiden tulee lukea isommalla, jotta ne saavat suuremman huomioarvon (Hunt 2010). Myös värit voivat toimia teksteissä huomion kiinnittäjinä. Eri tasoisten otsikoiden tulee selkeästi erottua leipätekstistä, jotta käyttäjä mahdollisimman helposti silmäilemällä löytäisi sivustolta tarvitsemansa.

NettiTiedon sivustolla kaikissa teksteissä on käytetty melko pientä fonttikoko. Yleisin sivustolla käytetty fonttikoko on 10 pikseliä, kun yleisesti suositellaan, että tekstin tulisi olla vähintään kokoa 12 pikseliä, jotta luettavuus olisi hyvä. Varsinkin sellaisille, joilla on huono lähinäkö, voi 10 pikselin fonttikoko olla aivan liian pieni.

LINKIT

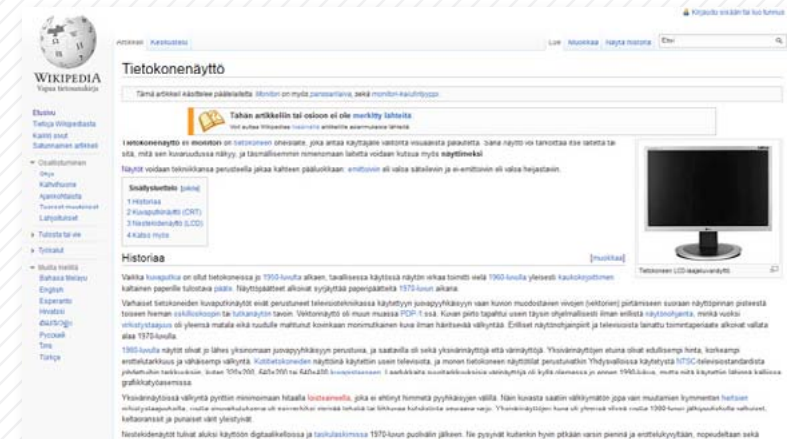
Aikoinaan hyperlinkit erottautuivat tavallisesta tekstistä sinisen värin ja alleviivauksen avulla. Www-suunnittelun kehityksen myötä on linkkien esitystapoja syntynyt lukemattomia erilaisia. Alleviivausta ja sinistä väriä käytetään nykyäänkin, mutta ehkä kaikkein yleisin piirre on se, että kun kursori viedään linkin päälle, tapahtuu linkissä jokin muutos. Tällaisen *hover*-tilan muutos on yleisimmin tekstin tai sen taustan värin muutos tai alleviivaus. (Nielsen & Tahir 2002, 51.)

Jos linkejä sijaitsee tavallisen tekstin lomassa, on tärkeää, että ne erottuvat selkeästi - muuten ne saattaa jäädä käyttäjältä huomaamatta. Toisaalta hyperlinkkien ollessa osa navigaatiota, osataan ne automaattisesti käsittää linkeiksi. Linkkien erottautumisen avuksi voidaan käyttää myös erilaisia kuvioita - helpoimmin ymmärrettävä linkin yhteydessä käytettävä kuvio on nuoli, joka jo itsessään kuvaa, että tästä pääsee eteenpäin. Myös NettiTiedon sivuilla on käytetty nuolia kuvaamaan linkejä.

TASAUS

Nykyään yritysten internetsivuilla suositaan selkeästi enemmän keskittettyä taittoa. Keskitys tekee sivuston sisällöstä itsevarmemman tuntuisen sekä se tuo tasapainoisuutta luoden samalla puhtaan ja selkeän vaikutelman.

Vasemmalle tasatut ja laidasta laitetaan ulottuvat taitot (kuva 18) ovat selkeästi menettäneet suosiotaan internetissä (Hunt 2010). Yksi syy siihen, että laidasta laitetaan ulottuvat ulkoasut ovat vähentyneet on se, että nykyään tietokoneiden näyttöjen kasvaessa entistä suuremmiksi voi tekstin lukeminen sellaisella sivustolla muuttua hankalaksi, kun tekstirivit kasvavat todella pitkiksi ja seuraavan rivin alkua on vaikea löytää.



KUVA 18. Wikipedia käyttää laidasta laitetaan ulottuvaa taittoa.

TAUSTA

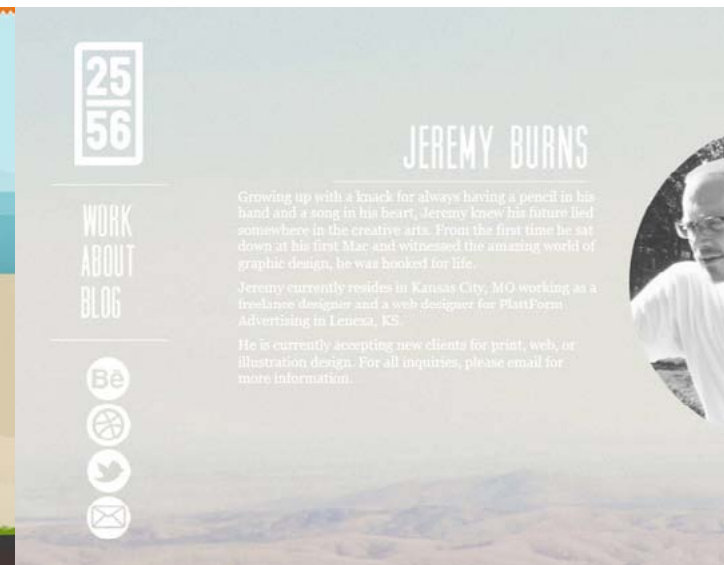
Kun suunnitellaan taustaa nettisivulle, on tärkeää ymmärtää, että ero kauniin ja toimivan taustan sekä liikaa huomiota herättävän taustan välillä voi olla todella pieni. Jos tausta kiinnittää liikaa käyttäjän huomiota tai on jollain tapaa häiritsevä (kuva 19), voi tausta tällöin viedä huomion olennaisesta, eli sisällöstä. (Cronin 2009.)

Taustaa suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota kontrasteihin ja graafisten elementtien määrään. Etenkin jos käytetään taustaa, joka ulottuu koko sivun alueelle, täytyy olla varovainen, sillä se voi pilata koko ulkoasun ja sivuston toimivuuden jos se tehdään väärin. (Cronin 2009.)

Oikein käytettynä koko sivun tausta voi kuitenkin tukea sivuston aihetta ja näin ollen tehdä sivustosta toimivamman ja itse sivuston aiheesta mielenkiintoisemman (kuvat 20 ja 21).

Suosituimpia taustavärejä nettisivuilla ovat valkoinen ja harmaa - puhtaat ja neutraalit taustavärit antavat selkeän pohjan, jolle on helppo luoda erilaisia katseen kiinnittäviä kohteita (Hunt 2010). Koska NettiTiedon sivusto sisältää todella paljon tietoa, on tällöin yksinkertainen ja selkeä tausta hyvä vaihtoehto.

Verkkosivuilla on monesti myös useita erilaisia taustoja. Pohjataustana (engl. body background) on yleensä jokin väri, kuva tai tekstuuri. Jos tämä sivuston pohja on hyvin värikäs ja dynaaminen, on oman taustan käyttäminen sisältösuudessa välttämätöntä, jotta tekstit, kuvat ja muu informaatio saadaan nostettua esiin. Yksi tapa käyttää taustaa häiritsemättä sisältöä on rajoittaa taustan osuus pelkästään sivuston yläosaan. (Cronin 2009.)



KUVA 19. NetRauta.fi -sivuston tausta häiritsee sisältöä.

KUVA 20. Sivuston aihetta tukeva tausta.

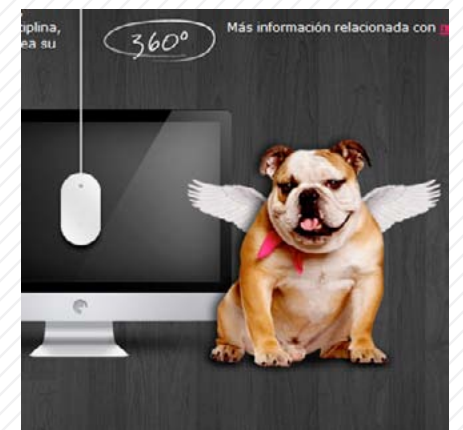
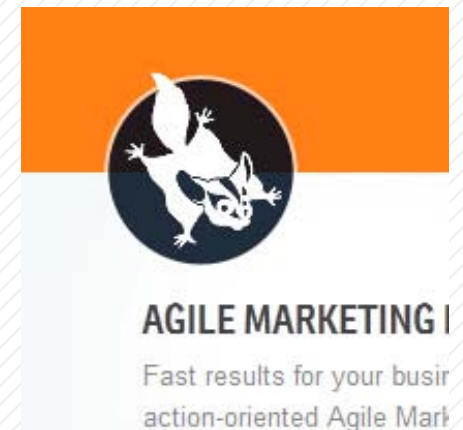
KUVA 21. Taustana valokuva, joka ulottuu koko alueelle.

GRAFIikka

Grafiikan avulla voidaan kiinnittää käyttäjän huomio, luoda erilaisia tunnelmia, kuvailla jotakin tuotetta tai palvelua, välittää ideoita, kertoa eri vaihtoehdoista tai osoittaa omaa osaamista. Kaikki nämä asiat on kuitenkin mahdollista tehdä myös sanoin, joten on tärkeää miettiä, milloin grafiikan käyttäminen on todellakin tarpeellista. Tekstin etuja grafiikkaan nähden ovat pieni koko, hakukoneiden ymmärrys, tekstiä on nopeampi luoda, muokata ja kääntää ymmärrettäväksi sekä se on usein selkeämpää ja merkityksellisempää. Grafiikkaa ei tulisi käyttää sivuston koristeluun, vaan ensisijaisesti todellisen sisällön kuvaamiseen, jos sanat eivät riitä. (Hunt 2010; Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Grafiikkaa käyttämällä voi tehokkaasti ohjata käyttäjän katsetta tärkeisiin asioihin ja herättää mielenkiintoa. Samalla sivulla näitä ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa. Jos sivustolla on vahvat värit ja kolmiulotteisuutta luovia efektejä, voivat ikonit ja painikkeet oikein käytettyinä toimia, mutta niiden liiallinen käyttö voi hämmäntää käyttäjää ja tehdä sivustosta sekavan. Sivusta kannattaakin varata enimmillään vain 15% grafiikalle, ettei se peitä tärkeää sisältöä näkyvistä. (Hunt 2010; Nielsen & Tahir 2002, 22.)

NettiTiedon sivusto sisältää jonkin verran koristelukuvia, joilla ei ole suoraa yhteyttä sisältöön - etenkin *Tuotteet ja palvelut* -osion etusivulla on paljon pikkukuvia, jotka eivät suoraan kuvaa niihin yhdistettyjä linkkejä eivätkä näin tuo linkille lisäarvoa.



KUVAT 22, 23, 24 ja 25. Kuvakaappauksia www-sivuilla käytetystä grafiikasta.

ANIMAATIO

Ihmiset kokevat internetissä olevat animaatiot usein aggressiivisina ja tunkeilevina. Animaatiot monesti ärsyttävät käyttäjiä ja haittaavat heidän liikkumistaan sivustolla, koska animaatiot vetävät puoleensa liikaa huomiota ja näin muun sisällön huomioiminen häiriintyy. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Animoidut mainokset ja vilkkuvat sivubannerit internetissä ovat kuitenkin aiheuttaneet sen, että käyttäjät ovat oppineet olemaan huomioimatta animaatioita. Tämän vuoksi sivuston olennaisia osia, kuten logoa, tunnuslausetta tai pääotsikoita ei missään tapauksessa tulisi animoida. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Animaatioista voi olla myös hyötyä. Niiden avulla pystytään kuvaamaan erilaisia tehtäviä tai prosesseja, mutta käytettäessä tällaisia animaatioita käyttäjällä tulisi olla mahdollisuus valita milloin animaatio käynnistyy ja pysähtyy tai haluaako tämä katsoa sitä ollenkaan. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Etenkin NettiTiedon verkkosivujen etusivun flash-esitys on luonteeltaan tunkeileva ja häiritsevä.



MAINOKSET

Ihmiset ovat tottuneet vilkkuviin ja värikkäisiin mainoksiin internetissä, mikä on aiheuttanut sen, että niistä on tullut meille lähes läpinäkyviä. Monesti myös mainoksen vieressä sijaitsevia tai mainosta muistuttavia elementtejä ei huomata. Tämän vuoksi mainokset kannattaa sijoittaa sivun reunoihin (kuva 26), eikä mitään tärkeää tulisi asettaa niiden ylä- tai alapuolelle. Käytettävyyden kannalta sivustolla tulisi olla näkyvissä kerrallaan maksimissaan kolme mainosta. Jos mainoksia on enemmän, niitä ei huomioida lähes lainkaan, ja mainokset tekevät sivusta sekavan ja hajanaisen oloisen. (Nielsen & Tahir 2002, 29, 50.)

Monilla yritysten sivuilla, kuten myös NettiTiedon sivuilla, on sisäisiä mainoksia, eli yrityksen omia tuotteita ja palveluita esitteleviä mainoksia muistuttavia alueita. Joskus voi olla vaikeaa erottaa milloin kyseessä on mainos ja milloin tuotteen tai palvelun kuvaus. Monesti sisäisten mainosten vievän tilan voisi käyttää tehokkaamminkin, sillä mainoksilta näyttäessään ne jäävät helposti käyttäjältä huomioimatta. (Nielsen & Tahir 2002, 50.)

Nykyään käyttäjien on helppo myös tietoisesti estää mainoksille alistumisen, sillä selaimiin on ladattavissa lisäosia, jotka estävät mainosten näkymisen.

KUVA 26. Savon Sanomien verkkosivujen ylä- ja oikeassa reunassa sijaitsevia mainoksia.

3.4 KOLMIULOTTEISUUS WWW-SUUNNITTELUSSA

Näemme valoa ja varjoja kaikkialla - jokainen näkemämme asia heijastaa valoa ja langettaa jonkinlaisen varjon. Valojen ja varjojen avulla pystymme käsittämään mitä näemme ja ne auttavat meitä ymmärtämään syvyyttä, perspektiiviä sekä asioiden ja esineiden rakennetta. (Morris 2009.)

