

SELKEYTTÄ JA SUJUVUUTTA SISÄLTÖIHIN

Lutakko Living Lab -konseptin verkkosisältöuudistus

Maria Riikonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) RIIKONEN, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 02.05.2012
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SELKEYTTÄ JA SUJUVUUTTA SISÄLTÖIHIN: Lutakko Living Lab -konseptin verkkosisältöuudistus		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t) Lutakko Living Lab		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä arvioitiin ja kehitettiin Lutakko Living Lab -konseptin verkkoviestintää, erityisesti sen sisältöjä. Lutakko Living Lab on käyttäjäkeskeinen palvelujen kehityskonsepti.</p> <p>Kehitystyö toteutettiin asiakasprojektina. Verkkosivuston sisältöjen arvioinnin pohjana oli oma työkokemukseni sisältösuunnittelusta. Uudistustarpeet kartoitettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työprosessia ja ehdotuksia havainnollistettiin sivuston ulkoasua jäljittelevällä ppt-dokumentilla, jota päivitettiin työskentelyn edetessä. Lisäksi toteutettiin haastattelututkimus, jossa kolme käyttäjää arvioi Lutakko Living Labin palveluihin liittyvän tiedon löydettävyyttä ja ymmärrettävyyttä sivustolla.</p> <p>Työssä havaittiin, että verkkosivustolla oli runsaasti tekstiä, mutta asiat oli esitetty monimutkaisesti ja osittain epäloogisessa järjestyksessä. Teksteissä oli paljon teoreettista Living Lab -ideologian esittelyä ja ammattikieltä. Kuvat olivat pieniä ja niissä oli pääasiassa rakennuksia. Myös haastateluissa kävi ilmi, että keskeisen tiedon löytäminen sivustolta oli vaikeaa ja kapulakielisyys häiritsi käyttäjiä. Opinnäytetyö keskittyi hiomaan kuntoon näitä ongelmakohtia.</p> <p>Työn tuloksena laadittiin sivuston ulkoasua jäljittelevä opas ”Kehitysehdotuksia Lutakko Living Labin verkkoviestintään”. Toimeksiantajan toiveen mukaisesti toimin viestintäkonsulttina enkä tuottanut sivustolle valmiita sisältöjä. Oppaassa esiteltiin uudistettu valikkorakenne sekä annettiin yleisluontoisia ja sivukohtaisia kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää sisällöntuotannossaan. Ehdotuksena oli nostaa näkyvämmiin esille käyttäjää kiinnostavat aiheet, kuten Lutakko Living Labin tarjoamat palvelut, referenssit ja asiakkaan samaa hyöty. Yleiskieltä, tekstien tiivistämistä ja ihmisiä esittävien kuvien käyttöä suositeltiin.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset ovat sovellettavissa verkkosisältöjen suunnittelu- ja uudistushankkeissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sisällöntuotanto, sisältöuudistus, verkkosivoustuudistus, verkkopalvelu-uudistus, organisaatioviestintä, informaatioarkkitehtuuri		
Muut tiedot Liitteenä opas ”Kehitysehdotuksia Lutakko Living Labin verkkosisältöihin”, 13 sivua		



Author(s) RIIKONEN, Maria	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 02052012
	Pages 41	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title ENHANCING THE CLARITY AND USABILITY OF A WEBSITE: Web content update for the Lutakko Living Lab		
Degree Programme Media Design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti		
Assigned by Lutakko Living Lab		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to assess and develop the web content for the Lutakko Living Lab, which is a user-centric open innovation concept.</p> <p>The thesis was carried out as a customer project. The assessment of the content was based on the author's experience as a content developer. The process included co-operation with the assigner. A ppt document similar to the website layout was created to visualize the content renewal process. A user interview was also carried out. Three users assessed the contents and the usability of the assigner's website.</p> <p>It was observed that the website consisted of long texts, which were complex and illogically arranged. There was a lot of jargon. The interviews revealed the difficulty of finding and understanding information on the website.</p> <p>The research work resulted in a guide the appearance of which is similar to the website of the Lutakko Living Lab. According to the assigner's wish, the author took the role of a communications consultant. The assigner was given a 13-page guide which included recommendations for developing the website's content structure, texts and the use of images on each page. The guide's main point was to emphasize the things a potential customer would look for. These included the services and references of the Lutakko Living Lab. Everyday language, shorter texts and images of people were also recommended to be used.</p> <p>The results of the thesis can be applied in the update projects of websites.</p>		
Keywords web content development, web content update, websites, organizational communication		
Miscellaneous Attachment: A guide to developing Lutakko Living Lab's web content, 13 pages		

SISÄLTÖ

1 SELKEYTTÄ JA SUJUVUUTTA SISÄLTÖIHIN	2
2 VERKKOSIVUSTON VIESTINNÄLLINEN KEHITTÄMINEN	3
2.1 Viestintä vaikuttaa mielikuvien syntyymiseen.....	3
2.2 Verkkosivusto on ikkuna organisaatioon.....	4
2.3 Informaatioarkkitehtuuri johdattaa sivustolla eteenpäin	5
2.4 Kiinnostava ja ymmärrettävä sisältö	6
2.4.1 Hyvä verkkoteksti on nopeasti ymmärrettävää	7
2.4.2 Yleiskieli on varma valinta.....	8
2.5 Kuvat ja kaaviot tukevat tekstin tulkintaa	8
3 TYÖSKENTELYPROSESSI	9
3.1 Yhteistyö toimeksiantajan kanssa	9
3.2 Haastattelut	10
3.3 Kehitysehdotusten suunnittelu ja esittely	12
4 KEHITYSEHDOTUKSET	13
4.1 Ydinviesti.....	13
4.2 Sisältörakenne.....	14
4.3 Tekstisisältö.....	15
4.3.1 Yleiset tekstisisällön kehitysehdotukset	15
4.3.2 Yksittäisten sivujen kehitysehdotukset.....	16
4.4 Visuaalinen havainnollistaminen.....	20
5 POHDINTA.....	22
LÄHTEET.....	26
LIITTEET	27
Liite 1. Haastattelurunko	27
Liite 2. Kehitysehdotuksia Lutakko Living Labin verkkosisältöihin	28

KUVIOT

KUVIO 1. Uusi ja vanha valikkorakenne	15
KUVIO 2. Living Lab -prosessin eteminen.....	21

1 SELKEYTTÄ JA SUJUVUUTTA SISÄLTÖIHIN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida ja kehittää Lutakko Living Lab -kehittämiskonseptin verkkoviestintää, erityisesti sen sisältöjä.

Lutakko Living Lab on Jyväskylän ammattikorkeakoulun alaisuudessa toimiva kehittämiskonsepti. Se toteuttaa käyttäjäkeskeisiä palvelujen kehitysprojekteja pääasiassa Lutakossa, mutta myös muualla Jyväskylässä toimiville yrityksille ja yhteisöille. Living Lab -konseptin idea on kartoittaa asiakkaidensa loppukäyttäjien kokemuksia, mielipiteitä ja toiveita. Niiden perusteella asiakkaat saavat työkaluja palvelujensa kehittämiseen. Vastaavia Living Lab -projekteja (caseja) toteutetaan useilla eri aloilla ympäri Suomen ja Euroopan.

Konseptin verkkosivuston pääkohderyhmä on yritys-elämän kehittäjät. Verkkosivusto halutaan suunnata pääasiassa tälle kohderyhmälle. Sivustoa käyttävät myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka osallistuvat Living Lab -projektien toteutukseen. Lisäksi viestintää halutaan kohdistaa opiskelijoita ohjaaville opettajille.

Lutakko Living Labin erityishaasteena oli ollut se, miten kertoa potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille konseptin perusajatus. Abstrakti aihepiiri on haasteellinen käyttäjäystävällisen viestinnän kannalta. Living Labin tarjoamat edut ja hyödyt pitäisi viestiä tavalla, joka on selkeä, informatiivinen ja houkutteleva. Lutakko Living Labin toiveena oli löytää tapoja kertoa sivuston käyttäjille ymmärrettävästi, mistä on kyse ja kuinka caset käytännössä toteutetaan.

Opinnäytetyö keskittyi Lutakko Living Labin viestinnän selkiyttämiseen verkkoympäristössä. Työskentelyyn kuului itsenäistä arviointi- ja suunnittelutyötä sekä ongelma-kohtien kartoitusta ja ratkaisujen etsimistä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Lisäksi työhön hankittiin ulkopuolista näkökulmaa haastatteleamalla kolmea henkilöä sivuston käytettävyydestä. Toimeksiantajan tapaamisia oli työskentelyprosessissa yhteensä neljä.

Lutakko Living Labin verkkosivustoa uudistettiin sisällön kokonaisrakenteen ja tekstisisältöjen osalta. Lisäksi laadittiin visuaalinen esitys Living Lab -prosessin etenemisestä. Toimeksiantajan toiveen mukaisesti olin viestintäkonsultin ja kommentaattorin

roolissa. Sivustoa koskevat uudistusehdotukset toimitettiin 13-sivuisena, pdf-muotoisena oppaana toimeksiantajalle, joka tuottaa varsinaiset tekstisisällöt ja tekee päivitykset sivustolle itse.

2 VERKKOSIVUSTON VIESTINNÄLLINEN KEHITTÄMINEN

2010-luvulla on käytännössä mahdoton ajatus, että yrityksellä tai muulla yhteisöllä ei olisi omaa verkkosivustoa. Internet on luonnollinen osa nykyajan ihmisten elämää, työtä ja vapaa-aikaa. Tietoa on totuttu etsimään netistä vaivattomasti ja nopeasti. Organisaation verkkosivusto on paitsi tietolähde, usein myös ensikosketus organisaatioon. Tämä ensikosketus muovaa käyttäjän mielikuvia organisaation toiminnasta, palveluista ja osaamisesta.

2.1 Viestintä vaikuttaa mielikuvien syntymiseen

Jokainen yritys haluaa näyttää luotettavalta, muista erottuvalta ja houkuttelevalta. Sounion (2010, 84) mukaan puolet organisaation menestyksestä on viestintätaitoja. Onnistuakseen viestintä vaatii suunnittelua. Kova ammattitaito ja laadukkaat palvelut jäävät piiloon, jos niistä ei onnistuta kertomaan ymmärrettävästi ja kiinnostavasti.