Koska näemme ja käsitämme maailman kolmiulotteisena, tuntuu luonnolliselta luoda kolmiulotteisuuden tuntua valojen ja varjojen avulla myös kaksiulotteisiin ympäristöihin. Jotta erilaisten valojen, varjojen ja liukuvärien avulla voitaisiin saavuttaa mahdollisimman todentuntuinen illuusio kolmiulotteisuudesta, on tärkeää ymmärtää niiden käyttäytymistä eri tilanteissa, kuinka niitä voi käyttää mahdollisimman tehokkaasti ja mitkä ovat yleisimmät virheet ja ongelmat, joihin suunnittelija saattaa törmätä työskennellessään niiden parissa. (Morris 2009.)

Kolmiulotteisten efektien lisääminen www-sivun ulkoasuun (kuva 27) kannattaa jättää mahdollisimman myöhäiseen vaiheeseen, jos se on mahdollista. Taiton tulisi olla mahdollisimman toimiva ja tehokas värien, asetelun ja tyhjän tilan suhteen ennen kuin luodaan viimeinen kolmiulotteisuutta luova silaus. (Eagle 2010.)

The image shows a screenshot of the BigAudioAds.com website. The header includes the logo, navigation links (Home, Voices, Portfolio, Order, FAQ, Contact), and a Client Login button. The main content area features a large 'AUDIO ADS MADE EASY' graphic with a microphone and headphones. Below this, there are four columns representing different audio ad packages: Buzz (20 sec, £395 Voice Only), Flash (30 sec, £425 Voice Only), Blast (40 sec, £450 Voice Only), and Roar (50 sec, £475 Voice Only). Each package lists components like Sound Effects, Music, Production, and Script writing with their respective costs. A 'Book Ad Online' button is provided for each package. Below the packages is a process flow diagram with three steps: AUDIO, ARTIST, and ORDER, each with a descriptive text box explaining the benefits of audio advertising.

Package	Duration	Price	Components
Buzz	20 sec	£395 Voice Only	Sound Effects (£25), Music (£30), Production (£50), Script writing (£45)
Flash	30 sec	£425 Voice Only	Sound Effects (£25), Music (£40), Production (£50), Script writing (£45)
Blast	40 sec	£450 Voice Only	Sound Effects (£25), Music (£50), Production (£50), Script writing (£45)
Roar	50 sec	£475 Voice Only	Sound Effects (£25), Music (£60), Production (£50), Script writing (£45)

KUVA 27. Kolmiulotteisia efektejä sisältävä sivusto.

HYÖDYT

Kolmiulotteisuuden vaikutelma voi tehdä verkkosivusta rikkaamman, realistisemman, uskottavamman ja helpommin ymmärrettävän. Varjot ja gradientit ovat käytetyimpiä efektejä www-suunnittelussa - ne ovat houkuttelevia, hyödyllisiä ja niitä on helppo luoda millä tahansa grafiikkaohjelmalla. (Eagle 2010.)

Kolmiulotteisuus voi antaa käyttäjälle myös vihjeen, että jokin asia on vuorovaikutteinen tai klikattavissa. Oikeassa elämässäkin asiat, jotka ovat painettavissa, ovat usein kolmiulotteisia. Painike-efekti onkin yksi käytetyimmistä efekteistä www-suunnittelussa. (Hunt 2010.)

Kolmiulotteisten efektien ammattimainen käyttö voi tehdä sivuston ilmeestä hyvinkin herkullisen - etenkin Skittlesin sivustolla (kuva 28) on saatu kolmiulotteisuuden illuusiolla aikaan upea ja mielenkiintoinen sivusto, jonka kolmiulotteiset elementit tuntuvat olevan lähes käsin kosketeltavissa.



KUVA 28. Kuvakaappaus Skittlesin kolmiulotteisia efektejä hyödyntävästä sivustosta.

SUDENKUOPAT

Jos kolmiulotteisuutta luovia efektejä ei osaa käsitellä oikein, lähes huomaamattomatkin virheet saattavat heikentää muuten toimivan ja kauniin verkkosivun uskottavuutta ja toimivuutta. Varmin keino välttää virheet kolmiulotteisessa suunnittelussa on, että varjoja ja gradientteja ei käytä lainkaan. (Eagle 2010.)

Jos sivustolla käytetään runsaasti erilaisia efektejä, saattaa tämä kasvattaa reilusti sivuston kokoa ja näin hidastaa latausajoja. Efektejä tulisi siis käyttää vain tarkoituksellisesti ja huolellisesti, jotta ne eivät vähennä sivuston käytettävyyttä. (Hunt 2010.)

Suunnitteluvaiheessa suunnittelijan täytyy kysyä itseltään, onko kolmiulotteisuuden illuusio tarpeen tässä suunnitelmassa. Sen funktion sivuston ulkoasussa tulisi olla järkeily - käytetäänkö sitä lisäämään hyödyllistä tietoa kenties sivuston elementtien välisistä suhteista, luodaanko sillä esteettisempää ilmettä, halutaanko kiinnittää käyttäjän huomio tiettyihin kohteisiin vai onko se vain tekosyy muokata muuten tylsästä ilmeestä mielenkiintoisempi. (Eagle 2010.)

Jotta kolmiulotteisuuden illuusio voisi toimia, on käyttäjän uskottava, että hänen näkemänsä voisi olla totta. Jos jokin elementti näyttää olevan samalla jonkin edessä ja takana, voi illuusio todellisuudesta rikkoutua. Yksi yleisimmistä aloittelijoiden virheistä on myös se, että käytetään satumanvaraisesti eri valonlähteitä eri elementeissä, eli varjot saattavat langeta väärin suuntiin. (Hunt 2010.)

VALONLÄHDE

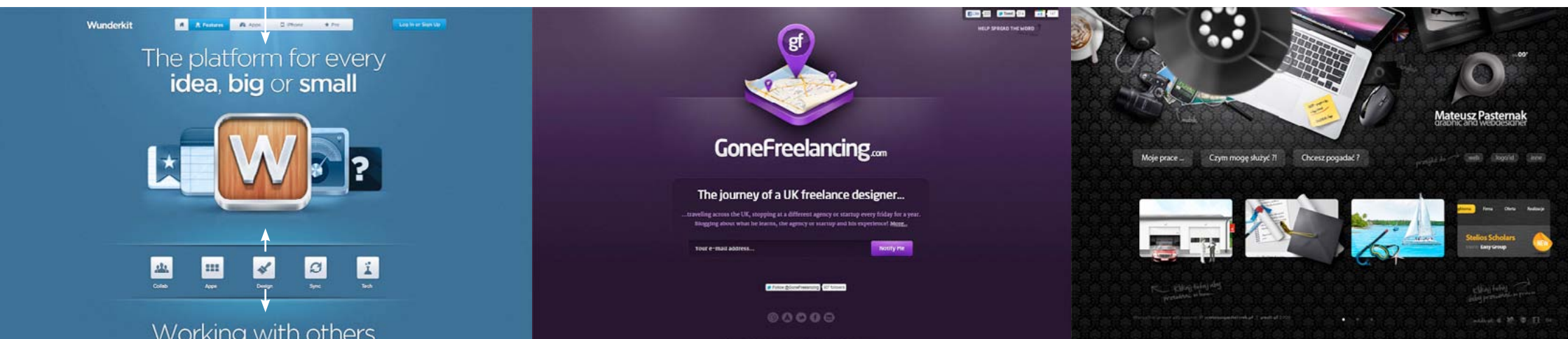
Kun haluaa lisätä www-suunnitteluun valojen ja varjojen avulla kolmiulotteisuuden tuntua, yksi tärkeimmistä asioista on tietää, mistä valo tai valot tulevat, sillä valonlähde määrää mihin elementtien kirkkaimmat kohdat ja varjot asettuvat. Toki tästä säännöstä on mahdollista myös so-pivassa määrin joustaa, kunhan lopputulos on luonnollinen ja uskottava. (Morris 2009.)

Valonlähteen säätäminen antaa paljon mahdollisuuksia erilaisten tunnelmien luomiseen. Sen avulla voidaan myös johdattaa käyttäjää kiinnittämään huomio joihinkin tiettyihin kohteisiin. (Morris 2009.)

Kuvassa 29 ensimmäinen valonlähde sijaitsee aivan sivun yläreunassa sekä lisäksi valonlähteitä sijaitsee myös sivun keskivaiheilla. Valonlähteiden hahmottamisen helpottamiseksi kuvaan on lisätty valkeat nuolet.

Kuvassa 30 taas on yhteensä viisi alaspäin lankeavaa valonlähdettä, joista kolme sijaitsee aivan sivun yläreunassa ja loput kaksi hieman alempana luoden kolmiulotteista vaikutelmaa.

Kuvassa 31 on haettu realistista vaikutelmaa luomalla efekti, jossa valo näyttää lankeavan syvyyssuunnassa alaspäin pöytälampusta.

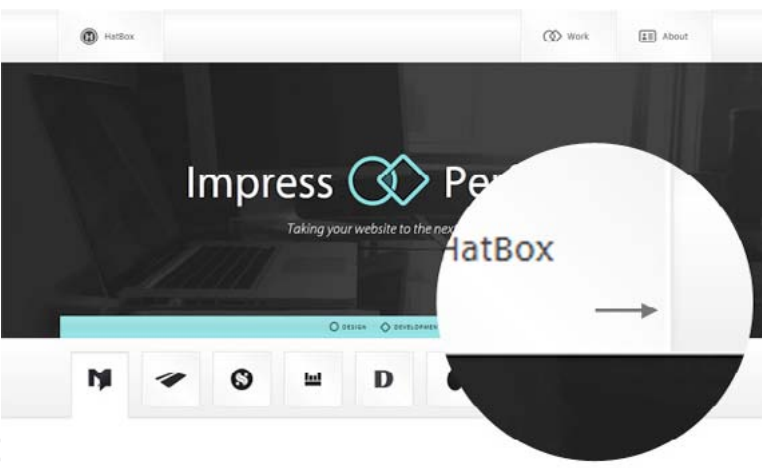


KUVAT 29, 30 ja 31. Kuvakaappauksia erilaisia valonlähteitä käyttävistä sivustoista.

KIRKKAAT KOHDAT

Elementtien kirkkaiden kohtien (engl. highlight) avulla on mahdollista taapainottaa varjoja ja luoda kiiltäviä pintoja - mitä terävämpi kirkas kohta on, sitä kiiltävämmältä pinta näyttää. Niitä tulisi käyttää vain elementtien niissä reunoissa, jotka ovat lähimpänä valonlähdettä. Monesti, kun kirkkaita kohtia osaa hyödyntää tehokkaasti, ei käyttäjä edes niitä erikseen huomaa. (Morris 2009.)

Fiksusti käytettynä kirkkaat kohdat voivat luoda syvyyden tuntua vain minimaalisella vaivalla (Morris 2009.) Kuvissa 32, 33 ja 34 on kirkkaita kohtia käytetty hyväksi hyvin hienovaraisesti - nämä kohdat ovat kuvissa osoitettu nuolilla hahmottamisen helpottamiseksi.



KUVAT 32, 33 ja 34. Kuvakaappauksia erilaisia kirkkaita kohtia sisältävistä sivustoista.

VARJOT

Varjojen avulla on mahdollista luoda hyvin monimuotoisia ja merkityksellisiä rakenteita, jotka auttavat käyttäjää hahmottamaan nettisivuja helpommin. Varjojen käyttöä www-suunnittelussa voi myös opetella käyttämällä mallina todellisuutta (kuva 36).

Varjoja on käytetty jo kauan sekä todella paljon www-suunnittelussa - nykyään niitä osataan käyttää entistä varovaisemmin, huolellisemmin ja osaavammin kuin ennen (Hunt 2010). Varjojen avulla voidaan luoda rakennetta www-suunnitteluun ja fiksusti käytettynä ne voivat luoda syvyyden tuntua vain minimaalisella vaivalla. Jo pelkät yksinkertaiset heittovarjot riittävät yksinään luomaan kolmiulotteisuuden tuntua (kuva 37).

Käyttämällä pitempiä ja pehmeämpiä varjoja voidaan myös luoda kuvitteellisia etäisyyksiä sivuston eri elementtien välille (kuva 35). (Morris 2009.)

Varjon ominaisuudet riippuvat valon suunnasta ja vahvuudesta. Myös kuvitteellinen etäisyys elementin ja sen pohjan välillä vaikuttavat varjon ulkonäköön. Mitä vahvempi valo on, sitä tummempi ja terävämpi varjo on. Jos elementin tausta on kaukana, on varjo taas pehmeä. (Morris 2009.)



V.A / Jazzy Sport Top Team Pound for Pou..

KUVAT 35, 36 ja 37. Kuvakaappauksia erilaisista varjoja sisältävistä sivustoista.

LIUKUVÄRIT

Liukuvärejä näkee internetissä lähes kaikkialla. Hillityllä liukuvärien käytöllä voi onnistuneesti luoda syvyyttä ja tuoda eloa www-suunnitteluun sekä erotella tai järjestää sisältöä. Olennaista liukuvärien käytössä on juurikin se, että niitä käytettäessä ei tulisi liioitella (kuvat 38, 39 ja 40). Monesti liukuväri saattaa olla sitä toimivampi, mitä huomaamattomampi se on. (Morris 2009.)

Kun kolmiulotteisuuden halutaan matkivan todellisuutta, tulisi liukuväriin vaaleamman alueen olla lähempänä kuviteltua valonlähdettä. Jos liukuväriin vaalean ja tumman alueen välillä on suuri kontrasti, vaikuttaa pinta pyöreältä. Joissain tapauksissa - kuten navigointipalkeissa ja painikkeissa - tietty pyöreys voi toimia hyvin. Kontrastin tulisi sitä vastoin olla melko pieni elementeissä, joiden on tarkoitus vaikuttaa litteiltä. (Eagle 2010.)



KUVAT 38, 39 ja 40. Kuvakaappauksia erilaisista liukuvärejä sisältävistä sivustoista.

4. NETTITIEDON INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELU

4.1 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

NettiTiedon internetsivujen uudistuksen lähtökohtina olivat uudelle sivustolle asetetut tavoitteet, asiakkaan toiveet sivuston suhteen sekä luvussa 3 tarkentunut www-suunnittelua koskeva tietoperusta.

RAKENTEELLISET TAVOITTEET

Tarkoituksena oli käyttää jo olemassa olevaa sisältöä vanhoilta sivuilta, mutta sisältö tuli organisoida uudelleen siten, että navigointi olisi intuitiivisempi ja tätä kautta myös sivuston käytettävyys paranisi huomattavasti. Sivuston sisältö on todella laaja varsinkin tuote- ja palveluvalikoiman suhteen, joten sisällön järjestely pienempiin kategorioihin tulisi helpotamaan todella paljon käyttäjiä löytämään etsimänsä sivustolta.

KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS

Yritysten verkkosivuja ei varsinaisesti suunnitella yritykselle, vaan tämän yrityksen asiakkaalle. NettiTiedon pääkohderyhmät ovat pienet ja keski-suuret yritykset ja heidän joukkoonsa lukeutuu hyvin eri tasoisia internetin käyttäjiä lähes kokemattomista aina päivittäin internetiä käyttäviin saakka. Yksi NettiTiedon asiakas voisi olla esimerkiksi yksityisyrittäjänä toimiva, lankojen ja käsityötarvikkeiden vähittäiskauppaa pitävä, maalla asuva keski-ikänen ylittänyt nainen, jolla ei ole paljoakaan kokemusta internetin käytöstä. Uusien käyntikorttien tarpeessa kyseinen yksityisyrittäjä tuskin kovin helposti löytäisi käyntikorttien tilaamiseen liittyvää infoa

vanhoilta sivuilta. Jo kokeneellekin verkon selaajalle saattaa sivuston epälooginen ja löyhästi kategorisoitu rakenne tuottaa päänvaivaa. Näin ollen sivuston rakennetta ja sen ilmettä suunnitellessa tuli ajatella käyttäjälähtöisesti - olennaista oli ymmärtää mitä he sivustolta pääasiassa hakevat ja mitä he sivustolta odottavat.

ULKOASUSUUNNITTELUN TAVOITTEET

Käyttäjälähtöisyyden lisäksi oli tärkeää selvittää millaiselta itse NettiTieto haluaa näyttää asiakkailleen. Koska vanhan sivuston ulkoasu on vanhentunut, tuli ne päivittää nykyaikaan. Ulkoasun suunnittelussa oli lähtökohtaisesti vapaat kädet, sillä NettiTieto halusi uudistaa vanhat sivut kokonaisvaltaisesti. Koska yrityksen värit ovat sininen ja vihreä, tuli näiden värien olla läsnä myös uudessa sivustossa. Ulkoasuun kaivattiin myös selkeyttä, sillä sisältöä sivustolla on runsaasti. Avainsanoiksi uudistukselle NettiTieto määritteli nuorekkuuden, luotettavuuden, innovatiivisuuden ja kotimaisuuden.

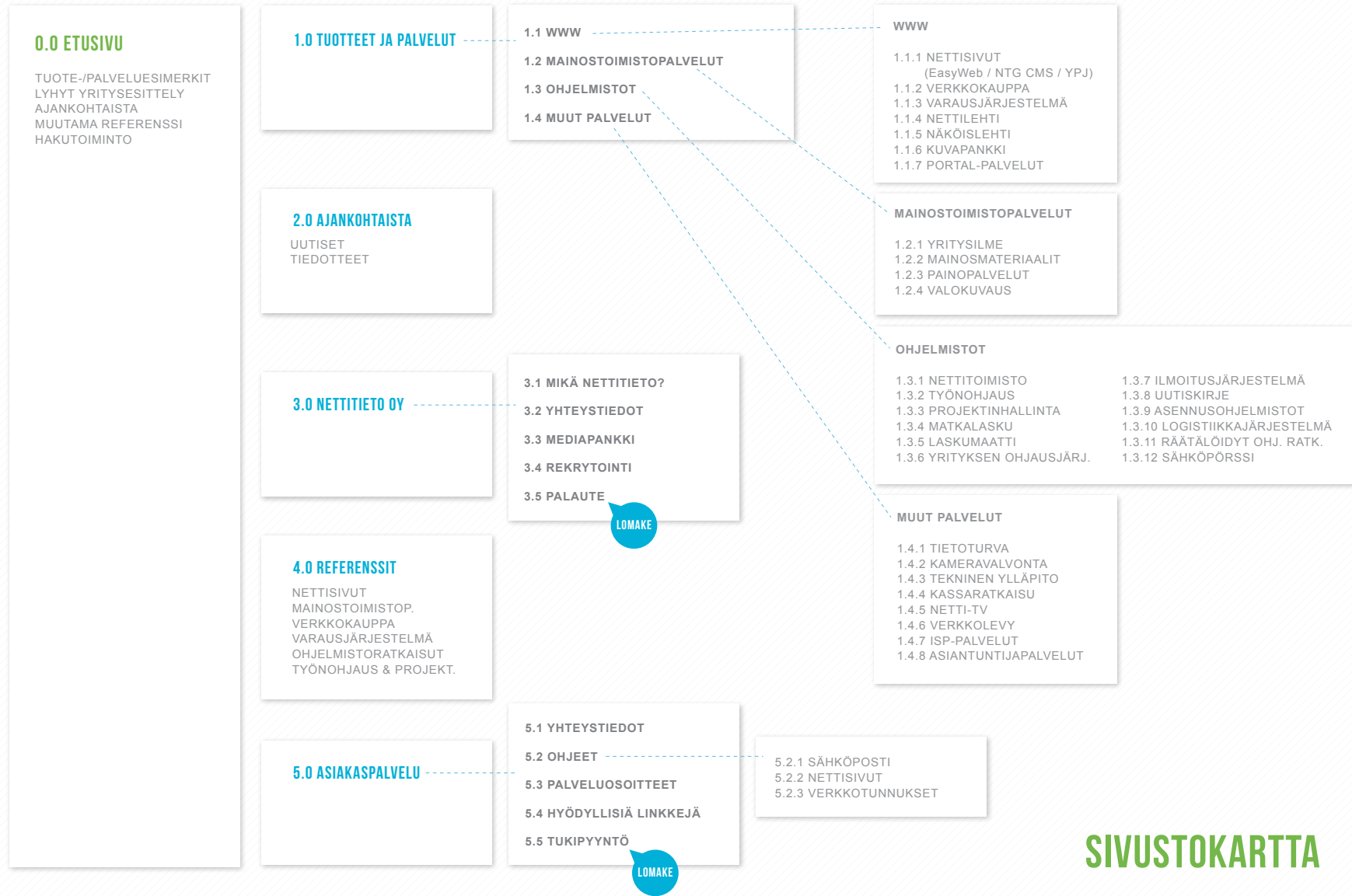
4.2 RAKENTEEN SUUNNITTELU

Jotta oli mahdollista organisoida uudelleen NettiTiedon vanhojen sivujen sisältö, oli jokaiseen olemassa olevaan sivuun tutustua paremmin. Jo aiemmin tutustuessa NettiTiedon tuote- ja palvelutarjontaan, oli selvää, että tuotteet ja palvelut oli jaettava pienempiin kokonaisuuksiin, jotta käyttäjien olisi niitä helpompi selata ja ennen kaikkea etsiessään jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, olisi tämän helpompi löytää se nopeasti ja vaivattomasti.

Entinen asiakastuki-osio vaati uudelleen järjestämistä sen sisältäessä jälleen pitkän kategorisoimattoman linkkilistan. Näiden asiakastuen sisältämien tietojen ja ohjeiden organisoinnin lisäksi tämä osio sai uudeksi nimekseen tutumman asiakaspalvelun. Päätin myös yksinkertaistaa referenssisivua, jotta siitä saataisiin selkeämpi ja tehokkaampi.

NettiTiedon sivulta puuttui yritystä esittelevä tieto täysin, mikä normaalisti on olennainen osa yrityksen kotisivuja. Tällaisen osion lisäys uudelle sivustolle oli välttämätön, jotta NettiTiedon luotettavuus, ymmärrys ja uskottavuus käyttäjien keskuudessa toteutuisivat. Osion lisäyksen myötä tuntui luonnolliselta siirtää tämän NettiTieto Oy -osion alle rekrytointi, palaute, yrityksen yhteystiedot ja mediapankki, sillä kaikki nämä koskevat läheisesti juuri itse yritystä.

Uudelleen järjestetystä sivustosta koostin sivustokartan (kuva 41 sivu 40), josta näkee uuden järjestyksen ja lisätyt osiot selkeästi. Sivustokartta auttaa myös hahmottamaan erilaisia polkuja sivustolla ja näin myös navigoinnin järkevyyttä ja loogisuutta oli helpompi tutkailla.



SIVUSTOKARTTA

KUVA 41. Uudelleen organisoidun sivuston sivustokartta.

4.3 IDEOINTI JA MIELIKUVAKARTAT SUUNNITTELUN TUKENA

NettiTiedon määrittelemien avainsanojen pohjalta lähdin ideoimaan aluksi sanoin mitä kaikkea näistä neljästä sanasta - innovatiivisuus, kotimaisuus, luotettavuus ja nuorekkuus - tuli mieleen. Tällainen kritiikitön sanoin ideointi on aiemmissa projekteissa havaittu hyväksi tavaksi järjestää ajatuksia ja se toimi tässäkin tapauksessa ikään kuin ponnahduslautana uusiin ideoihin ja mielikuviin.

Ideoituja avainsanoja:

- Innovatiivisuus: uusi, raikas, kirkas, valoisa, tulevaisuus, jännittävä
- Nuorekkuus: trendikäs, cool, hauska, makea
- Luotettavuus: osaava, asiantunteva, rehellinen, selkeä
- Kotimaisuus: tuttu, helposti lähestyttävä, turvallinen, lempeä

Ideoinnin jälkeen pohdin, kuinka pystyisin kuvaamaan ideoinnin tuloksena syntyneitä mielikuvia visuaalisesti, joten otin saksen käteen ja aloin etsimään mielikuvia. Mielikuvakarttojen materiaaliksi leikkasin sanoma- ja aikakauslehdistä sellaisia kuvia, tekstinpätkiä ja värejä, jotka jollain tapaa kuvasivat ideoituja sanoja (kuva 42).

Kun kerättyä materiaalia alkoi olla runsaasti, järjestelin lehtileikkeet kahdeksi erilliseksi mielikuvakartaksi, jotka tulivat toimimaan pohjina suunnitelluille ulkoasukonsepteille.

KUVA 42. Mielikuvakarttojen tekoa.



4.4 KONSEPTIT

Ideoinnin ja mielikuvakarttojen pohjalta syntyi NettiTiedon internetsivu- ja varten kaksi erilaista konseptia. Kummassakin ilmeessä tavoittelin sitä, että ne olisivat raikkaita, moderneja sekä ennen kaikkea ihmisille helposti lähestyttäviä. Suunnittelussa pyrin välttämään kylmää bisneshenkisyttä ja keskityin siihen, että NettiTieto olisi ihmistä lähellä, mutta silti osaava asiantuntija.

4.4.1 SIMPLE FUN

Simple fun -konseptin värimaailma on valkoinen, sininen ja vihreä. Se on ilmeeltään kirkas, puhdas ja valoisa. Konseptin ulkoasumallissa käytetään taustalla hienovaraisesti jonkinlaista vaaleaa tekstuuria tai pintaa ja sisällöllä on oma valkoinen puhdas tausta, jonka avulla tekstit ja grafiikat pääsevät nousemaan selkeästi esiin. Kuvamaailma ja sen kirkkaat värit tuovat mielikuvia nuorekkuudesta, valinnan vapaudesta ja ilosta (kuva 43).



KUVA 43. Simple fun -konseptin mielikuvakartta ja ensimmäinen rautalankamalli.



KUVA 44. Ensimmäinen versio Simple fun -konseptista.

Konseptin lopullinen versio (kuva 46) on ilmeeltään reippaasti ensimmäistä versiota raikkaampi. Laatikot erottelevat eri aiheisiin kuuluvat sisällöt ja laatikoiden kulmissa kulkee nauhat, jotka selittävät, mitä kyseisen laatikon aihe käsittelee. Näin toiston avulla sisällön käsittäminen helpottuu.

Ulkoasumalli sisältää myös Simple fun -konseptin ilmeeseen suunnitellun yritystunnuksen (kuva 45), joka on hengeltään yhteneväinen ulkoasun tyylin kanssa. Luonnostelin tunnuksen aluksi käsin ja luonnoksen pohjalta suunnittelin tunnuksen lopulliseen muotoonsa vektorigrafiikkaohjelmalla.

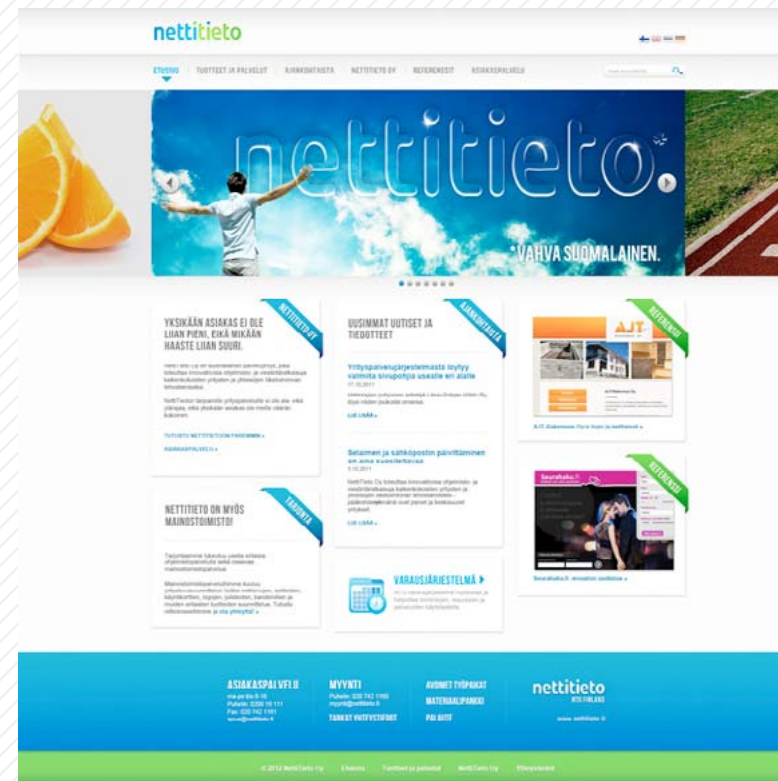
Etusivun yläosassa esiintyy suuri vaihtuva kuvalinkki, jonka tarkoituksena on esitellä yritystä ja NettiTiedon tuote- ja palvelutarjontaa. Yläkuvaa voi myös itse vaihtaa siinä esiintyvistä nuolista tai pyöreistä painikkeista kuvan alapuolella. Ulkoasumallin yläosassa lippujen ylälä on tyhjää tilaa, johon mahtuu tarvittaessa linkki NTG Hallintaan.