Tärkeä osa menestystä on yrityksestä muodostuva mielikuva, johon voidaan vaikuttaa viestinnän avulla. Mielikuvat syntyvät suhteessa ihmisten arvoihin, kiinnostukseen, tietoihin, kokemuksiin ja ympäristöön. Näitä mielikuvia ja niiden mahdollisesti herättämää kiinnostusta on mahdotonta hallita täydellisesti. Mielikuvat eivät edusta mitään objektiivista totuutta. Kyseessä on ihmisen henkilökohtainen, subjektiivinen käsitys. Se, onko mielikuva yhtä pitävä todellisuuden kanssa, on toisarvoista. (Salin 2002, 48.)

Sounion (2010, 85) mukaan organisaatio ei useinkaan itse tiedosta, millaisia mielikuvia sen viestintä herättää. Siksi onkin välillä paikallaan kysyä ulkopuolisten mielipidettä esimerkiksi imago tutkimuksella. Vaikka mielikuvia ei voi hallita, viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, millaista tietoa organisaation toiminnasta annetaan ja millaisia kokemuksia ihmiset saavat. Von Hertzen (2006, 91) kirjoittaa, että mitä lähempänä

yrittäjien identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään.

2.2 Verkkosivusto on ikkuna organisaatioon

Verkkoviestinnän aikakaudella ei ole yhdentekevää, millaisen sivuston avulla organisaatio markkinoi itseään, tuotteitaan tai palvelujaan. Verkkosivusto on nykyään olennainen osa sitä kokonaisuutta, jossa mielikuvat muodostetaan ja jossa organisaation toiminta tapahtuu. Parhaimmillaan verkkosivusto herättää kiinnostusta ja luottamusta ja johtaa asiakassuhteen syntymiseen. Hyvin toteutettu verkkosivusto on informatiivinen, ja sen käyttäminen ja katseleminen on miellyttävää. Huonoimmillaan se taas ärsyttää, turhauttaa ja käännäyttää potentiaalisen asiakkaan pois. Hankalasti löytyvän tiedon turhauttavuus on tuttua jokaiselle netin käyttäjälle.

Parkkisen (2002, 28) mukaan sivustolle tuleva käyttäjä etsii tietoisesti tai tiedostamattaan nopeaa vastausta kahteen kysymykseen: vastaako tämä sivu minun tarpeisiini ja mistä kohtaa aloitan asiaini etsimisen. Jos intuitiivinen vastaus jompaankumpaan kysymykseen on ”ei”, käyttäjä siirtyy toiseen palveluun. Kortetjärven ja muiden (2002, 133) mukaan verkkosivuston suunnittelussa tulee huomioida viestinnän peruskysymykset: mille kohderyhmille sivusto on tarkoitettu ja mitä sillä halutaan saavuttaa.

Jos organisaatio haluaa tukea menestystään, sen on tärkeää luoda verkkosivusto, joka

- tarjoaa käyttäjälle kiinnostavan ensikosketuksen
- on sopusoinnussa organisaation muun toiminnan, viestinnän ja arvojen kanssa
- kertoo ymmärrettävästi, mistä organisaatiossa on kyse
- noudattaa ihmisen intuitiivista tapaa ajatella ja etsiä tietoa
- tarjoaa kaiken olennaisen tiedon helposti löydettävässä muodossa

2.3 Informaatioarkkitehtuuri johdattaa sivustolla eteenpäin

Informaatioarkkitehtuuri tutkii tiedon rakennetta, organisointia ja luokittelua. Onnistunut verkkosivuston informaatioarkkitehtuuri tekee tiedon löytämisestä ja hallinnasta helppoa. Tällöin käyttäjä kokee koko ajan olevansa lähestymässä etsimäänsä tietoa. Verkkosivustolle ja sen sisällölle on syytä suunnitella rakenne, joka pohjautuu ihmisten tapaan jäsenellä asiasisältöjä. Palvelun arkkitehtuurin, valikoiden ja sivusuunnittelun pitäisi noudattaa tätä mallia. (Sinkkonen ym. 2009, 183.)

Verkkosivustot rakennetaan yleensä hierarkkisen informaatioarkkitehtuurin pohjalle. Tällainen rakenne vastaa ihmisen luonnollista tapaa luokitella asioita ylä- ja alakäsitteisiin (Sinkkonen ym. 2009, 183-184). Kukkonen ja Vahtila (2010) puolestaan toteavat, että ihminen organisoii hierarkkisesti ja kokee lineaarisesti. Verkkosivustoa selatessaan käyttäjän tulee pystyä sekä kokemaan tietoa että löytämään se helposti. Käyttäjän kannalta rakenteen on oltava kokemuksellisesti eheä ja johdonmukainen. Käyttäjän on pystyttävä ennakoimaan yhden kokemuksen perusteella tulevaa. Jos sivuston rakenteen loogisuus särkyä jossain vaiheessa, käyttäjä hämmentyy tai ärsyyntyy.

Sivuston sisältöstruktuurin suunnittelussa auttaa tietojen organisointi käyttäjän näkökulmasta. Tosin on muistettava, ettei ole mitään yleispätevää käyttäjän näkökulmaa tai yhtä oikeaa ratkaisua. Sisällön suunnittelijaa auttaa, jos hänellä on mahdollisuus selvittää käyttäjien kokemuksia sivustosta ja tehdä tarpeen mukaan siihen korjauksia. (Sinkkonen ym. 2009, 184-185.)

Tässä opinnäytetyössä oli mahdollista tehdä muutosehdotuksia vain sisältöstruktuuriin, valikkorakenteeseen, teksteihin ja kuviin. Yksi merkittävä käytettävyysongelma sivustolla on sen hukkuminen Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkopalvelun uumeniin. Jos käyttäjä tulee ammattikorkeakoulun sivustolle etsimään tietoa Lutakko Living Labista, sitä ei käytännössä löydy mitenkään muuten kuin hakutoiminnolla. Lutakko Living Labilla on oma domain, mutta se johtaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivustolle. Toinen rajoittava tekijä liittyy sivuston ulkoasuun. Ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen vuoksi ei ole mahdollista tehdä ulkoasuun juurikaan muutoksia. Näihin seikkoihin tämä opinnäytetyö ei pystynyt puuttumaan. Jos olisi

kyse isommasta verkkopalvelu-uudistuksesta, olisi tietenkin syytä uudistaa paljon muutakin kuin pelkkä sisältö. Tästä syystä opinnäytetyössä on osittain rinnakkain teoria ("näin pitäisi tehdä") ja käytäntö ("näin tosiasiassa tehtiin").

2.4 Kiinnostava ja ymmärrettävä sisältö

Verkkopalvelun sisällöntuotanto kattaa sisältörakenteen suunnittelun sekä teksti- ja toisinaan kuvasisällön tuottamisen. Se on kokonaisuutta täydentävä prosessi, joka kehittyy visuaalisen suunnittelun ja sivuston pääsuunnittelun rinnalla. Sisällöntuotanto on usein limittäistä sivuston rakennesuunnittelun kanssa: sisältö vaikuttaa verkkopalvelun rakenteeseen, mutta toisaalta sisällön voi usein tehdä vasta, kun rakenne on melko valmis (Sinkkonen ym. 2009, 256). Sisällöntuottajan työhön kuuluu ideointia, sovittamista ja tiedon asettamista loogiseen järjestykseen. Sisällön tuottaminen on jatkuvan ja tarkentuvan ideointiprosessin hallintaa (Abc Digi, 2001, 23).

Tekstisisällön suunnittelussa on olennaista ottaa huomioon tiedon löydettävyys ja miellyttävä käyttökokemus. Ydinasioiden on käytävä sisällöstä ilmi, mutta turha ja-arittelu ei palvele ketään. Käyttäjä on joka tapauksessa itsekeskeinen siinä mielessä, että häntä kiinnostavat vain omat syynsä tulla sivustolle, ei sisällöntuottajan tarve sanoa jotain tärkeää.

Sinkkoson ja muiden (2009, 257-258) mukaan verkkotekstin lukija on tavoitteellinen mutta laiska tiedon etsijä. Hän on myös kärsimätön eikä viivy sivustolla kauaa, jos asia näyttää vaikealta, ei "kolahda" tai jos hän ei löydä etsimäänsä tietoa. Keskeinen sisältö pitääkin esitellä heti verkkopalvelun etusivulla. Etusivun on oltava nopeasti silmäiltävä tai lukeistava, ja sen on nostettava esiin sivuston ydinasiat. Päävalikon pitää olla ymmärrettävä ja rakenteeltaan looginen ja selkeä. Jos tärkeät asiat piiloteetaan syvälle sivuston uumeniin, ei käyttäjä löydä niitä. Etusivua ei kannata kuormittaa pitkillä teksteillä, vaan pitää se esittelysivuna, josta käyttäjä pääsee helposti eteenpäin haluamaansa polkua pitkin. Tekstiä ei tarvitse olla muutamaa virkettä enempiä, eikä etusivua pitäisi joutua rullaamaan (Korpela 2003).

2.4.1 Hyvä verkkoteksti on nopeasti ymmärrettävää

Ei ole itsestään selvää, että tekstin ääreen osuessaan lukija todellakin lukee kaiken. Verkossa on paperitekstiäkin todennäköisempää, että lukija poimii tekstistä vain olennaisen. Pitkiä tekstejä verkossa luetaan vain, jos varta vasten halutaan perehtyä tekstin käsittelemään asiaan – muissa tapauksissa ne jäävät lukematta. Useammin tavallinen internetin käyttäjä lähinnä vilkaisee tekstiä: silmäilee otsikot, ensimmäisen kappaleen ja ehkä muiden kappaleiden alut. Silmäillessään lukija arvioi, millaista tietoa teksti antaa ja kannattaako tekstiä alkaa lukea vai ei. Korpelan (2003) mukaan otsikoiden pitää olla niin kuvaavia, että niitä vilkaisemalla saa käsityksen tekstin ydin- sisällöstä.

Sinkkosen ja muiden (2009, 257) mukaan hyvä verkkoteksti huomioi lukijan lähtötiedot ja tarpeet ja kulkee tarinana sujuvasti eteenpäin. Teksti on arkikielistä ja miellyttävää lukea. Teksti on ymmärrettävää silloin, kun sekä silmäiltävyys että luettavuus ovat kohdillaan.