Simple fun -konseptin ulkoasuun on helppo lisätä tarpeen mukaan sisältölaatikoita, joissa on mahdollista esiintyä myös tuote- ja palvelutarjontaa (kuten kuvassa 46 ulkoasumallin alaosassa esiintyvä Varausjärjestelmä-laatikko).

Suuret tarkoituksenmukaiset kuvat ja raikkaat värit ohjaavat käyttäjää kiinnittämään huomiota tiettyihin ankkuripisteisiin ja näin sisällön hahmottaminen on helpompaa.

nettitieto

Kuva 45. Simple fun -konseptia varten suunniteltu yritystunnuks.



KUVA 46. Toinen versio Simple fun-konseptin etusivusta.

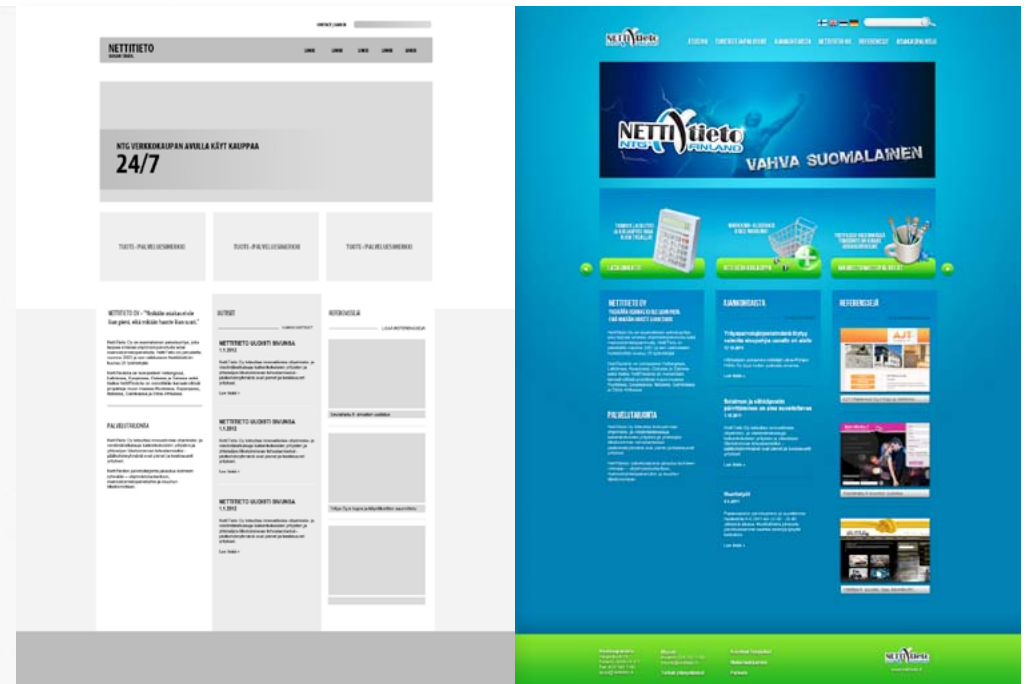
4.4.2 BLUE WITH SPARKS

Blue with Sparks on ilmeeltään leikkisä ja sitä hallitsee selkeästi NettiTiedon sininen väri. Vihreää tässä suunnitelmassa käytetään korostusvärinä. Fontit tekevät tästä leiskasta ilmeikkäämmän ja syvä sininen väri luo intensiivistä tunnelmaa (kuva 47).

Etusivulla esiintyvän pääkuvan alapuolella esiintyviä esimerkkejä palvelutarjonnasta voi selata helposti nuolipainikkeilla, jonka kautta käyttäjät pääsisivät helposti selailemaan NettiTiedon tarjontaa (kuva 48).



KUVA 47. Blue with sparks -konseptin mielikuvakartta ja rautalankamalli.



KUVA 48. Blue with sparks -konseptin etusivu.

Konseptin lopullisessa versiossa (kuva 50) on edelliseen nähden muokattu päänavigointia ja tekstialueiden taustat on muutettu kirkkaammiksi, jotta ne erottuisivat selkeämmin.

Lopullisessa versiossa mielikuvakartan osoittamat kirkkaat värit edustavat kunkin päälinkin takaa löytyvän kategorian tunnusväriä. Linkin väri tulisi olemaan siis avautuvan sivun tehosteväri taustan pysyessä kuitenkin sinisenä. Näin käyttäjän olisi helpompi hahmottaa missä sivuston osassa tämä parhaillaan on liikkumassa.

Sivuston yläosassa on käytetty hienovaraisesti liukuväriä luomaan mieluukkaa syvyydestä ja siitä, että taustalta loistava valo saisi sivun ikään kuin hehkumaan.



KUVA 49. Yksityiskohtia etusivusta.

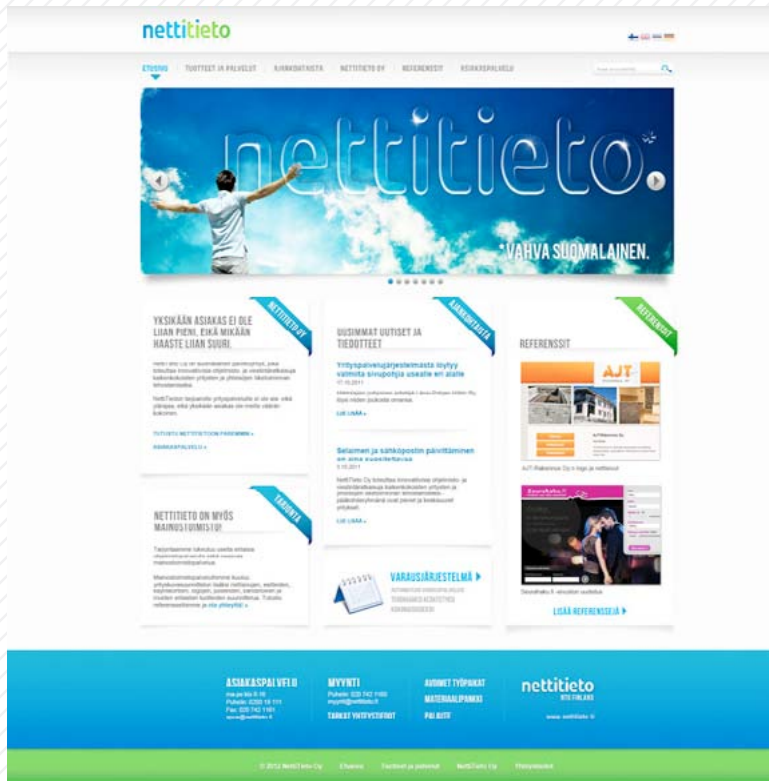


KUVA 50. Lopullinen versio Blue with sparks -konseptin etusivusta.

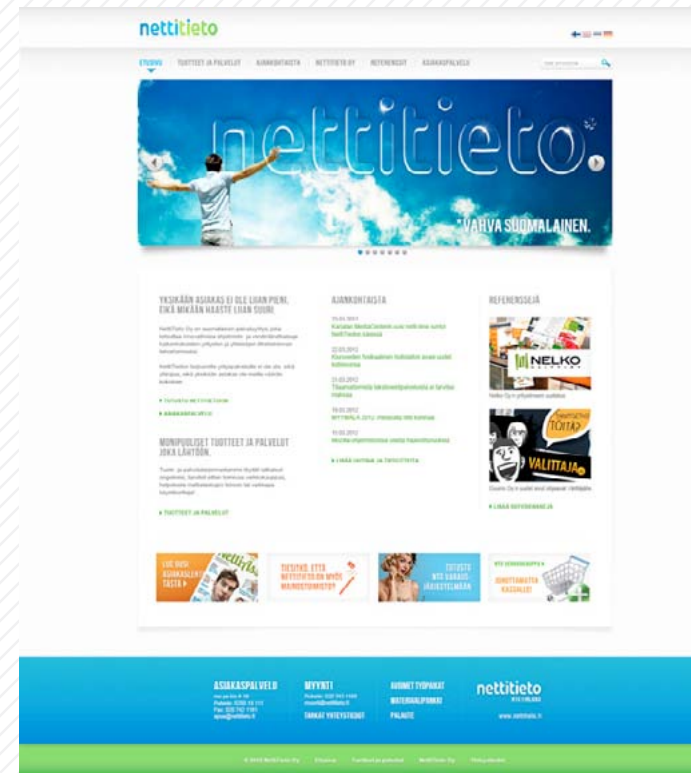
4.5 JATKOTYÖSTÖ

NettiTieto valitsi Simple fun -konseptin jatkotyöstöön. Tässä vaiheessa ulkoasuun tuotiin kolmiulotteisuus mukaan realistisemmin varjojen avulla ja alettiin suunnitella, miltä päälinkkien takaa löytyvät alisivut tulisivat näyttämään, minkälaisia eri otsikkotyylit olisivat ja kuinka toissijainen navigaatio tulisi toimimaan. Etusivun vaihtuva kuvalinkki muutettiin myös yksinkertaisempaan muotoon (kuva 51).

NettiTieto halusi ulkoasumalleista myös version, jota olisi helpompi tu-levaisuudessa päivittää (kuva 52). Toinen versio ei sisällä yksittäisiä laatikoita, vaan itse sisältö on aina yhden laatikon sisällä. Näin ollen tässä versiossa ei myöskään ole aihetta selventäviä nauhoja kulmissa.



KUVA 51. Jatkotyöstetty versio kolmiulotteisuutta luovia efektejä käyttäen.



KUVA 52. Yksinkertaistettu, lopullinen versio sivuston ilmeestä.

5. VALMIS ULKOASUSUUNNITELMA

Suunniteltu ilme tunnustaa NettiTiedon omia värejä ja on rakenteeltaan johdonmukainen. Selkeä navigaatio ohjaa käyttäjää syvemmälle sivustoon ja auttaa tätä löytämään etsimänsä helpommin ja nopeammin. Lopulliseen tuotokseen sisältyi aiemmin esitelty, sivuston jäsentelyä esittävä sivustokartta (liite 1), sivuista laaditut ulkoasumallit ja tyyliopas (liite 2), joka toimii ohjeena sivuston tuotannon ja myöhemmän päivittämisen vaiheissa.

NettiTiedon puolesta oltiin sitä mieltä, että suunnitelma on tehty ammattitaitoisesti ja että siinä on otettu hyvin huomioon käytettävyys ja selkeä rakenne. He mainitsivat myös, että sivustosuunnitelma on tehty kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon myös yritystunnuksen. NettiTieto oli asiakkaana tyytyväinen työhön ja käyttää sitä varmasti hyödyksi sivuston uusinnassa.

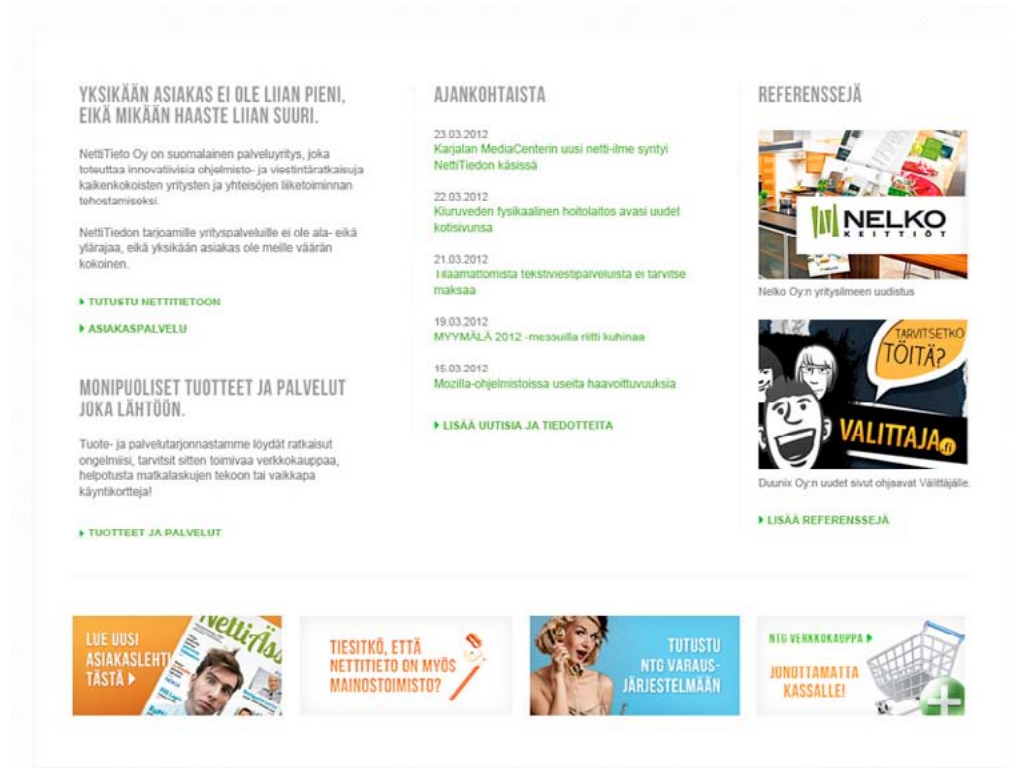
5.1 ULKOASU

ETUSIVU

Etusivu (liite 3) sisältää lyhyen yritysesittelyn, jonka avulla sivustolle ensimmäistä kertaa saapuva saa heti tietoonsa millainen yritys on kyseessä. Uusimpien uutisten ja tiedotteiden otsikot ovat etusivulla linkkeinä, jotta niistä kiinnostuneet pääsevät helposti niitä lukemaan.

Etusivun esimerkkireferenssien tarkoitus on esitellä jo etusivulla NettiTiedon mainostoimistopuolen osaamista - näin potentiaaliset asiakkaat saattavat kiinnostua entisestään NettiTiedon tarjoamista palveluista.

NettiTiedon sisäiset mainokset on muokattu ulkoasuun sopiviksi ja ne sijaitsevat etusivun alaosassa. Näin ne eivät muistuta normaaleja helposti huomaamatta jääviä mainoksia eivätkä riko sivuston harmoniaa.



KUVA 53. Etusivun sisältöalue.

TUOTTEET JA PALVELUT

Tuotteet ja palvelut -osiossa (liite 4) toisen tason navigointipalkki avautuu vasemmalle, jossa näkyy valittavissa olevat pääkategoriat selvästi. Lisäksi tuotteet ja palvelut osion etusivulla on suuremmat kuvat ja tekstit, joista käy ilmi selkeämmin minkä tyyppisiä tuotteita ja palveluita mistäkin kategoriasta löytyy.

Pääkategoriaa klikatessa sen alle avautuu linkkilista, jossa on kyseiseen kategoriaan kuuluvat tuotteet ja palvelut, joiden kautta käyttäjä pääsee kätevästi siirtymään haluamalleen tuote- tai palvelusivulle (liite 5).

AJANKOHTAISTA

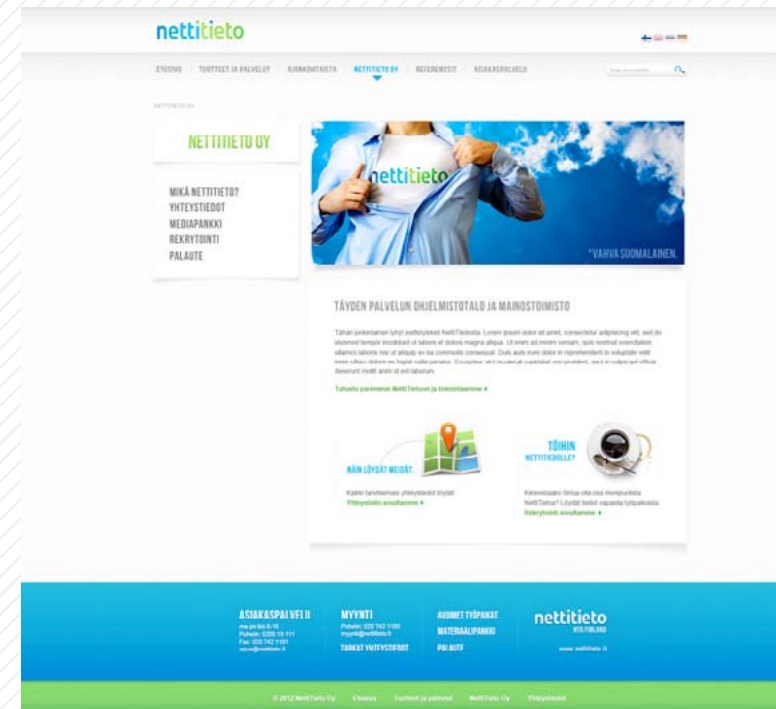
Siirryttäessä *Ajankohtaista*-osioon (liite 6) avautuu automaattisesti näkyville uusimmat uutiset. Vasemmalle avautuvasta toissijaisesta navigointipalkista voi halutessaan siirtyä selaamaan myös tiedotteita.

NETTITIETO OY

NettiTieto Oy on täysin uusi osio verkkosivuille, josta sivuston uudelleen organisoinnin jälkeen löytyy yrityseshittely, yhteystiedot, mediapankki, rekrytointisivu ja palautelomake (liite 7).



KUVA 54. Tuotteet ja palvelut -sivu.



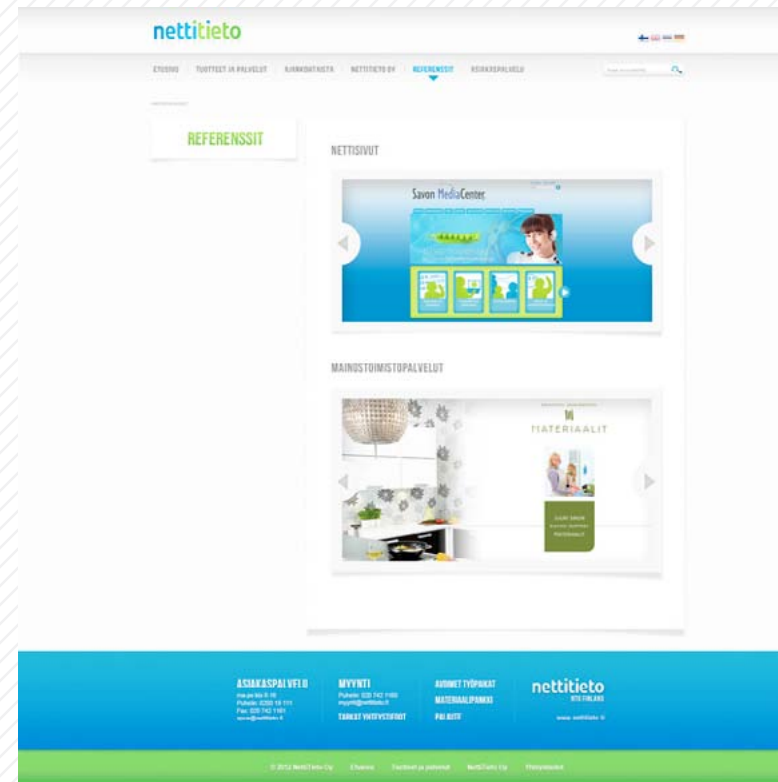
KUVA 55. NettiTieto Oy -sivu.

REFERENSSIT

Referenssit ovat nopeasti selattavissa nuolinäppäimillä toimivien slidereiden avulla (liite 8). Näin NettiTieto voi todella helposti ja kätevästi esittää osaamistaan.

ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu-osion etusivulla (liite 9) sijaitsee kaikki tärkeimmät linkit, joita käyttäjä saattaisi tarvita. Navigoidessa syvemmälle näkymä muuttuu samanlaiseksi, kuin tuotteita ja palveluita selatessa.



KUVA 56. Referenssit -sivu.

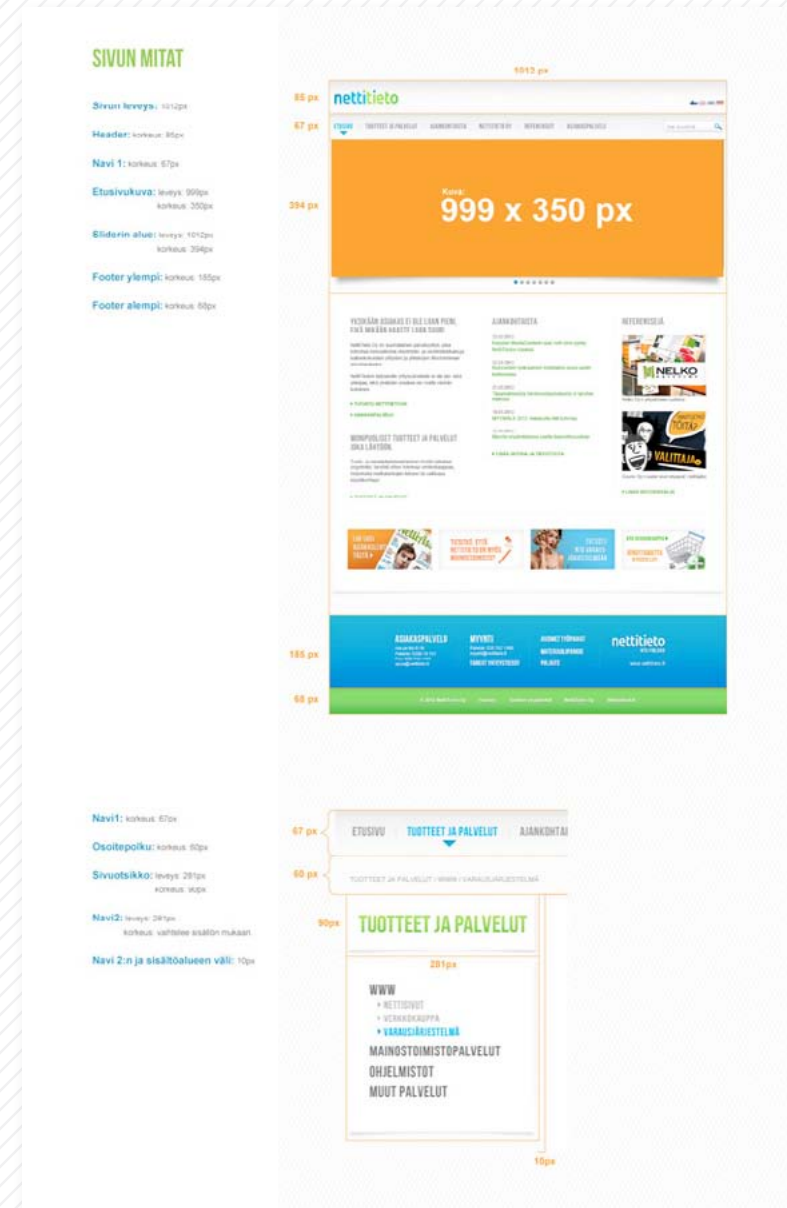


KUVA 57. Asiakaspalvelu -sivu.

5.2 TYYLIOPAS

Internetsivuston jokainen sivu on erilainen, mutta kaikki sisältävät runsaasti yhteneviä elementtejä. Jotta yhdenmukaisuus sivuston läpi säilyi eheänä, tulee nämä sivujen yhteiset elementit määritellä selkeästi tyylioppaassa, joka toimii apuna kun sivustoa rakennetaan, ylläpidetään tai jälkeensä muokataan. (Goto & Cotler, s.133.)

Tyyliopas (kuva 58, liite 2) on selkeyden vuoksi jaettu kolmeen osaan, joissa käsitellään tarkemmin sivuston rakentamiseen liittyviä yksityiskoh- tia. Ensimmäisessä, ”Sivun mitat” -osiossa, on eroteltu selkeästi sivun eri osien pikselimitat. Toisesta ”Fontit” -osiosta käy ilmi mitä fontteja on käytetty missäkin, sekä mitkä fonttien koot ja värit ovat eri kohteissa. Kolmas osio käsittelee kuvamaailmaa ja yrityksen sisäisiä mainoksia. Tämä osio on ohjeellinen ja siinä kerrotaan millaisia kuvia sivustolla tulisi käyttää ja millaisia tulisi välttää, jotta sivuston ilme ja tunnelma pysyisivät rikkoutumattomina. Koska NettiTiedon sisäiset mainokset vanhal- la sivustolla ovat sekalaisia ja ilmeiltään erilaisia, on tässä osiossa myös opastettu, kuinka sisäiset mainokset tulisi suunnitella ilmeeseen sopivik- si, jotta sivuston harmonia pysyy eheänä.



KUVA 58. Ote tyylioppaasta.

6. POHDINTA

6.1 TYÖN TULOSTEN ARVIOINTI

NettiTiedon sivuston uudelleen suunnittelun tavoitteena oli ensinnäkin käytettävyyden parantaminen. Mielestäni tämä onnistui rakenteen uudistamisen kohdalla hyvin, sillä sisällön uudelleen organisointi teki navigoinnista selkeästi järkevämmän, loogisemman ja helpommin ymmärrettävän.

Käytettävyyden todellista onnistumista ei kuitenkaan pysty todenmukaisesti arvioimaan pelkkien suunnitelmien pohjalta. Varsinainen käytettävyyden onnistuminen voi käydä ilmi vasta sitten, kun sivusto on ohjelmoitu ja yritys pääsee sivustoa testaamaan. Voi olla, että testauksissa käy ilmi jonkinlaisia käytännön ongelmia, joita tulee korjata vielä tämän jälkeen.

Sivuston ulkoasu vastaa sille asetettuja tavoitteita ja mielikuvia, jotka olivat sivuston tuominen nykyaikaan, nuorekkuus, luotettavuus, innovatiivisuus ja kotimaisuus. Kotimaisuus ilmenee jo yrityksen omien värien kautta - onhan Suomi sini-vihreä maa. Luotettavuus uudella sivustolla syntyy lisätyn *NettiTieto Oy* -osion lisäämisen ja uskottavan ilmeen kautta. Nuorekkuus ja innovatiivisuus näkyvät raikkaassa ja modernissa kuva- maailmassa ja ulkoasussa, joka on myös helposti lähestyttävä ja helppo-käyttöinen - otsikot ja linkit erottuvat selkeästi tekstistä ja tyhjää tilaa on käytetty tehokkaasti hyväksi.

Sivuston sisällön voidaan olettaa olevan itsestäänselvyys yritykselle, mutta käyttäjä saattaa sivustoa selatessaan olla hyvinkin ymmällään sisällön runsauden vuoksi. Vanhalla sivustolla ei mainittu kertaakaan selkeästi, millainen yritys on kyseinen sivuston ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden takana. Uudistetussa suunnitelmassa jo etusivulla kerrotaan, että NettiTieto on suomalainen palveluyritys, joka tarjoaa ohjelmisto- ja mainostoimistopalveluita. Suuri lisäys uudistuksessa on myös täysin uusi päälinkki "NettiTieto Oy", josta käyttäjät pääsevät helposti käsiin yrityksen syvempään esittelyyn ja muuhun yleiseen yritystä koskevaan infoon. Sivuston uudistamisen tavoitteina olleiden uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta nämä lisäykset ovat elintärkeitä - täytyyhän käyttäjän tietää, millaisen yrityksen kanssa on tekemisissä.

6.2 TYÖN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET

NettiTiedon yritysilmelä oli sen nykyisten verkkosivujen tavoin jäänyt vanhanaikaiseksi. Jos NettiTieto päättää toteuttaa myös yritysilmelän uudistuksen, on yrityksen mahdollista käyttää tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyttä materiaalia hyväksi varsinaisen yritysilmelän suunnittelussa. Vaikka NettiTiedon värit ovatkin sininen ja vihreä, ovat nettisivuilla käytetyt värit yritysilmelän värejä kirkkaampia ja huomattavasti raikkaamman oloisia.