Sinkkosen ja muiden (2009, 260-261) mukaan verkkotekstin silmäiltävyyttä edistävät:

- kuvaavat otsikot ja niiden erottuminen leipätekstistä
- lyhyet kappaleet (4-7 riviä) ja tekstin jaottelu niin, että yhteen kappaleeseen tulee vain yksi asia
- kappalerakenne, jossa tärkeimmät asiat laitetaan ensimmäisiin kappaleisiin, ydinviesti puolestaan kappaleen ensimmäiseen virkkeeseen
- luettelmat, taulukot, kuvat, kaaviot
- riittävän suppea tekstimäärä sivua kohti niin, ettei sivua tarvitse vierittää.

Luettavuutta puolestaan edistävät:

- pitkien sanojen korvaaminen lyhyemmillä vastineilla
- selkeät lauserakenteet
- lukijalle tutut termit
- silmäiltävyys.

Tekstin käytettävyyttä parantaa myös se, että kaikki yhtä aikaa (esimerkiksi päätöksenteossa) tarvittavat tiedot ovat samalla sivulla ja lähekkäin. Lisäksi lukijan huomi-

oimista on nostaa tärkeimmät tiedot näkyvimmin esille. Vähemmän tärkeät asiat, kuten pääasiaa tarkentavat yksityiskohdat tai liitteet, voi sijoittaa syvemmälle sivustorakenteeseen. Yhdentekevät asiat voi myös jättää kokonaan pois. (Sinkkonen ym. 2009, 267.)

2.4.2 Yleiskieli on varma valinta

Yleiskieli on varma valinta verkkosivustolle. Vaikka sivuston kohderyhmään kuuluisi esimerkiksi tietyn ammattikunnan edustajia, sivusto saa harvoin lisäarvoa monimutkaisen kielen ja ammattijargonin käytöstä. Juholinin (2009, 267) mukaan yritykset ja yhteisöt tarjoavat liian usein verkossa vain oman näkökulmansa ottamatta huomioon, että asiakkaat edellyttävät käyttäjäkeskeistä lähestymistä. On tärkeää, että verkkosivustolla huomioidaan aidosti käyttäjien mieltymykset ja joustetaan tarpeen mukaan omista.

Wii (2000, 123-124) jaottelee sanoman ymmärrettävyyttä eri osatekijöihin. Havainnollisuus viittaa asian konkreettisuuteen. Konkreettiset asiat ymmärretään helpommin kuin abstraktit. Samaistuminen puolestaan viittaa siihen, kuinka hyvin ihminen pystyy samaistamaan itsensä tai ympäristönsä sanomassa esitettyyn asiaan. Jotta ihminen voi samaistua, hän tarvitsee tuttuja käsitteitä. Tekstissä kieliasu vaikuttaa merkittävästi ymmärrettävyyteen. Oudot tai vierasperäiset sanat, pitkät lauseet ja jargonin käyttö vaikeuttavat tekstin ymmärtämistä. Korpela (2003) puolestaan korostaa, että mitä keskeisemmästä sivusta on kyse, sitä tärkeämpää ymmärrettävä yleiskielisyys on. Hän kehottaakin ”kirjoittamaan niin yksinkertaista kieltä, kuin viestinnän tarkoitus sallii”.

2.5 Kuvat ja kaaviot tukevat tekstin tulkintaa

Kun kyse on abstraktista aihepiiristä ja tavoitteena on avata asiasisältö lukijalle mahdollisimman ymmärrettävästi, on hyvä havainnollistaa ydinkohtia useammalla kuin yhdellä tavalla. Edellä on kuvattu tekstin ymmärrettävyyden lisäämistä. Tekstin tukena voidaan käyttää kuvaa. Havaitseminen ja ymmärtäminen ovat moniulotteisia prosesseja. Hatvan (1993, 54) mukaan näitä prosesseja voidaan tukea kuvan avulla. Sannallinen ja visuaalinen viestintä voivat yhdessä kattaa sisällön aihealueen monipuolisemmin kuin toinen yksinään. Hatva (1993, 49) viittaa Jagozinskan (1976) tulkintaan

kuvan tehtävistä oppimisessa. Näitä tehtäviä ovat havainnon rikastuttaminen, havainnon ohjaaminen, verbaalisen materiaalin organisointi ja ymmärtämisen helpottaminen. Kuva palvelee tekstiä parhaimmillaan silloin, kun se nostaa tekstistä esiin olennaisen ja auttaa lukijaa asettamaan laajan sisällön palikat mielessään loogiseen ja ymmärrettävään järjestykseen.

Hatva (1993, 89) kirjoittaa kuvan käytöstä ympäröivän maailman luokittelun apuvälineenä. Ajattelulle on ominaista jakaa maailma kategorioihin eli luokitella esineet ja asiat. Luokittelu auttaa tiedon järjestämisessä kestävästi. Yleensä ihminen luokittelee asioita esimerkiksi konkreettisten ominaisuuksien tai toiminnallisten suhteiden perusteella. Abstraktien käsitteiden luokittelu on monimutkaisempaa kuin konkreettisten, puhumattakaan että abstraktin asian voisi helposti kuvittaa. Abstraktin asian ymmärtämistä voi helpottaa erilaisilla symbolisilla kuvaesityksillä, kuten organisaatiokaavioilla tai rakennemalleilla. Tällaiset esitykset voivat helpottaa monimutkaisten käsitteistöjen ymmärtämistä. Ne myös tukevat muistamista sekä selittävät asian luonnetta, suuntaa tai mittasuhteita.

3 TYÖSKENTELYPROSESSI

3.1 Yhteistyö toimeksiantajan kanssa

Opinnäytetyössä käytetty työskentelytapa noudatteli työelämässä käytettyä, asiakkaalle tehtävää sisältökehitysprojektia. Aluksi toimeksiantaja etsi opinnäytteen tekijää lähinnä iLutakko-verkkofoorumien kehittämiseen. Keskustelujen, viestintätarpeiden kartoituksen ja oman kiinnostukseni pohjalta päädyttiin kuitenkin tekemään kehitystyö Lutakko Living Labin verkkosivustolle. Asiakastapaamisia toimeksiantajan kanssa oli prosessin aikana yhteensä neljä. Ensimmäisessä tapaamisessa etsittiin kehitystyön aihetta ja painopisteitä. Toisen kerran tavattiin ensimmäisten kehitysehdotusten esittelyn merkeissä. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekoon tuli elämäntilanteen takia tauko. Sen jälkeen kolmannessa palaverissa päivitettiin tilanne ja tarkennettiin työtä. Tässä vaiheessa toimeksiantajan edustaja oli vaihtunut. Neljännessä tapaamisessa toimeksiantajalle luovutettiin sivuston lopulliset kehitysehdotukset.

Toimeksiantaja piti keskusteluissa kautta linjan tärkeänä sitä, että Lutakko Living Lab saa opinnäytetyön myötä vinkkejä viestintäänsä. Jos olisi ollut mahdollista, toimeksiantaja olisi tässä yhteydessä perustanut kokonaan oman verkkopalvelun irralleen Jyväskylän ammattikorkeakoulun laajasta palvelusta. Tällöin olisi uusittu kaikki sivustoon liittyvä alusta asti. Nyt kuitenkin toimittiin olemassa olevin resurssein ja keskityttiin uudistamaan pelkästään sisältöjä ja sisältörakennetta.

3.2 Haastattelut

Sivuston ongelmakohtien selvittämiseksi ja objektiivisen näkökulman saamiseksi toteutettiin haastattelututkimus, jossa käyttäjät arvioivat keskeisen tiedon löytymisen helppoutta sivuilla. Kysymyksissä pyrittiin välttämään vinkkien antamista sivustolla liikkumiseen, jotta käyttäjä joutuisi itse etsimään tiedot. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne koskettivat Lutakko Living Labin palvelujen ydintä ja sitä, mikä tosielämän käyttäjää kiinnostaa. Kysymyksiä olivat muun muassa ”Missä asioissa yrittäjä voi olla yhteydessä Lutakko Living Labiin?” sekä ”Mitä hyötyä yrittäjälle on yhteistyöstä Lutakko Living Labin kanssa?” Lisäksi kysyttiin, puuttuuko haastateltavan mielestä sivustolta jotain tärkeää, tiedusteltiin hänen tunnelmiaan sivustolla liikkuessa sekä pyydettiin arvio tiedon löytymisen helppoudesta asteikoilla 1 – 5 (5 = erittäin helppo, 1 = erittäin vaikea).

Potentiaalisiin haastateltaviin oltiin ensin yhteydessä sähköpostilla. Sen jälkeen soitettiin niille, jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostitse kieltäytymisestään. Haastatteluun oli tavoitteena saada noin kymmenen Lutakon alueella toimivaa yrittäjää, jotka edustaisivat Lutakko Living Labin oikeaa asiakaskuntaa. Vain yksi yrittäjä osallistui. Hänen lisäksi haastatteluun pyydettiin kaksi tavallista internetinkäyttäjää, joilla ei ollut pohjatietoa Living Lab -toiminnasta. Kun haastateltavia verrataan sivuston todellisiin kohderyhmiin, yrittäjä edustaa lähinnä Lutakko Living Labin asiakasta, tavalliset käyttäjät puolestaan opiskelijoita, jotka tulevat Living Labiin toteuttamaan caseja käytännössä.

Yleiskuva haastattelujen tuloksista on, että tietoa löytyi, kun sitä jaksoi etsiä riittävän kauan. Helppoa tiedon löytäminen ei kuitenkaan ollut:

Paljon on tekstiä, joka ei houkuttele lukemaan. Konkretia puuttuu eikä vastauksia keskeisiin kysymyksiin löydä nopeilla silmäyksillä niin kuin toivoisi. (tavallinen käyttäjä)

Taidan olla aika tyhmä kun en saa selkoa. (tavallinen käyttäjä)

Sivusto on sekava, siellä tulee äkäiseksi. Minulle tarpeellinen tieto on onnistuttu piilottamaan "sinne jonnekin" ja kapulakieli ei houkuta perehtymään asiaan yhtään syvällisemmin. (tavallinen käyttäjä)

Jäin kaipaamaan todellisia muutoksia alueella ja millaisena ympäristönä alue tulee kehittymään (yrittäjä)

Kaksi vastaajaa arvioi tiedon löytymisen erittäin vaikeaksi ja antoi sille arvosanan 1 (asteikko 1 – 5). Yksi vastaaja antoi arvosanan 2.