Tämän työn kautta yrityksen olisi mahdollista päästä myös irti persoonattomien kuvapankkikuvien käyttämisestä ja sen sijaan se voisi oppia käyttämään merkityksellisempää ja oikeanlaisia mielikuvia synnyttävää kuvamateriaalia.

NettiTiedon on mahdollista käyttää jatkossa hyväkseen myös konseptien suunnitteluvaiheessa syntynyttä yritystunnusta.

6.3 PROSESSIN ARVIOINTI

Työn kulku eteni todellisuudessa alkuperäistä aikataulusuunnitelmaa hitaammin. NettiTieto on monipuolinen ja kiireinen yritys ja heillä on todella paljon asiakkaita ja mielenkiintoisia työtehtäviä. Tämän vuoksi ulkoasujen kommentointi ehkä ajoittain kesti pitkään, mutta siitä huolimatta sivuston uusi ilme saatiin valmiiksi opinnäytetyöprosessin aikana.

Aiempi tutustuminen NettiTiedon sivuston sisältöihin ja rakenteeseen helpotti kokonaisuuden hahmottamista huomattavasti. Myös työharjoittelun aikana saamani käsitys yrityksestä auttoi mielikuvien hakemisessa ja suunnittelun vaiheessa. Sisällön uudelleen organisointi sujui ilman suurempia ongelmia perusteellisen tuotteisiin ja palveluihin perehtymisen avulla.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin, vaikka välillä varsinkin prosessin alkupuolella oli pientä epävarmuutta siitä, mihin suuntaan opinnäytetyö lähtee etenemään. Tästä yli päästyäni ja ajatusten, aiheen ja tavoitteiden selkiytyttyä alkoi suunnitteluprosessi etenemään sujuvasti ja luontevasti.

Jälkeenpäin mietittäessä olisin voinut pitää yhteyttä yritykseen aktiivisemmin ja käydä NettiTiedon toimistolla tapaamassa kasvotusten asiakkaan päättäviä osapuolia opinnäytetyöprosessin aikana.

6.4 OPPIMINEN JA TAITOJEN KEHITTYMINEN

Opinnäytetyöprosessin aikana ymmärsin erityisesti järjestelmällisyyden ja johdonmukaisuuden tärkeyden. Aineistoa työn aikana syntyi melkoinen määrä, ja ilman järkevää organisointia olisi raportin koostaminen voinut muuttua melko hankalaksi. Ymmärsin myös, että aikataulu saattaa joskus venyä itsestä riippumattomista syistä, mutta tehokkaalla ja innokkaalla työskentelyllä voi työn kuitenkin viedä kunnialla loppuun asti.

Huomasin opinnäytetyöprosessin aikana, että asiakkaan ymmärtäminen ei aina ole itsestään selvä asia. Jotta asiakkaan kanssa voitaisiin päästä samalle aaltopituudelle, täytyy joskus nähdä paljonkin vaivaa, etenkin jos viestintä tapahtuu pääasiassa sähköpostin välityksellä. Joskus asiakasta täytyy myös ikään kuin opastaa oikeaan suuntaan, mikä saa pohtimaan, että asiakas ei aina välttämättä olekaan oikeassa.

Opinnäytetyön avulla opin sisäistämään www-sivuston suunnitteluprosessin paremmin. Tajusin etenkin, kuinka tärkeää selkeiden linjojen vetäminen konseptisuunnittelussa on - jos jotain päättää, tulee päätöksessä myös pysyä. Uskon, että jatkossa pystyisin viemään samanlaisen prosessin läpi sujuvammin ja ongelmitta.

Opin todella paljon myös kolmiulotteisuuden illuusion luomisesta valojen ja varjojen avulla, ja nykyään saatan nettiä selatessani huomaamatta jopa alkaa analysoimaan sivustoja ja niissä käytettyjen varjojen ja liukuvärien onnistumista. Koen myös, että taitoni kehittyivät todella paljon yleisestikin www-sivujen suunnittelun suhteen.

Lopullista tekstiä raporttia varten minun olisi pitänyt alkaa kirjoittaa aikaisemmin sitä mukaa, kun sisältöä raporttiin syntyi. Aluksi kirjoitin pelkästään luonnosmaista tekstiä sekä muistiinpanoja ja niiden puhtaaksi kirjoittaminen veikin yllättävän paljon aikaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni haastavaa, mutta erityisesti tämä oli opettava kokemus. Jos nyt saisin lähteä uudelleen tekemään opinnäytetyötä, tekisin työn varmasti paljon järjestelmällisemmin, tekisin aiheen rajauksen tiukasti heti työn alkumetreillä ja työskentelisin tasaisemmassa tahdissa, jotta työn viimeistelyssä ei tulisi kiire.

KUVALUETTELO

KUVA 1. Opinnäytetyön aikataulu.

KUVA 2. Kuvakaappaus NettiTiedon nykyisistä internetsivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.nettitieto.fi>

KUVA 3. Kuvakaappaus NettiTiedon nykyisten internetsivujen Tuotteet ja palvelut -osioista [viitattu 6.2.2012]. Saatavissa: <http://www.nettitieto.fi>

KUVA 4. NettiTiedon yritystunnuksen analysointi.

KUVA 5. NettiTiedon Laskumaatti-laskutusjärjestelmän mainos [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.nettitieto.fi>

KUVA 6. Kuvakaappaus Crealabin www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.crealab.fi>

KUVA 7. Kuvakaappaus AdKiivin www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.adkiivi.fi/>

KUVA 8. Kuvakaappaus Mainostoimisto Aiheen www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.aihe.fi/>

KUVA 9. Kuvakaappaus Hermon www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.hermo.fi/mainostoimisto/esittely/>

KUVA 10. Kuvakaappaus FC Mainonnan tekijöiden www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.mainonnan tekijat.com/>

KUVA 11. Kuvakaappaus ohjelmistotalo CCC:n www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.ccc.fi/>

KUVA 12. Kuvakaappaus Koodiavaimen www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.koodiavain.fi/>

KUVA 13. Kuvakaappaus Includen www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.ohjelmistotalo.fi/>

KUVA 14. Kuvakaappaus Comia Softwaren www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.comiasw.com/>

KUVA 15. Kuvakaappaus Kotisivukoneen www-sivuista [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.kotisivukone.fi/>

KUVA 16. Arts at Michigan -sivuston sivustokartta [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www3.arts.umich.edu/>

KUVA 17. AverMedia Globalin sivustokartta [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://www.avermedia.com>

KUVA 18. Kuvakaappaus Wikipediasta [viitattu 6.2.2012].
Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/>

KUVA 19. Kuvakaappaus NetRauta.fi-sivustosta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <https://www.netrauta.fi/>

KUVA 20. Kuvakaappaus Get my boss to North Gate -sivustosta [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://www.bikingboss.com/>

KUVA 21. Kuvakaappaus Jeremy Burns'in internetportfoliosta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <http://www.25fiftysix.com/>

KUVA 22. Kuvakaappaus www-sivulla käytetystä grafiikasta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <http://www.pixle.pl/bord/>

KUVA 23. Kuvakaappaus www-sivulla käytetystä grafiikasta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <http://www.davinway.com>

KUVA 24. Kuvakaappaus www-sivulla käytetystä grafiikasta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <http://www.davinway.com>

KUVA 25. Kuvakaappaus www-sivulla käytetystä grafiikasta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <http://www.factorycolors.net>

KUVA 26. Kuvakaappaus Savon Sanomien verkkosivuista [viitattu 20.3.2012].
Saatavissa: <http://savonsanomat.fi/>

KUVA 27. Fhoke-mainostoimiston suunnittelema sivusto [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://www.fhoke.com/portfolio/project/big-audio-ads/>

KUVA 28. Skittlesin www-sivusto [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <http://skittles.com/>

KUVA 29. Kuvakaappaus Wunderkitin sivustosta [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://get.wunderkit.com/>

KUVA 30. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://gonefreelancing.com/>

KUVA 31. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3. 2012]. Saatavissa: <http://pasti.pl/>

KUVA 32. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 20.3.2012].
Saatavissa: <http://hatbox.co/>

KUVA 33. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://mailchimp.com/>

KUVA 34. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <http://www.alexbuga.com/v8/>

KUVA 35. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://ifeelmusic.net/>

KUVA 36. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://www.emotionslive.co.uk/>

KUVA 37. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://www.myfavoritething.it/>

KUVA 38. Kuvakaappaus Facebookista [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://www.facebook.com/>

KUVA 39. Kuvakaappaus Tumblr:sta [viitattu 15.3.2012].
Saatavissa: <https://www.tumblr.com/>

KUVA 40. Kuvakaappaus sivustosta [viitattu 15.3. 2012].
Saatavissa: <http://www.elevenmedia.com.au/>

KUVA 41. NettiTiedon uuden sivuston sivustokartta.

KUVA 42. Kuva mielikuvakarttojen teosta.

KUVA 43. Simple fun -konseptin mielikuvakartta ja rautalankamalli.

KUVA 44. Ensimmäinen leiska Simple fun -konseptin sivuston etusivusta.

KUVA 45. Simple fun -konseptia varten suunniteltu yritystunnus.

KUVA 46. Toinen versio Simple fun -konseptin sivuston etusivusta.

KUVA 47. Blue with Sparks -konseptin mielikuvakartta ja rautalankamalli.

KUVA 48. Blue with Sparks-konseptin sivuston etusivu.

KUVA 49. Yksityiskohtia Blue with Sparks -konseptista.

KUVA 50. Blue with Sparks -konseptin sivuston toinen versio.

KUVA 51. Jatkotyöstetty versio kolmiulotteisuutta luovia efektejä käyttäen.

KUVA 52. Yksinkertaistettu, lopullinen versio sivuston ilmeestä.

KUVA 53. Etusivun sisältöalue.

KUVA 54. Leiska Tuotteet ja palvelut -sivusta.

KUVA 55. Leiska NettiTieto Oy -sivusta.

KUVA 56. Leiska Referenssit-sivusta.

KUVA 57. Leiska Asiakaspalvelu-sivusta.

KUVA 58. Tyylioppaan Sivun mitat -osio

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Goto, K & Cotler, E. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hatva, A & Hintikka, K & Honka, T & Kangas, M & Lahtinen, R & Nurmela, S & Orava, T & Ranta, P & Putkonen, V & Tahvonen, J & Taylor, A & Vuorio, A. 2002. Verkkografiikka.1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

INTERNETLÄHTEET

Cronin, M. 2009. Backgrounds In Web Design: Examples And Best Practices [verkkajulkaisu]. Smashing Magazine [viitattu 16.2.2012]. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2009/03/31/backgrounds-in-web-design-examples-and-best-practices-2/>.

Eagle, N. 2010. Drop-Shadows and Gradients: Be Consistent in Your Visual Metaphors [verkkajulkaisu]. Webdesigner Depot [viitattu 16.2.2012]. Saatavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2010/01/drop-shadows-and-gradients-be-consistent-in-your-visual-metaphors/>.

Friedman, V. 2008. 10 Principles Of Effective Web Design [verkkajulkaisu]. Smashing Magazine [viitattu 16.2.2012]. Saatavissa: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design/>.

Hunt, B. 2010. Current Style in Modern Web Design [verkkajulkaisu]. Web Design from Scratch [viitattu 16.2.2012]. Saatavissa: <http://www.webdesignfromscratch.com/web-design/current-style/>.

Hunt, B. 2010. When to Use Graphics in Web Design [verkkajulkaisu]. Web Design from Scratch [viitattu 16.2.2012]. Saatavissa: <http://www.webdesignfromscratch.com/blog/when-to-use-graphics-in-web-design/>.

Morris, R. 2009. 5 Simple Tricks To Bring Light and Shadow Into Your Design [verkkajulkaisu]. Smashing Magazine [viitattu 16.2.2012]. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2009/04/20/5-simple-tricks-to-bring-light-and-shadow-into-your-designs/>.

0.0 ETUSIVU

TUOTE-/PALVELUESIMERKIT
LYHYT YRITYSESITTELY
AJANKOHTAISTA
MUUTAMA REFERENSSI
HAKUTOIMINTO

1.0 TUOTTEET JA PALVELUT

- 1.1 WWW
- 1.2 MAINOSTOIMISTOPALVELUT
- 1.3 OHJELMISTOT
- 1.4 MUUT PALVELUT

WWW

- 1.1.1 NETTISIVUT
(EasyWeb / NTG CMS / YPJ)
- 1.1.2 VERKKOKAUPPA
- 1.1.3 VARAUSJÄRJESTELMÄ
- 1.1.4 NETTILEHTI
- 1.1.5 NÄKÖISLEHTI
- 1.1.6 KUVAPANKKI
- 1.1.7 PORTAL-PALVELUT

MAINOSTOIMISTOPALVELUT

- 1.2.1 YRITYSILME
- 1.2.2 MAINOSMATERIAALIT
- 1.2.3 PAINOPALVELUT
- 1.2.4 VALOKUVAUS

OHJELMISTOT

- 1.3.1 NETTITOIMISTO
- 1.3.2 TYÖNOHJAUS
- 1.3.3 PROJEKTINHALLINTA
- 1.3.4 MATKALASKU
- 1.3.5 LASKUMAATTI
- 1.3.6 YRITYKSEN OHJAUSJÄRJ.
- 1.3.7 ILMOITUSJÄRJESTELMÄ
- 1.3.8 UUTISKIRJE
- 1.3.9 ASENNUSOHJELMISTOT
- 1.3.10 LOGISTIIKKAJÄRJESTELMÄ
- 1.3.11 RÄÄTÄLÖIDYT OHJ. RATK.
- 1.3.12 SÄHKÖPÖRSSI

MUUT PALVELUT

- 1.4.1 TIETOTURVA
- 1.4.2 KAMERAVALVONTA
- 1.4.3 TEKNINEN YLLÄPITO
- 1.4.4 KASSARATKAISU
- 1.4.5 NETTI-TV
- 1.4.6 VERKKOLEVY
- 1.4.7 ISP-PALVELUT
- 1.4.8 ASiantuntijapalvelut

2.0 AJANKOHTAISTA

UUTISET
TIEDOTTEET

3.0 NETTITIETO OY

- 3.1 MIKÄ NETTITIETO?
- 3.2 YHTEYSTIEDOT
- 3.3 MEDIAPANKKI
- 3.4 REKRYTOINTI
- 3.5 PALAUTE

LOMAKE

4.0 REFERENSSIT

NETTISIVUT
MAINOSTOIMISTOP.
VERKKOKAUPPA
VARAUSJÄRJESTELMÄ
OHJELMISTORATKAISUT
TYÖNOHJAUS & PROJEKT.