Etsiskelyn jälkeen haastateltaville kävi ilmi, missä asiassa yrittäjä voi olla yhteydessä Lutakko Living Labiin:

Kehittämään tuote- ja palveluinnovaatioita yhdessä korkeakoulujen, konsulttien ja julkisten kehittäjien kanssa (yrittäjä)

Halutessaan asiantuntijapalveluja sekä käyttäjätietoa yrityksensä kehittämiseksi (tavallinen käyttäjä)

Ilmeisesti yrittäjä voi sitä kautta mm. tilata tutkimuksia asiakkaistaan. (tavallinen käyttäjä)

Asiakasyrityksen saama hyöty koettiin hankalammaksi löytää tai ymmärtää:

Voisin kuvitella, että sen kautta olisi mahdollista tiivistää yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyöverkostossa on ainakin iso- ja toimijoita mukana. Ei noita hyötyjä yrittäjälle kyllä nouse esiin sivus-
tolta näin äkkivilkaisulla. (tavallinen käyttäjä)

Ei käy suoraan selville, mutta mukana oppimisprosessissa (innovaatiot, tutkimusyhteistyö?) (yrittäjä)

Vuorovaikutuksen lisääntyminen sekä käyttäjien että muiden yritysten kanssa ja sen kautta kenties uusien näköalojen löytäminen yrityksen kehittämiseen (tavallinen käyttäjä)

Myös sivuston tekstien tyyliin kiinnitettiin huomiota ja annettiin siihen liittyviä kehitysvinkkejä:

Jos haluaa tietoa 'arjen aidosta ympäristöstä', kannattaa kirjoittaa kuin puhuisi arjessa eli selvästi lyhyin lausein ja ymmärrettävin termein...
...Eli, lyhyesti, asiallisesti, selvästi ja lukijaa ajatellen. Tekstistä tulee saada selko ensi lukemalla. (tavallinen käyttäjä)

Haastateltavien kommentit vastasivat varsin tarkasti omaa kokemustani ja arviotani sivustosta.

3.3 Kehitysehdotusten suunnittelu ja esittely

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli kehitystyön lähtökohta. Haastattelut toimivat tukimateriaalina kehitystarpeiden kartoituksessa ja uudistusten suunnittelussa. Niiden sekä oman osaamiseni ja teorian perusteella laadittiin kehityssuunnitelma sivustoa varten. Työskentely alkoi huolellisella perehtymisellä Lutakko Living Labin vanhaan sivustoon. Toimeksiantajan mukaan sivustolla oli asiatasolla lähes kaikki tarpeellinen, mutta asiat oli esitetty monimutkaisesti ja osittain epäloogisessa järjestyksessä. Kehitystyössä näitä ongelmakohtia pyrittiin hiomaan kuntoon. Ensimmäinen asiakastapaaminen järjestettiin heti työskentelyn alkuvaiheessa, jotta sisältöuudistusten suunnittelu perustuisi yhteistyössä löydettyihin tarpeisiin eikä pelkästään omiin näkemyksiini. Asiakas on kuitenkin aina oman arkensa asiantuntija.

Sivuston sisältörakennetta ja tekstejä arvioitiin luvussa 2 esitellyn tutkimustiedon pohjalta. Merkittävässä roolissa oli myös oma käytännön kokemukseni sisältösuunnittelusta. Suunnittelussa pyrittiin sekä yleiseen ymmärrettävyyteen että Lutakko Living Labin ydinviestin esillä pitämiseen kautta linjan. Kehitysehdotusten havainnol-

listamiseksi laadittiin verkkosivuston ulkonäköä jäljittelevä Power Point -esitys, jossa ehdotukset esiteltiin asiakkaalle sivu sivulta. Tähän dokumenttiin kirjattiin tapaamisissa asiakkaan huomioidut ja toiveet, joiden pohjalta suunnittelutyötä jatkettiin. Lopulliset ehdotukset toimitettiin asiakkaalle pdf-muodossa (ks. Liite 2)

4 KEHITYSEHDOTUKSET

Lutakko Living Labin vanha verkkosivusto oli tyyliltään melko kapulakielinen ja sisälsi paljon ammattijargonia. Tekstit olivat pitkiä, osittain epäloogisessa järjestyksessä ja niissä on runsaasti toistoa. Opinnäytetyössä uudistettiin sivuston sisältörakenne ja annettiin sisältöihin yleiset ja sivukohtaiset kehitysehdotukset. Kriteerinä uudistuksille oli sivuston käytettävyyden ja ymmärrettävyyden lisääminen.

4.1 Ydinviesti

Ydinviesti tai perusviesti pukee sanoiksi sen, miksi organisaatio on olemassa, mihin se pyrkii ja millaisin keinoin sekä millaiset arvot ohjaavat sen toimintaa (Juholin 2009, 79).

Lutakko Living Labin toiminnan ytimessä on käyttäjäkeskeisen palvelukehityksen tarjoaminen yrityksille ja yhteisöille. Jotta asiakas saisi tästä ytimestä jotain irti, pitäisi kaikessa viestinnässä korostaa asiakkaan saamaa hyötyä ja kertoa, kuinka Lutakko Living Lab voi palvella asiakasta tämän tavoitteiden saavuttamisessa. Tässä opinnäytetyössä kantavana periaatteena oli löytää keinoja, jotka tukisivat toimeksiantajaa ydinviestin kertomisessa. Ydinviestiä ei muovattu lopullisen lauseen muotoon, mutta pyrittiin kautta linjan kertomaan ymmärrettävästi, ”mitä me teemme ja kuinka me voimme auttaa”.

Sisältöön ja valikkorakenteeseen tehdyissä kehitysehdotuksissa pyrittiin huomioimaan se, ettei ydinviesti huku ja että tehdyt valinnat palvelevat sen ymmärtämistä. Myös toimeksiantajalle annetussa ohjeistuksessa kannustettiin miettimään, kuinka korostaa ydinviestiä: Mitä hyötyä Living Lab -projektista on asiakkaalle käytännössä? Mitä lisäarvoa se tuo asiakkaan jokapäiväiseen liiketoimintaan?

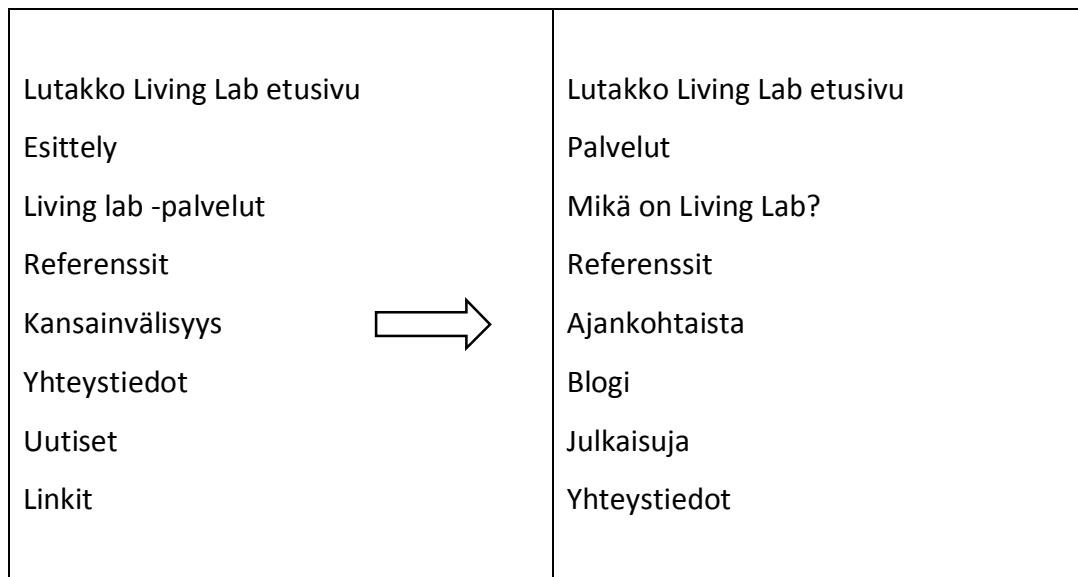
4.2 Sisältörakenne

Lutakko Living Labin vanhan verkkosivuston etusivulla oli lyhyehkö johdantoteksti, uutisnostoja ja linkki European Network of Living Labs -verkoston sivuille.

Valikkorakenteeseen päätettiin tehdä seuraavat uudistukset:

1. Etusivulle jätettiin Ajankohtaista-palstan nostot. Toimeksiantajan toiveena oli tuoda referenssejä esiin nykyistä paremmin. Etusivun oikeaan palstaan nostettiin linkit tärkeimpiin toteutettuihin hankkeisiin. Lisäksi referenssit jätettiin päävalikkoon omaksi sivukseen. Etusivun nimeksi päätettiin jättää Lutakko Living Lab etusivu, jotta sen erottaa ammattikorkeakoulun etusivusta.
2. Toiseksi valikkorakenteeseen valittiin Palvelut-sivu. Vanhassa valikossa toisena oli Esittely-sivu, joka sisälsi runsaasti tekstiä Living Lab -periaatteista yleisellä tasolla. Lutakko Living Labin palveluista ja asiakkaan saamasta hyödyistä haluttiin uudistuksen myötä kertoa näkyvämmiin. Tämä oli perusteena Palvelut-sivun luomiseksi heti etusivun jälkeen.
3. Valikon kolmas sivu otsikoitiin ”Mikä on Living Lab?”. Tämä sivu avaa tarkemmin Living Lab -käsitteitä ja -toimintatapaa.
4. Referenssit-sivu jätettiin valikossa vanhalle paikalleen. Referensseistä on vanhoilla sivuilla melko suppeat esittelyt. Kehitysehdotus oli, että suppeat esittelyt pidettäisiin edelleen Referenssit-pääsivulla johdantoina, mutta niistä pääsisi jatkossa laajempiin toteutusten esittelyihin.
5. Vanhan sivuston valikossa referenssien jälkeen oli Kansainvälisyys-sivu. Sen sisältö ei vastannut otsikkoa, koska sivu sisälsi lähinnä listan Lutakko Living Labin julkaisuista. Kansainvälisyys-sivu poistettiin ja tähän kohtaan valikkoa lisättiin uutispalstalle johtava Ajankohtaista-linkki (entinen Uutiset) sekä Blogi-linkki, joka johtaa erillisellä alustalla toimivaan blogiin. Blogi on Lutakko Living Labille merkittävä viestintäkanava ja sitä on päivitetty Ajankohtaista-palstaa tiheämmin. Tästä syystä blogi haluttiin nostaa päävalikkoon. Vanhoilla sivuilla se jäi hieman piiloon muun asian alle.
6. Vanhalla sivustolla oleva julkaisulista päätettiin laittaa kokonaan omalle sivulle, jolle annettiin nimi Julkaisut.

7. Viimeiseksi valikkoon sijoitettiin Yhteystieto-sivu. Yhteystietosivua etsitään usein verkkosivuston valikon loppupuolelta, joten sen laittaminen viimeiseksi oli luonteva valinta.



Kuvio 1. Uusi ja vanha valikkorakenne

4.3 Tekstisisältö

Vanhan verkkosivuston tekstisisällöt olivat varsin pitkiä. Niissä oli käytetty runsaasti ammattikieltä, abstrakteja käsitteitä ja monimutkaisia lauserakenteita. Lisäksi tekstissä oli melko paljon toistoa. Sivuston tekstisisältöjen kehittämiseksi annettiin vinkkejä sekä yleisellä että sivukohtaisella tasolla.

4.3.1 Yleiset tekstisisällön kehitysehdotukset

Tekstisisältöihin liittyvät yleisen tason kehitysehdotukset liittyivät tekstien pituuteen, tiivistämiseen, lukijan näkökulman ja ydinviestin huomioimiseen ja yleiskielen käyttöön.

Yksittäisen sivun tekstimäärä suositeltiin pidettäväksi niin suppeana, ettei sivua tarvitse rullata. Tämä suositus koski erityisesti päätason sivuja. Lisäksi ehdotettiin, että laajoja asiakokonaisuuksia jaettaisiin alasivuille sen sijaan, että niistä koostettaisiin yksi pitkä sivu. Teksteissä ollutta toistoa neuvottiin vähentämään esimerkiksi jaottelamalla sisältöä tiiviisiin asiakokonaisuuksiin ja nostamalla tärkeimpiä asioita aina

sivun kärkeen. Tekstin luettavuutta puolestaan neuvottiin parantamaan napakalla otsikoinnilla sekä luetteloiden ja väliotsikoiden käytöllä. Lisäksi suositeltiin kiinnittämään huomiota linkitysten tekoon. Vanhoilla sivuilla osa linkeistä oli vaikeasti luettavia ja pitkiä.

Tärkeä osa kehitysehdotuksia oli ydinviestin huomiointi kaikessa sisällössä. Kun sisälöntuottaja pitää mielessään ydinasiat, hän ei kovin helposti eksy kirjoittamaan epäolennaisesta. Ydinviestin muistaminen auttaa myös vastaamaan tekstissä niihin kysymyksiin, joihin sivuston käyttäjä todennäköisesti etsii vastausta. Lukijan näkökulman huomiointia on myös yleiskielen käyttäminen teksteissä. Yleiskielen käyttöä perusteltiin ja suositeltiin kehitysehdotuksissa.

4.3.2 Yksittäisten sivujen kehitysehdotukset

Etusivu

Verkkopalvelun etusivu on ikkuna tai portti kaikkeen muuhun, mitä palvelu pitää sisällään. Etusivulta pitää saada käsitys palvelun keskeisestä sisällöstä ja toiminnoista. Lisäksi käyttäjän täytyy päästä etusivulta vaivattomasti eteenpäin, joutumatta ”kaivamaan” haluamaansa tietoa sivustolta esiin. Tässä auttavat looginen ja selkeä valikkorakenne ja sivuston ydinasioiden nostaminen tiivistetysti esille. Nostolaatikkoja, bannereita, kuvia ja muita havainnollistamiskeinoja on hyvä käyttää.

Lutakko Living Labin vanhalla etusivulla oli pääpalstalla muutaman kappaleen mittainen esittelyteksti, kolme pientä Lutakko-aiheista kuvaa sekä Ajankohtaista-palstan uusimpien juttujen nostot. Oikeassa palstassa oli Lutakko Living Lab -banneri, jota ei ollut linkitetty mihinkään sekä European Network of Living Labs -verkoston sivuille linkitetty banneri.

Esittelytekstin pituus arvioitiin sopivaksi, mutta sen tyyliä ehdotettiin yksinkertaistettavaksi. Vanhoihin sivuihin tutustuneet haastateltavat eivät ymmärtäneet esittelytekstin perusteella, mistä Lutakko Living Labissa on kyse. Ajankohtaista-palstan nostot päätettiin säilyttää ennallaan. Oikeassa palstassa ollut linkittämätön banneri poistettiin. Toimeksiantaja oli pyytänyt referenssien esille tuomista, joten bannerin tilalle ehdotettiin luetteloa ja linkkejä tärkeimmistä referensseistä. European Network of Living Labs -banneri jätettiin paikalleen. Sen rinnalle nostettiin iLutakko-banneri. iLu-

takko on Lutakon asukkaiden ja yrittäjien verkkoyhteisö, jonka kanssa Lutakko Living Lab tekee yhteistyötä.

Palvelut-sivu

Palvelut-sivun tarkoitus on esitellä kiinnostavasti Lutakko Living Labin tarjoamat palvelut. Vanhoilla sivuilla palveluja esiteltiin melko suppeasti ja yleisluontoisesti. Haastateltaville ei selvinnyt, mistä tarkemmin ottaen on kyse tai minkälaista hyötyä yhteistyöstä Lutakko Living Labin kanssa saisi. Avoimeksi jäi kysymys, mitä Living Lab oikein käytännössä tarjoaisi juuri minulle.

Vanhoilla sivuilla mainittiin kaksi palvelujen osa-aluetta: käyttäjätutkimukset ja palvelumuotoilu. Toimeksiantaja ehdotti poistettavaksi käyttäjätutkimukset-osion, koska ei pitänyt käyttäjätutkimuksia vielä riittävän tuotteistettuna kokonaisuutena. Sen sijaan palvelumuotoilu-osio haluttiin säilyttää. Toimeksiantaja jäi vielä pohtimaan, mitä muita palveluja tässä kohdin olisi syytä esitellä.

Uudistuksen tavoitteena oli tehdä palvelut-sivusta kokonaisuus, josta käyttäjä saa nopeasti tietoonsa Lutakko Living Labin tarjoaminen palvelujen pääsisällöt. Jotta tämä toteutuisi, palveluista on syytä kertoa vanhoja sivuja yksityiskohtaisemmin. Ehdotuksena oli kertoa, mistä Living Lab -palveluista erityyppiset yritykset tai yhteisöt ovat hyötynneet. Lisäksi voisi eritellä, mitä palveluja suositellaan mihinkin tarpeisiin tai tilanteisiin. Koska tästä aiheesta tulee helposti paljon tekstiä, sisältö suositeltiin jaettavaksi useammille alisivuille. Esimerkiksi palvelun tärkeimmät osa-alueet voi esitellä tarkemmin kunkin omalla sivullaan.

Tälle sivulle ehdotettiin myös sijoitettavaksi osana opinnäytetyötä koostettu kaavio, joka kuvaa Living Lab -prosessin etenemistä (kts. kuvio 1).

Mikä on Living Lab? -sivu

Living Lab -konseptin kansantajuinen selittäminen on ollut toimeksiantajalle haasteellista. Konsepti sisältää runsaasti abstrakteja käsitteitä, jotka eivät helposti avaudu eteenkään yrityselämän ammattikieltä ja toimintatapoja tuntemattomalle käyttäjälle. Vanhoilla sivuilla konseptin idean esittelyyn oli käytetty paljon palstatilaa, mutta pääasiat jäivät silti epäselviksi. Uudistuksessa haluttiinkin sekä selkiyttää että tiivistää

sanoma. Tässä osiossa pitäisi pystyä kertomaan muutamassa kappaleessa, mitkä ovat Living Lab -toiminnan keskeiset periaatteet ja käytänteet.

Mikä on Living Lab? -sivulle päätettiin myös jättää linkit merkittävimpien kansainvälisten yhteistyötahojen sivustoille.

Referenssit-sivu

Toimeksiantajan keskeisenä toiveena oli tuoda sivustolla esiin referenssejä. Maaliskuuhun 2012 mennessä toteutettuja caseja oli 12 kappaletta. Vanhan sivuston referenssit-sivulle oli laadittu näistä kaikista muutama rivin mittainen esittely. Esittelyssä lähinnä mainittiin asiakas ja todettiin, että projekti oli toteutettu.

Referenssit-sivua koskeva kehitysehdotus oli laatia toteutuksen sisällöstä kertova lyhyt esittelyteksti kutakin casea koskien. Esittelytekstistä pitäisi käydä ilmi, mitä hankkeessa on tutkittu ja mitkä ovat sen tärkeimmät tulokset tai saavutukset. Mikäli asiakasorganisaatioilla on logoja tai liikemerkkejä, niitä voisi hyödyntää esittelysivulla. Referenssien kautta sivuston käyttäjät saavat käsityksen Lutakko Living Labin käytännön toiminnasta, joten hankkeista pitäisi olla saatavilla lisätietoja. Vanhoilla sivuilla lisätietoa oli pdf:n tai opinnäytetyön muodossa vain 2-3 caseen. Lisäksi sivulla oli joitakin toimimattomia linkkejä. Ehdotus oli laatia jokaisesta casesta oma alisivunsa, jossa toteutusta ja asiakkaan saamaa hyötyä kuvataan tarkemmin. Vaihtoehtoisesti asian voi esittää pdf-muotoisen esitteen tai vastaavan avulla. Esittelysivut voisivat sisältää myös kuvia ja asiakkaiden kommentteja projektin toteutuksesta. Herkullisimmat asiakaskommentit voisi nostaa referenssit-pääsivulle ja mahdollisesti myös Lutakko Living Lab -etusivulle markkinoinnin tueksi.

Ajankohtaista-sivu

Ajankohtaista-sivu (vanhalla sivustolla Uutiset) päätettiin jättää nykyiseen muotoonsa eli uutisotsikoiden koontisivuksi. Uutisia oli vanhalla sivustolla päivitetty harvakseltaan, mikä vähentää kiinnostavuutta. Uudistusehdotusten tekohetkellä viimeisimmän uutisen julkaisusta oli kulunut kolme kuukautta. Uusien uutisten julkaisun vähyys johtui toimeksiantajan mukaan aikapulasta. Lisäksi aktiivisemmin päivitettävä blogi toimi eri alustalla kuin varsinainen sivusto, ja tekstien tuominen blogista uutispalstalle oli koettu vaivalloisena. Englanninkielinen blogi oli Lutakko Living Labin ensi-

sijainen viestintäkanava erityisesti kansainvälisessä yhteistyössä. Toimeksiantaja halusi kuitenkin säilyttää myös Ajankohtaista-palstan blogin rinnalla.