5.0 ASIAKASPALVELU

- 5.1 YHTEYSTIEDOT
- 5.2 OHJEET
- 5.3 PALVELUOSOITTEET
- 5.4 HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ
- 5.5 TUKIPYYNTÖ

- 5.2.1 SÄHKÖPOSTI
- 5.2.2 NETTISIVUT
- 5.2.3 VERKKOTUNNUKSET

LOMAKE

SIVUSTOKARTTA

TYYYLIOPAS

NettiTieto Oy:n uudistettu sivusto

Sisältö

1. Sivun mitat
2. Fontit
3. Kuvamaailma ja sisäiset mainokset

1. SIVUN MITAT

Sivun leveys: 1012px

Header: korkeus: 85px

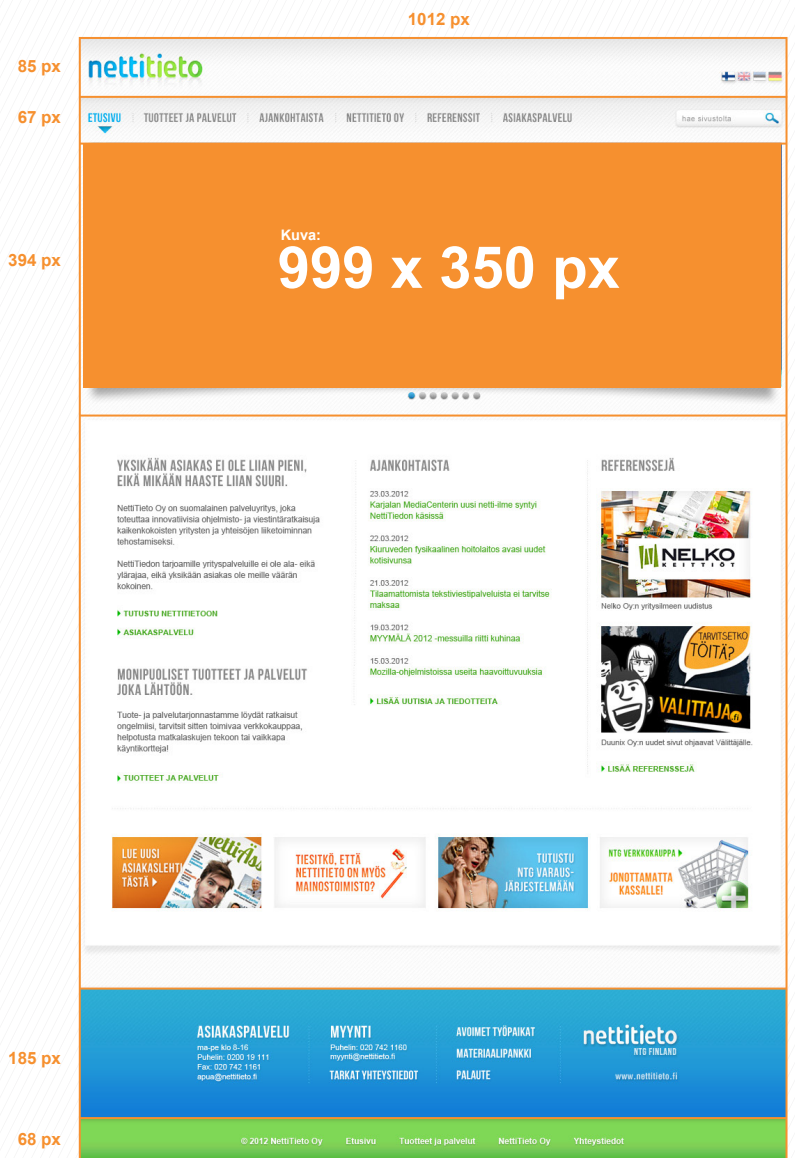
Navi 1: korkeus: 67px

Etusivukuva: leveys: 999px
korkeus: 350px

Sliderin alue: leveys: 1012px
korkeus: 394px

Footer ylempi: korkeus: 185px

Footer alempi: korkeus: 68px



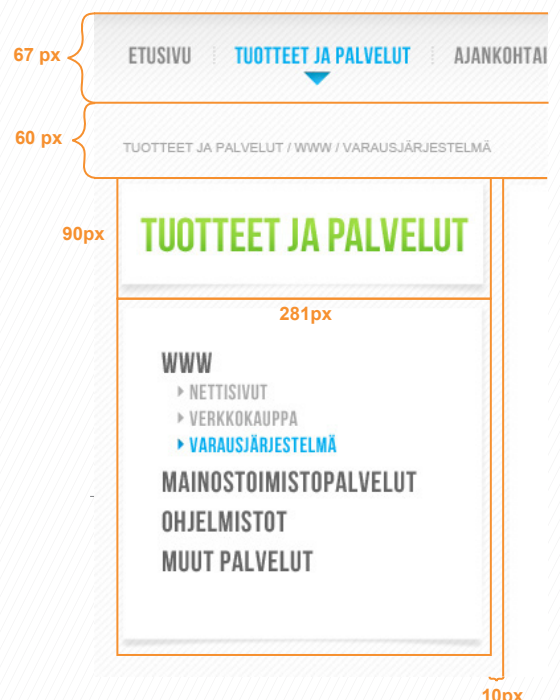
Navi1: korkeus: 67px

Osoitepolku: korkeus: 60px

Sivuotsikko: leveys: 281px
korkeus: 90px

Navi2: leveys: 281px
korkeus: vaihtelee
sisällön mukaan.

Navi 2:n ja sisältöalueen väli: 10px



10px

2. FONTIT

Otsikko taso 1: Bebas Neue 22px #898989

**YKSIKÄÄN ASIAKAS EI OLE
EIKÄ MIKÄÄN HAASTE LIIA**

Leipäteksti: Arial 12px #666666

Riviväli: 16px

NettiTieto Oy on suomalainen palvelu toteuttaa innovatiivisia ohjelmisto- ja kaikenkokoisten yritysten ja yhteisöjen tehostamiseksi.

Otsikko taso 2: Arial Bold 15px #238DBE

NTG Varausjärjestelmä Pro

NTG Varausjärjestelmä Pro on kehitetty Järjestelmän avulla saadaan hallintatyötytäryitykset näkevätkoko konsernissä laskutus- ja kassajärjestelmiin, jolloin kassamyynnit samalle laskulle

Otsikko taso 3: Arial Bold 13px #35AEE6

SSL-salaus on automaattisesti

SSL-salaus antaa samalla myös mahdollisuuden palveluntarjoajan verkossa, tällöin si

Päivämäärät: Arial 11px #666666

15.03.2012

Linkit: Tekstin ohessa: Arial 12px #47A821

Mozilla-ohjelmistoissa useita haavo

Yksittäin: Arial Bold 11px #47A821

► **LISÄÄ UUTISIA JA TIEDOTTEITA**

Hover-tila: underline

► **LISÄÄ UUTISIA JA TIEDOTTEITA**

Navi1: Bebas Neue 18px #898989
Valittu ja hover: #00AEEF

ETUSIVU

TUOTTEET JA PALVELUT

Linkkipolku: Arial 10px #AAAAAA

TUOTTEET JA PALVELUT / WWW / VARAUSJÄRJESTELMÄ

Sivuotsikko: Bebas Neue 36px liukuväri*

TUOTTEET JA PALVELUT

Navi 2 taso 1: Bebas Neue 22px #666666

WWW

Navi 2 taso 2: Bebas Neue 16px #AAAAAA

▶ NETTISIVUT

▶ VERKKOKAUPPA

Navi 2 valittu: Bebas Neue 16px #00AEEF

▶ VARAUSJÄRJESTELMÄ

MAINOSTOIMISTOPALVELUT

OHJELMISTOT

MUUT PALVELUT

* liukuvärit psd-tiedostoista.

3. KUVAMAAILMA JA SISÄISET MAINOKSET

Kuvamaailma

Kuvamaailman tyyli: -----

Raikas

Vapaus

Nuorekas

Moderni

Kirkkaat ja puhtaat värit



Näitä tulee välttää: -----

Kylmät kuvapankkikuvat

Hengettömät bisnesmiehet/-naiset

Kuvien turha käyttö!



Huom:

Onko kuvan käyttö välttämätöntä?

Mitä kuvalla yritetään kertoa?

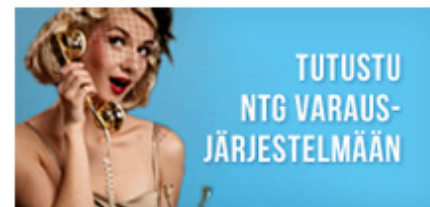
Onko kuvalla syvempi informatiivinen merkitys,
vai käytetäänkö sitä vain tyhjän tilan koristeluun?

Sisäiset mainokset

Sopivat sivuston ilmeeseen

Eivät näytä irrallisilta sisällöstä

Staattisia (liikkuvat animaatiot häiritseviä)





YKSIKÄÄN ASIAKAS EI OLE LIIAN PIENI, EIKÄ MIKÄÄN HAASTE LIIAN SUURI.

NettiTieto Oy on suomalainen palveluyritys, joka toteuttaa innovatiivisia ohjelmisto- ja viestintäratkaisuja kaikenkokoisten yritysten ja yhteisöjen liiketoiminnan tehostamiseksi.

NettiTiedon tarjoamille yrityspalveluille ei ole ala- eikä ylärajaa, eikä yksikään asiakas ole meille väärän kokoinen.

[▶ TUTUSTU NETTITIETOON](#)

[▶ ASIAKASPALVELU](#)

MONIPUOLISET TUOTTEET JA PALVELUT JOKA LÄHTÖÖN.

Tuote- ja palvelutarjonnastamme löydät ratkaisut ongelmiisi, tarvitset sitten toimivaa verkkokauppaa, helpotusta matkalaskujen tekoon tai vaikkapa käyntikortteja!

[▶ TUOTTEET JA PALVELUT](#)

AJANKOHTAISTA

- 23.03.2012
Karjalan MediaCenterin uusi netti-ilme syntyi NettiTiedon käsissä
- 22.03.2012
Kiuruveden fysikaalinen hoitolaitos avasi uudet kotisivunsa
- 21.03.2012
Tilaamattomista tekstiviestipalveluista ei tarvitse maksaa
- 19.03.2012
MYYMÄLÄ 2012 -messuilla riitti kuhinaa
- 15.03.2012
Mozilla-ohjelmistoissa useita haavoittuvuuksia

[▶ LISÄÄ UUTISIA JA TIEDOTTEITA](#)

REFERENSSEJÄ

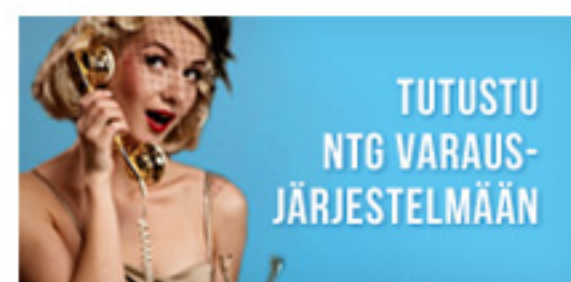


Nelko Oy:n yritysilmmeen uudistus



Duunix Oy:n uudet sivut ohjaavat Väliittäjälle.

[▶ LISÄÄ REFERENSSEJÄ](#)



ASIAKASPALVELU

ma-pe klo 8-16
Puhelin: 0200 19 111
Fax: 020 742 1161
apua@nettitieto.fi

MYynti

Puhelin: 020 742 1160
myynti@nettitieto.fi

TARKAT YHTEYSTIEDOT

AVOIMET TYÖPAIKAT

MATERIAALIPANKKI

PALAUTE

nettitieto

NTG FINLAND

www.nettitieto.fi

TUOTTEET JA PALVELUT

TUOTTEET JA PALVELUT

WWW
MAINOSTOIMISTOPALVELUT
OHJELMISTOT
MUUT PALVELUT

WWW

NETTITIEDOLTA
WWW-SIVUT JOKA
LÄHTÖÖN.

NETTISIVUT VERKKOKAUPPA
VARAUSJÄRJESTELMÄ

MAINOSTOIMISTO

TIESITKÖ, ETTÄ
NETTITIETO ON MYÖS
MAINOSTOIMISTO?

LOGOT KÄYNTIKORTIT ESITTEET ASIAKASLEHDET JULISTEET
KUVITUKSET TUOTEKATALOGIT TEIPPAUKSET BANDEROLLIT

OHJELMISTOT

TEHOSTA YRITYKSESI
TOIMINTAA NETTITIEDON
OHJELMISTOILLA!

MATKALASKU LASKUMAATTI
TYÖNOHJAUS

+++

TUTUSTU MYÖS MUIHIN
TUOTTEISIIN JA PALVELUIHIN.