Uutispäivityksen tekniseen monimutkaisuuteen tämä opinnäytetyö ei ottanut kantaa. Uutisten sisällöiksi sen sijaan ehdotettiin uusia toteutettuja hankkeita, uusia kansainvälisiä yhteistyökuvioita, henkilöstöön tai toimintaan liittyviä muutoksia sekä uusia asiantuntijapalveluita. Uutisten kirjoitusasuun liittyen ehdotettiin, että palstalla pyrittäisiin tiiviisiin ja helppolukuisiin uutisiin, joiden pituus on maksimissaan yhden sivun, mieluummin puoli sivua. Joissakin vanhan sivuston uutisissa oli runsaasti linkkejä. Niiden määrä ehdotettiin rajattavaksi yhteen tai kahteen uutista kohden.

Samalla suositeltiin, että uutisten julkaisutiheyden pitäisi olla vähintään kerran kuukaudessa. Kortetjärvi-Nurmi ja muut (2002, 134) kirjoittavat, että päivittämätön tieto on yrityskuvan kannalta haitallisempaa kuin tiedon puuttuminen kokonaan. Heidän mukaansa jokaisella päivityskerralla sivustolle pitää laittaa jotain uutta, jotta käyttäjät näkevät yrityksen olevan hengissä. Uutiset ovat helppo ja käytännöllinen tapa pitää yllä verkkosivuston elinvoimaisuutta.

Blogi-sivu

Valikon blogi-sivu päätettiin linkittää suoraan eri alustalla toimivaan blogiin, joka on Lutakko Living Labin ajankohtaisista asioista viestimisen ensisijainen väline etenkin kansainvälisten yhteistyökumppanien suuntaan. Tämä opinnäytetyö ei käsitellyt blogia muilta osin.

Julkaisuja- ja Yhteystiedot-sivut

Julkaisuja-sivua ei ollut Lutakko Living Labin vanhalla verkkosivustolla, vaan julkaisut oli lueteltu hieman epäloogisesti Kansainvälisyys-nimisellä sivulla. Uudistuksessa ehdotettiin Kansainvälisyys-sivu kokonaan poistettavaksi ja julkaisut laitettavaksi kokonaan omalle sivulleen.

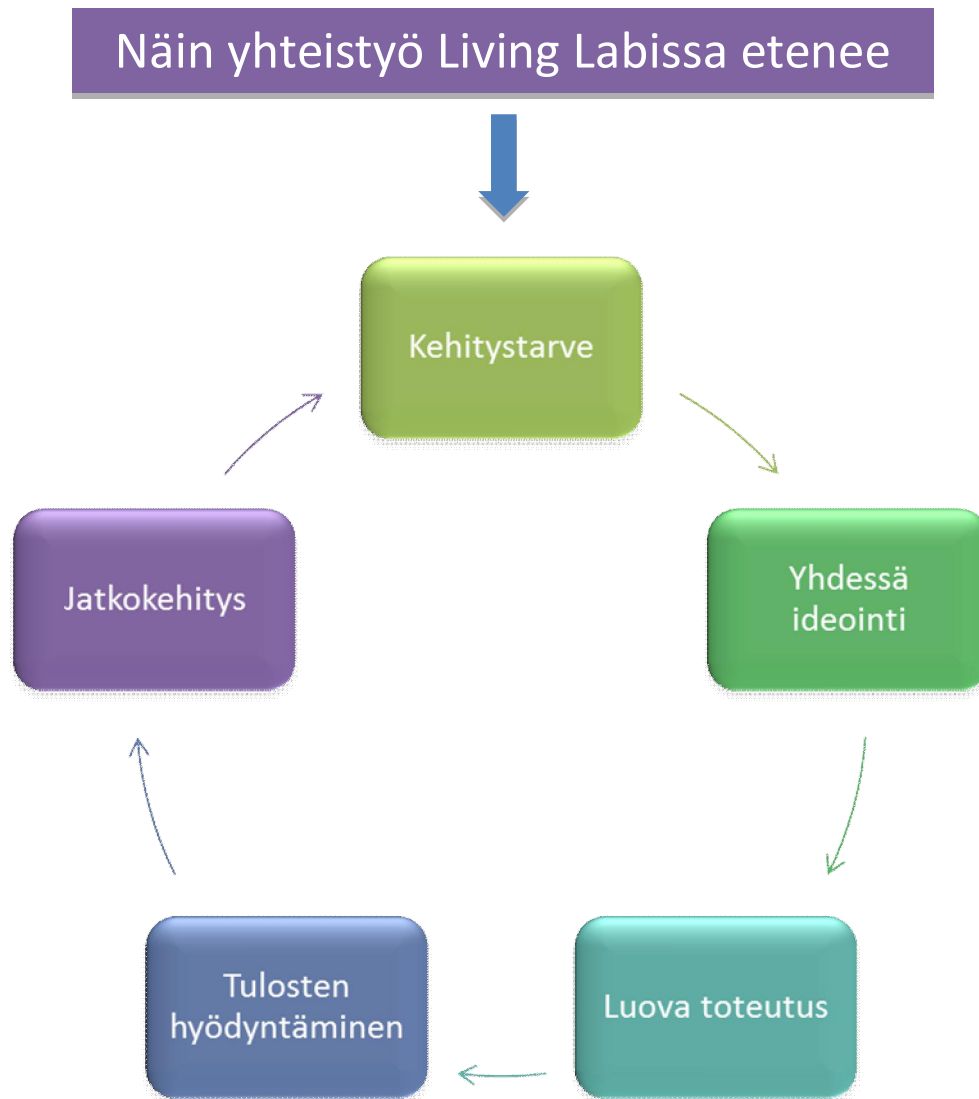
Yhteystiedot-sivu piti sisällään Lutakko Living Labin projektikoordinaattorin yhteystiedot ja se päätettiin säilyttää ennallaan.

4.4 Visuaalinen havainnollistaminen

Toimeksiantajan erityistoiveena tämän opinnäytetyön suhteen oli luoda Living Lab -prosessia havainnollistava kuvallinen esitys. Opinnäytetyön tekoaikaan Lutakko Living Lab kehitti itse aktiivisesti visuaalista viestintäänsä, muun muassa suunnitteli esitemateriaaleja. Verkossa visuaalista ilmaisua rajoitti Jyväskylän ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistus. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin laatimaan yksinkertainen prosessikaavio, joka ei ota kantaa Lutakko Living Labin muuhun graafiseen materiaaliin tai ole välttämättä linjassa sen kanssa.

Kaaviolla pyrittiin selkiyttämään asiakkaille ja yhteistyökumppaneille sitä, kuinka Living Lab -prosessi käytännössä etenee. Sanallisesti kuvattuna prosessi etenee seuraavasti:

- Living Lab -prosessi käynnistyy, kun asiakasorganisaatio tunnistaa tarpeen kehittää palvelujaan asiakas- tai käyttäjälähtöisesti.
- Organisaatio ottaa yhteyttä Lutakko Living Labiin ja sopii tapaamisen.
- Tapaamisessa kartoitetaan organisaation tarpeet ja toiveet kehittämishankkeen suhteen. Lutakko Living Lab esittelee kyseiselle asiakkaalle soveltuvat palvelunsa, esimerkiksi käyttäjätutkimuksen tai palvelumuotoilun. Caselle asetetaan yhdessä tavoitteet.
- Lutakko Living Lab suunnittelee, kuinka hanke toteutetaan käytännössä. Se valitsee tarvittavat resurssit: henkilöt (esimerkiksi JAMK:in asiantuntijat tai opiskelijat), käytettävät menetelmät, tarvittavat välineet ja tilat.
- Casen toteutussuunnitelma hyväksytetään asiakasorganisaatiolla.
- Case toteutetaan.
- Tulokset raportoidaan asiakkaalle.
- Asiakas saa käyttöönsä tietoa omien asiakkaidensa tai loppukäyttäjänsä odotuksista ja näkemyksistä ja voi edelleen kehittää palveluaan niiden pohjalta.
- Yhteistyötä jatketaan usein uusien kehitysprojektien merkeissä.



Kuvio 2. Living Lab -prosessin eteminen

Valokuvien käyttö

Lutakko Living Labin vanhalla sivustolla oli melko vähän valokuvia. Kuvat olivat pieniä ja niissä oli Lutakon alueen rakennuksia tai maisemia. Yksi kuva esitti Living Lab -casena ollutta Ravintolaidea ja yksi oli symbolinen kuva, jossa oli puhelimen näppäimistö. Myös valokuvien käyttöä rajoitti tiukka sivupohja, mutta pienilläkin kuvilla voi elävöittää sivustoa. Kuvien käytöstä annettiin seuraavat ehdotukset:

- Nykyisiä kuvia voi jatkossakin käyttää, mutta on hyvä huomioida kuvapaikkojen koko. Pieniä yksityiskohtia sisältävä kuva ei sovi pienelle kuvapaikalle.

- Etusivun pääpalstan yläosaan kannattaa rajata yksi leveä ja korkea kuva nykyisten kolmen pikkukuvan tilalle.
- Tosielämän projektitilanteista ja ihmisistä olisi hyvä saada kuvia. Ne kertovat Living Labin palveluista enemmän kuin rakennukset tai maisemakuvat.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyö lähtökohtana oli kehittää Jyväskylän ammattikorkeakoulun alaisuudessa toimivan Lutakko Living Lab -kehityskonseptin verkkoviestintää, erityisesti sen sisältöjä. Opinnäytetyön teoriaperustaksi valittiin organisaatioviestintään, verkkosisällöntuotantoon, informaatioarkkitehtuuriin ja visuaaliseen havainnollistamiseen liittyvää materiaalia. Organisaatioviestinnän tutkimukset antavat vastauksia siihen, mikä verkkosivuston merkitys on organisaatiokuvan rakentumisessa ja kokonaisviestinnässä. Sisällön- ja tekstintuotantoon liittyvät tutkimukset puolestaan auttavat ymmärrettävän, kiinnostavan ja informatiivisen sisällön suunnittelussa ja tuotannossa. Informaatioarkkitehtuuri liittyy kokonaisten verkkopalvelujen rakenteen, logiikan ja tiedon sijoittelun suunnitteluun. Sisältörakenteen suunnittelussa se auttaa asettelemaan sisällöt järjestykseen, joka noudattaa ihmisten intuitiivista tapaa toimia ja käsitellä tietoa verkossa. Visuaaliseen havainnollistamiseen liittyvät tutkimukset taas antavat vastauksia siihen, kuinka kuvallisella ilmaisulla voidaan tukea ymmärtämistä ja tekstin tulkintaa.