TIETOTURVA KAMERAVALVONTA TEKNINEN YLLÄPITO
KUVAPANKKI NÄKÖISLEHTI NETTI-TV ISP-PALVELUT

ASIAKASPALVELU

ma-pe klo 8-16
Puhelin: 0200 19 111
Fax: 020 742 1161
apua@nettitieto.fi

MYyntI

Puhelin: 020 742 1160
myynti@nettitieto.fi

TARKAT YHTEYSTIEDOT

AVOIMET TYÖPAIKAT

MATERIAALIPANKKI

PALAUTE

nettitieto

NTG FINLAND

www.nettitieto.fi

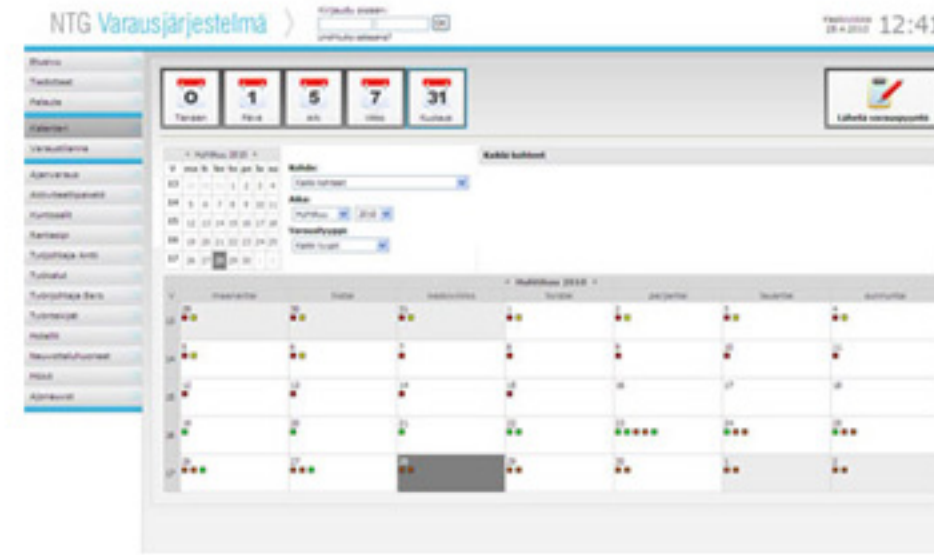
TUOTTEET JA PALVELUT

WWW

- ▶ NETTISIVUT
- ▶ VERKKOKAUPPA
- ▶ VARAUSJÄRJESTELMÄ

MAINOSTOIMISTOPALVELUT
OHJELMISTOT
MUUT PALVELUT

NTG VARAUSJÄRJESTELMÄ



Sopivuus ja käyttötarkoitus

Järjestelmä soveltuu minkä tahansa tuotteiden sekä palveluiden varauksien ylläpitoon ja hallintaan:

- Neuvotteluhuoneet
- Mökit ja huoneistot
- Henkilöresurssit
- Ajoneuvot
- Videotykit, kamerat ym. laitteet
- Treenivuorot
- Pesutupa
- Kurssit
- Retket
- Papit, kappelit
- Ja paljon muuta!

NTG Varausjärjestelmä on täyden palvelun selainpohjainen järjestelmä, joka tarjoaa käyttäjilleen nykyaikaisen, ajasta ja paikasta riippumattoman tavan hoitaa varauksia. Järjestelmä nopeuttaa ja tehostaa eri kohteiden varaamista joustavan ja nopean varaustoiminnan ansiosta ja poistaa kaikki turhat ja aikaa vievät kommunikointiongelmät. Selkeän varuskalenterin avulla palvelun käyttäjät näkevät varaustilanteen yhdellä silmäyksellä. Järjestelmään voi tehdä varauksia ympäri maailmaa mihin kellonaikaan tahansa. Rekisteröintipalvelu varmistaa varauksien turvallisen ylläpidon.

NTG Varausjärjestelmä voi toimia julkisena tai henkilökunnan sisäisenä varaupalveluna. Järjestelmän avulla on helppo ylläpitää sekä yrityksen nettisivujen kautta toimivaa varaupalvelua että esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse saatujen varausten hallintaa. Järjestelmän avulla voit ylläpitää mitä tahansa varattavia kohteita - pelikonsoleista pappeihin!

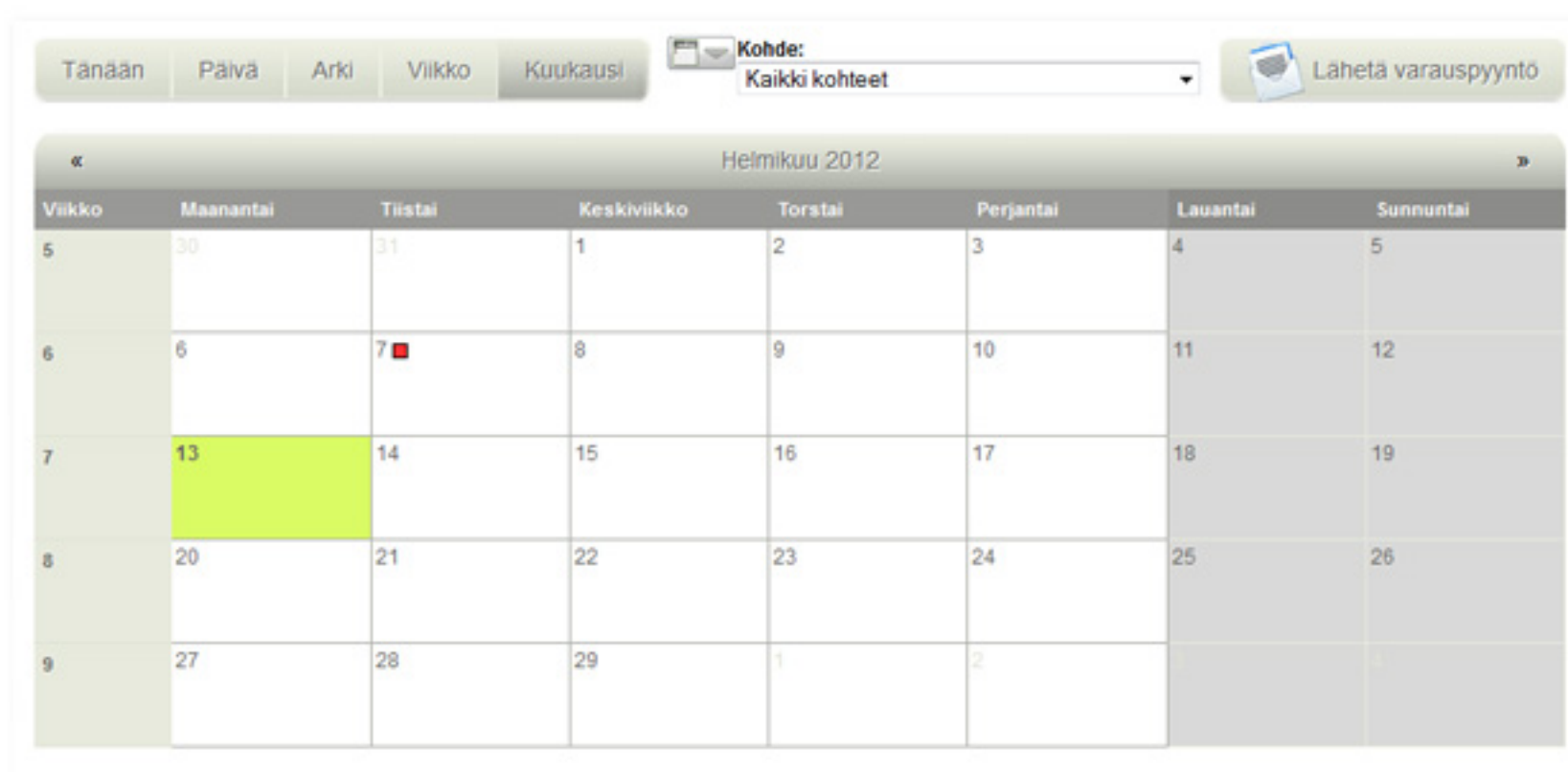
Varausjärjestelmän hallintaliittymästä ylläpitäjä voi vahvistaa varauksia, muokata tietoja ja määritellä varattavia kohteita. Hallintaliittymä varmistaa varausten vaivattoman ylläpidon.

NTG Varausjärjestelmä Pro virtaviivaistaa isonkin konsernin tiedonkulun

NTG Varausjärjestelmä Pro on kehitetty suurten konsernien ja esimerkiksi keskusvaraamojen tarpeisiin. Järjestelmän avulla saadaan hallintaan laajankin organisaation resurssit, kun vastuhenkilöt sekä eri yksiköt ja tytäryritykset näkevät koko konsernin varaustilanteen yhdestä liittymästä. Järjestelmä on liitettävissä saumattomasti laskutus- ja kassajärjestelmiin, jolloin esimerkiksi matkailuyritys voi kätevästi koota asiakkaan nettivaraukset ja kassamyynnit samalle laskulle.

SSL-salaus on automaattisesti käytettävissä kaikilla NettiTiedon sähköpostiasiakkailla.

SSL-salaus antaa samalla myös mahdollisuuden käyttää NettiTiedon lähtevän postin palvelinta minkä tahansa palveluntarjoajan verkossa, tällöin sinun ei tarvitse vaihtaa lähtevän postin palvelimen asetuksia matkustellessasi.



Varausjärjestelmän esittelysivusto ja referenssejä [täältä](#).

Lue lisää NTG Varausjärjestelmästä sekä Pro-versiosta [täältä](#)!

Pyydä tunnukset esittelyjärjestelmäämme ja tutustu <http://www.varausjarjestelma.fi>

Tutustu myös mökkivarausjärjestelmään <http://mokki.varausjarjestelma.fi>

Lisätietoja tuotteesta: myynti@nettieto.fi tai 020 742 1160

ASIAKASPALVELU

ma-pe klo 8-16
 Puhelin: 0200 19 111
 Fax: 020 742 1161
apua@nettieto.fi

MYYNТИ

Puhelin: 020 742 1160
myynti@nettieto.fi

TARKAT YHTEYSTIEDOT

AVOIMET TYÖPAIKAT

MATERIAALIPANKKI

PALAUTE

nettieto
 NTG FINLAND

www.nettieto.fi

AJANKOHTAISTA / UUTISET

AJANKOHTAISTA

UUTISET TIEDOTTEET

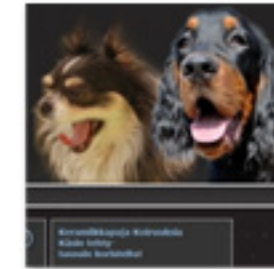
UUTISET

Koiruuksia ja keramiikkaa yhdessä!

08.02.2012

Keramiikkapaja Koiruuksia avasi verkkokaupan ja nettisivut NettiTiedon avulla.

[LUE LISÄÄ »](#)



Puhelinpalveluiden asiantuntija uudisti ilmettään NettiTiedon avulla

06.02.2012

TeleStarin uusi netti-ilme ja sivuston toiminnot julkaistiin CMS-julkaisualustan avulla.

[LUE LISÄÄ »](#)



Sähköasennus Ari Tammilehdon tie vei nettiin

06.02.2012

Yksinkertainenkin sivu voi moninkertaistaa näkyvyytesi netissä.

[LUE LISÄÄ »](#)



ASH-Metalli Oy avasi kotisivunsa

01.02.2012

Taustavoimana toimi NettiTieto.

[LUE LISÄÄ »](#)



1 2 3 4 5 6 7 ... 178 [SEURAAVAT ▶](#)

ASIAKASPALVELU

ma-pe klo 8-16
Puhelin: 0200 19 111
Fax: 020 742 1161
apua@nettitieto.fi

MYYNТИ

Puhelin: 020 742 1160
myynti@nettitieto.fi

TARKAT YHTEYSTIEDOT

AVOIMET TYÖPAIKAT

MATERIAALIPANKKI

PALAUTE

nettitieto

NTG FINLAND

www.nettitieto.fi

NETTITIETO OY

NETTITIETO OY

MIKÄ NETTITIETO?
YHTEYSTIEDOT
MEDIAPANKKI
REKRYTOINTI
PALAUTE



TÄYDEN PALVELUN OHJELMISTOTALO JA MAINOSTOIMISTO

Tähän jonkinlainen lyhyt esittelyteksti NettiTiedosta. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

[Tutustu paremmin NettiTietoon ja toimintaamme ▶](#)

NÄIN LÖYDÄT MEIDÄT.



Kaikki tarvitsemasi yhteystiedot löydät [Yhteystieto-sivuiltamme ▶](#)

TÖIHIN
NETTITIEDOLLE?



Kiinnostaako Sinua olla osa monipuolista NettiTietoa? Löydät tiedot vapaista työpaikoista [Rekrytointi-sivuiltamme ▶](#)

ASIAKASPALVELU

ma-pe klo 8-16
Puhelin: 0200 19 111
Fax: 020 742 1161
apua@nettitieto.fi

MYynti

Puhelin: 020 742 1160
myynti@nettitieto.fi

TARKAT YHTEYSTIEDOT

AVOIMET TYÖPAIKAT

MATERIAALIPANKKI

PALAUTE

nettitieto
NTG FINLAND

www.nettitieto.fi

REFERENSSIT

REFERENSSIT

NETTISIVUT



MAINOSTOIMISTOPALVELUT



ASIAKASPALVELU

ma-pe klo 8-16
 Puhelin: 0200 19 111
 Fax: 020 742 1161
 apua@nettitieto.fi

MYynti

Puhelin: 020 742 1160
 myynti@nettitieto.fi

TARKAT YHTEYSTIEDOT

AVOIMET TYÖPAIKAT

MATERIAALIPANKKI

PALAUTE

nettitieto

NTG FINLAND

www.nettitieto.fi

ASIAKASPALVELU /

ASIAKASPALVELU

YHTEYSTIEDOT

TUOTE- JA PALVELUOHJEET

PALVELUOSOITTEET

AINEISTO-OHJEET

ETÄTUKI

TUKIPYYNTÖ

YHTEYSTIEDOT

- ▶ Ota yhteyttä asiakaspalveluun
- ▶ Myynnin yhteystiedot
- ▶ NettiTiedon toimipisteet

AINEISTO-OHJEET

- ▶ Tutustu aineisto-ohjeisiimme

TUOTE- JA PALVELUOHJEET

- ▶ Sähköpostiohjeet
- ▶ Nettisivuohjeet
- ▶ Verkkotunnusten käyttöohjeet

ETÄTUKI

- ▶ Mikäli tarvitset henkilökohtaista käyttäjätukea, voimme tukea sinua Mikogo-etähallintaohjelmiston avulla.

PALVELUOSOITTEET

- ▶ Toimistoliittymä
- ▶ Yrityspalvelujärjestelmä
- ▶ Laskutusjärjestelmä
- ▶ Sähköpostitilit ja -listat

TUKIPYYNTÖ

- ▶ Lähetä meille helposti tukipyyntö lomakkeen avulla

ASIAKASPALVELU

ma-pe klo 8-16
Puhelin: 0200 19 111
Fax: 020 742 1161
apua@nettitieto.fi

MYyntI

Puhelin: 020 742 1160
myynti@nettitieto.fi

TARKAT YHTEYSTIEDOT

AVOIMET TYÖPAIKAT

MATERIAALIPANKKI

PALAUTE

nettitieto

NTG FINLAND

www.nettitieto.fi