Kehitystyö toteutettiin asiakasprojektina. Siinä tukeuduttiin edellä mainittuun teoriaan sekä omaan työkokemukseeni. Lisäksi haastateltiin kolmea sivuston käyttäjää ja kartoitettiin heidän kokemuksiaan sivuston ymmärrettävyydestä ja tiedon löydettävyydestä. Heidän mielipiteensä olivat varsin samassa linjassa kuin omani, joten vastauksista ja omista näkemyksistäni oli helppo rakentaa yhtenäinen kokonaisuus. Työn haastatteluosuus jäi hieman suppeaksi, koska suurin osa haastatteluun pyydettyistä yrittäjistä kieltäytyi. He olisivat edustaneet Lutakko Living Labin tosiasiallista kohderyhmää edustavammin kuin yksi yrittäjä ja kaksi tavallista netinkäyttäjää. Työskentelyprosessin loppuvaiheessa toimeksiantaja totesi, että oikeastaan haastattelujen todenmukaisin kohderyhmä olisi ollut yrityselämän kehittäjät, jotka käytännössä edustavat asiakkaita Living Lab -projekteissa. Jos tällainen verkkopalvelu-uudistus toteu-

tettäisiin viimeistä piirtoa myöten huolellisesti, olisi syytä tehdä kunnollinen käyttäjä-tutkimus ja haastatella henkilöitä, jotka parhaiten edustavat sivuston todellisia käyttäjiä.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli tehdä toimeksiantajan sivustolle valmiit sisällöt. Silloin työn lopputulos olisi ollut esiteltävissä ja arvioitavissa valmiissa muodossa. Toimeksiantajan toiveesta päädyttiin kuitenkin siihen, että toimin viestintäkonsultin roolissa ja laadin sivustoa koskevat kehitysehdotukset, joiden pohjalta toimeksiantaja tuottaa sisällöt itse. Tämä ratkaisu vastaa joitakin tosielämän sisältösuunnittelutilanteita siinä, ettei sisällön suunnittelijalla ole aina kovinkaan vahvoja pohjatietoja sivuston aihepiiristä. On aikaa vievää perehtyä ensin vieraaseen aiheeseen ja sitten laatia siitä uskottavat sisällöt. Joskus onkin järkevämpää pitäytyä konsultin roolissa, antaa neuvoja ja suosituksia, ja jättää lopullisen tekstin tuottaminen asiakkaalle, joka tuntee toimialansa hyvin.

Verkkosivuston kehityskohteet olivat tässä opinnäytetyössä

- Lutakko Living Labin ydinviestin näkyminen ja ymmärrettävyys verkkosivustolla
- sisältörakenne ja tekstisisällöt
- Living Lab -prosessin havainnollistaminen visuaalisesti

Ydinviestin näkyminen oli yksi vanhan sivuston haasteista: laajasta ja kapulakielisestä tekstisisällöstä oli vaikea löytää tietoa ja ymmärtää, mistä Lutakko Living Labissa oikein on kyse. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa pohdittiin, mitkä ovat konseptin ydinajatuksia ja mitä erityisesti haluttaisiin asiakkaille ja yhteistyökumppaneille kertoa. Työssä ei päädytty muovaamaan ydinviestiä lopullisten lauseiden muotoon, vaan pyrittiin kautta linjan kertomaan ymmärrettävästi, ”mitä me teemme ja kuinka me voimme auttaa”. Kehitystyön kaikissa vaiheissa otettiin huomioon nämä kysymykset ja niihin vastaaminen. Myös ydinviestin hiominen on prosessi, joka olisi tosielämän työprojektissa mielenkiintoista tehdä loppuun asti. Toisaalta silloin pitäisi kartoittaa asiakkaan koko viestintätilanne ja muovata ydinviesti, joka toistuu luontevasti organisaation kaikessa viestinnässä ja toiminnassa. Tämän opinnäytetyön rajoitteena oli keskittyminen pelkkään verkkosivustoon ja senkin osalta vain sisällön kehittämiseen.

Sisältörakenteen ja tekstisisällön suunnittelun pohjana toimivat vanhojen sivujen sisällöt. Toimeksiantajan mukaan sivustolla oli asiatasolla lähes kaikki tarpeellinen, mutta asiat oli esitetty monimutkaisesti ja osittain epäloogisessa järjestyksessä. Sisältörakenteeseen laadittiin uudistusehdotus, joka käytiin toimeksiantajan kanssa huolellisesti läpi. Sisältörakenteen suunnittelu on mitä suurimmassa määrin yhteistyötä. Viestinnän asiantuntija tuo projektiin näkemyksensä viestinnällisesti toimivasta kokonaisuudesta ja sitä tehostavista yksityiskohdista. Asiakas puolestaan tietää usein käytännön kokemuksen perusteella, mitä asioita verkkosivustolle jokapäiväisessä arjessa kaivataan ja mikä siellä toimii. Asiakkaan toivomuksia myös esimerkiksi tiettyjen sanavalintojen suhteen on syytä kuunnella: tässä tapauksessa asiakas halusi välttää hanke-sanankäyttöä, koska tiesi sen kalskahtavan yhteistyökumppaneidensa korviin. Niinpä hanke-sana korvattiin projektilla ja casella.

Toimeksiantajan erityistoiveena oli Living Lab -prosessin havainnollistaminen visuaalisesti. Koska osaamiseni keskittyy tekstisisältöihin ja toimeksiantajalla oli parhaillaan visuaalista suunnittelua tekevä harjoittelija, päädyttiin tekemään yksinkertainen kaavio. Jokainen Living Lab -case on omanlaisensa kokonaisuus, joten esityksessä pyrittiin yleisluontoiseen prosessin kuvaamiseen. Myös tämä työn osa-alue kuuluu siihen sarjaan, jonka mielellään toteuttaisi tosielämässä kunnianhimoisemmin. Kuten ydinviestin työstämisessä, myös visuaalisessa havainnollistamisessa pitäisi pyrkiä yhtenäiseen kokonaisviestintään. Jos siis viestintää kehitettäisiin kokonaisvaltaisesti, luotaisiin konseptille omaleimainen ja yhtenäinen ilme, jota noudatettaisiin kaikessa viestinnällisessä materiaalissa – myös tällaisessa kaaviossa.

Kaiken kaikkiaan luonnehtisin opinnäytetyöprosessia melko onnistuneeksi, alussa hieman pitkävetoiseksi, mutta loppua kohti mielenkiintoiseksi. Uutta tai ennenkuulumattoman innovatiivista toimintatapaa työ tuskin viestintäalalle yleisesti tarjoaa. Minusta tällaisten kehitysprojektien hedelmää kannattaa kuitenkin arvioida asiakkaan (toimeksiantajan) näkökulmasta. Lutakko Living Labin antaman palautteen mukaan tässä työssä laaditut uudistusehdotukset olivat selkeitä ja pukivat sanoiksi sen, mitä toimeksiantaja itsekin on ehkä yrittänyt sanoa, mutta jonka viestiminen on ollut hankalaa. Toimeksiantajan mukaan ehdotusten pohjalta on helppo laatia uudet verkkosisällöt.

Asiakkaan tyytyväisyys, asiakkaalle tehdyt ehdotukset ja niitä seuraavat oivallukset auttavat asiakasta tehostamaan omaa viestintäänsä. Pienetkin ratkaisut voivat olla merkittäviä, jos niiden avulla esimerkiksi vaikeasti ymmärrettävä verkkosivusto saadaan selkeämpään muotoon ja ihmiset alkavat ymmärtää, mitä palveluja ja hyötyä organisaatio tarjoaa.

LÄHTEET

Acb Digi. Sisällöntuottajan käsikirja. 2001. Toim. J. Mäkäläinen. Helsinki: Opetusministeriö.

Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. p., uud. p. Helsinki: Infor.

Korpela, J. 2003. Www-sivut jokaiselle sopiviksi. Esteettömien verkkosivujen tekemisen opas kaikille tekijöille ja teettäjiille. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämissentrum ry. Viitattu 22.3.2012. <http://www.tieke.fi>, Julkaisut, Esteettömyysopas.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3. p., uud. p. Helsinki: Edita.

Kukkonen, A. & Vahtila, O. 2010. Informaatioarkkitehtuuri I. Artikkelit VirtuaaliAMK:n Oppimateriaalin käsikirjoittaminen -kurssin sivustolla. Viitattu 16.2.2012. <http://www.amk.fi/opintojaksot/00003/1075577506457.html>, Sisältökäsikirjoitus, Informaatioarkkitehtuuri.

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

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 2. p. Helsinki: Talentum.

Wiiio, O. 2000. Johdatus viestintään. 6.–9. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KYSYMYKSET

Tutustu Lutakko Living Labin sivustoon osoitteessa <http://www.lutakkolivinglab.fi> ja vastaa omin sanoin oheisiin kysymyksiin. Mikäli et löydä vastausta johonkin kysymykseen, kerro sekin.

1. Missä asioissa yrittäjä voi olla yhteydessä Lutakko Living Labiin?
2. Mitä hyötyä yrittäjälle on yhteistyöstä Lutakko Living Labin kanssa?
3. Miten yhteistyö yrityksen ja Lutakko Living Labin välillä käytännössä etenee?
4. Ovatko sivuston case-kuvaukset (kuvaukset tähän asti toteutetuista hankkeista) mielestäsi riittävän laajoja?
5. Puuttuuko sivuilta mielestäsi jotain tärkeää tietoa? Mitä?
6. Millä sanoilla kuvailisit tunnelmiasi sivustolla liikkuessasi?
7. Miten arvioisit kysymyksissä mainittujen asioiden löytämisen ja omaksumisen helppoutta asteikolla 1-5? (5 = erittäin helppo löytää ja omaksua, 1 = erittäin vaikea löytää ja omaksua)

Liite 2. Kehitysehdotuksia Lutakko Living Labin verkkosisältöihin

Kehitysehdotuksia

Lutakko Living Labin verkkosisältöihin

Laatinut:

Maria Riikonen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Huhtikuu 2012

Etusivu

Palvelut

Mikä on Living Lab?

Referenssit

Ajankohtaista

Blogi

Julkaisuja

Yhteystiedot



Etusivu on portti kaikkeen muuhun, mitä sivusto pitää sisällään. Etusivu on syytä pitää esittelysivuna, josta pääsee helposti eteenpäin. Tekstin pituudeksi riittää 1-2 kappaletta.

Tähän sopisi esitteenne teksti: ”Haluatko kehittää palvelujasi yhdessä asiakkaasi kanssa? Vai haluatko kehittää uuden palvelun, joka perustuu asiakkaan tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen?” Lutakko Living Lab on... (parin rivin kuvaus LLL:sta)

Ajankohtaista-nostot

Tutustu toteutuksiimme!

- Hip Hop Harju
- Mobile Learning
- Jyväskylän Messut
- Keskisuomalainen
- K-ruokakauppa

Lue blogia



Etusivu

Palvelut

Palvelumuotoilu

Mikä on Living Lab?

Referenssit

Ajankohtaista

Blogi

Julkaisuja

Yhteystiedot

Tämän sivun tarkoitus on esitellä Lutakko Living Labin tarjoaminen palvelujen pääsisällöt.

- Mitä palveluja on tarjolla
- Millaisista palveluista eri tyyppiset asiakkaat ovat hyötynneet
- Mitä palveluja suositellaan eri tarpeisiin ja tilanteisiin

Tarkemmat palvelukohtaiset esittelyt kannattaa laittaa omille alasivuilleen, jotta tämä sivu ei paisu liian pitkäksi.



Yksi tai useampi kuva
tosielämän
projektitilanteista

Etusivu

Palvelut

Palvelumuotoilu

Mikä on Living Lab?

Referenssit

Ajankohtaista

Blogi

Julkaisuja

Yhteystiedot

Tässä esitellään palvelumuotoilua

Vastaavat alisivut muistakin palveluista

Yksi tai useampi kuva
tosielämän
projektitilanteista

Etusivu

Palvelut

Mikä on Living Lab?

Referenssit

Ajankohtaista

Blogi

Julkaisuja

Yhteystiedot

Tässä kerrotaan muutamassa kappaleessa, mitkä ovat Living Lab -toiminnan keskeiset periaatteet ja käytänteet. Mikä Living Lab on? Mitä yhteistyötahoja LL-projekteissa on ja mitkä ovat projektien päämäärät?

Lisäksi tänne tulee linkit merkittävimpien kansainvälisten yhteistyötahojen sivustoille.

Yksi tai useampi kuva
tosielämän
projektitilanteista

[Etusivu](#)

[Palvelut](#)

[Mikä on Living Lab?](#)

Referenssit

[Ajankohtaista](#)

[Blogi](#)

[Julkaisuja](#)

[Yhteystiedot](#)

Tälle sivulle muutaman rivin esittelyteksti kutakin casea koskien. Esittelytekstistä pitäisi käydä ilmi, mitä hankkeessa on tutkittu ja mitkä ovat sen tärkeimmät tulokset tai saavutukset.

Mikäli asiakasorganisaatioilla on logoja tai liikemerkkejä, niitä voisi hyödyntää esittelysivulla.

Referenssien kautta sivuston käyttäjät saavat käytännönläheisen kuvan LLL:n toiminnasta ja palveluista. Siksi jokaisesta hankkeesta pitäisi olla saatavilla lisätietoja. Lisätietoja voi olla hankekohtaisilla alasivuilla (ensisijainen vaihtoehto) tai esim. pdf-liitteen muodossa.

Yksi tai useampi kuva
tosielämän
projektitilanteista

Etusivu

Palvelut

Mikä on Living Lab?

Referenssit

Case 1

Ajankohtaista

Blogi

Julkaisuja

Yhteystiedot

Tähän esittely toteutetusta casesta. Sivulla voisi tekstin lisäksi olla kuvia ja asiakkaiden kommentteja hankkeesta.

Herkullisimmat asiakaskommentit voi nostaa referenssit-pääsivulle ja mahdollisesti myös Lutakko Living Lab -etusivulle markkinoinnin tueksi.

Yksi tai useampi kuva
tosielämän
projektitilanteista

Etusivu

Palvelut

Mikä on Living Lab?

Referenssit

Ajankohtaista

Blogi

Julkaisuja

Yhteystiedot

Tämä sivu säilyy blogin rinnalla, mutta uutisia pitäisi tulla riittävän usein. Uutisia saa mm. seuraavista aiheista:

- uudet case-kuvaukset lyhyessä uutismuodossa (näistä voi olla linkit pitempään juttuun)
- Uudet kansainväliset yhteistyökuviot
- Henkilöstöön tai toimintaan liittyvät muutokset, jos tulee
- Uudet asiantuntijapalvelut, jos tulee

Etusivulle uusimpien uutisten otsikot

Palstalla kannattaa pyrkiä tiiviisiin, helppolukuisiin juttuihin (uutisiin). Pituus aivan maksimissaan 1 sivu, mieluummin puoli sivua. Harkiten linkkejä (max 1-2 per juttu, jos ollenkaan)

Tärkeimpien uutisten nosto jatkossakin etusivulle (noston ja valikon otsikoista yhteneväiset, molemmat joko "ajankohtaista" tai "uutisia")

Mikäli ajankohtaisia aiheita ei tule riittävän usein (vähintään 1/kk), kannattaa miettiä palstan tarpeellisuutta

Yksi tai useampi kuva
tosielämän
projektitilanteista

[Etusivu](#)

[Palvelut](#)

[Mikä on Living Lab?](#)

[Referenssit](#)

[Ajankohtaista](#)

[Blogi](#)

[Julkaisuja](#)

[Yhteystiedot](#)

Tämä johtaa suoraan blogiin

[Etusivu](#)

[Palvelut](#)

[Mikä on Living Lab?](#)

[Referenssit](#)

[Ajankohtaista](#)

[Blogi](#)

[Julkaisuja](#)

[Yhteystiedot](#)

Tänne lista LLL:n julkaisuista

Tälle sivulle ei välttämättä tarvitse kuvaa

Etusivu

Palvelut

Mikä on Living Lab?

Referenssit

Ajankohtaista

Blogi

Julkaisuja

Yhteystiedot

Tänne LLL:n yhteystiedot

Projektikoordinaattorin puhelin ja sähköposti

Postiosoite/käyntiosoite

Projektikoordinaattorin kuvan voi laittaa tänne

YLEISIÄ VINKKEJÄ VERKKOSIVUSTON SISÄLTÖJEN KEHITTÄMISEEN

Tekstisisällössä huomioitavaa

- Olisi hyvä pyrkiä pitämään yksittäisen sivun tekstimäärä niin suppeana, ettei lukijan tarvitse rullata sivua. Tämä koskee erityisesti päätason sivuja. Käyttäjä ei jaksakaan nähdä vaivaa etsiäkseen tietoa, jos tieto on piilossa pitkän tekstin sisällä. Mikäli asiaa on paljon, sitä voi jakaa aihekokonaisuuksien mukaan omille alasivuilleen. Syvän tason alasivuilla tekstiä voi olla enemmänkin, mikäli kyse on tietyn aihepiirin yksityiskohtaisesta käsittelystä.
- Teksteissä on hyvä pitää kautta linjan mielessä lukijan näkökulma. Mikä sivuston käyttäjää mahtaa kiinnostaa, mihin hän etsii vastauksia? Esimerkkejä kysymyksistä, joihin pitäisi vastata: Mitä Lutakko Living Lab tarjoaa minulle? Mitä hyötyä LLL-palveluista olisi yritykselleni? Kuinka projektit toteutetaan?
- Teksteissä on melko paljon toistoa. Sisältöä kannattaa jaotella niin, että kunkin sivun ydinasiat kerrotaan ensimmäisessä kappaleessa. Seuraavissa kappaleissa asioita tarkennetaan. Saman asian sanomista useaan kertaan hieman eri sanoin on syytä välttää. Jo pelkästään toistoa karsimalla yksittäisen sivun tekstistä saa pituutta pois.
- Lutakko Living Labin pääkohderyhmä on yritys-elämän kehittäjät. Tästä syystä ammattikielen käyttö teksteissä voi olla perusteltua. Toisaalta on hyvä ottaa huomioon, että sivustoa käyttävät myös ammattikorkeakoulun opiskelijat ja opettajat, joille jargon ei ole tuttua. Tekstin vakuuttavuus tai arvokkuus ei kärsi, vaikka tekstissä pyrkii ymmärrettävään yleiskieleen. Päinvastoin yleiskielisyys vakuuttaa enemmän, koska silloin lukija ymmärtää tekstin eikä myöskään ole vaaraa, että joku tuntee itsensä tyhmäksi vaikeiden termien edessä. Ammattisanastoa kannattaa siis käyttää säästeliäästi. Esimerkiksi innovaatioprosessista kirjoitettaessa kyseisen termin voi sisällyttää kappaleeseen kerran ja sen jälkeen avata asiaa yleiskielisesti.
- Tekstin silmäiltävyyttä kannattaa parantaa kuvaavilla otsikoilla, väliotsikoilla ja luetteloilla. Otsikot on hyvä miettiä niin ytimekkäiksi, että pelkästään niitä silmäilemällä lukija saa käsityksen tekstin ydinsisällöstä.
- Linkityksiä tehtäessä tekstin luettavuus säilyy, kun linkin kohdetta ei sisällytetä tekstiin. Esimerkki: "Lutakko Living Lab on European Network of Living Labs -verkoston (<http://www.openlivinglabs.eu/>, nimellä Human tech Living Lab) ja Service Design Networkin (<http://www.service-design-network.org>) jäsen." kannattaa muuttaa muotoon "Lutakko Living Lab on European Network of Living Labs -verkoston (nimellä Human tech Living Lab) ja Service Design Networkin jäsen."

Menestyvän organisaation verkkosivuston ominaisuuksia:

- tarjoaa käyttäjälle kiinnostavan ensikosketuksen
- on sopusoinnussa organisaation muun toiminnan, viestinnän ja arvojen kanssa
- kertoo ymmärrettävästi, mistä organisaatiossa on kyse
- noudattaa ihmisen intuitiivista tapaa ajatella ja etsiä tietoa
- tarjoaa kaiken olennaisen tiedon helposti löydettävässä muodossa