

Sanni Ketola

B598SN

# INTERNET-SIVUJEN SUUNNITTELU BALTNET SOLUTIONS OÜ:LLE

Opinnäytetyö  
Teollisen muotoilun koulutusohjelma


Toukokuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small>	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  22.5.2013	
<b>Tekijä(t)</b>  Sanni Ketola	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  <b>Teollisen muotoilun koulutusohjelma</b>	
<b>Nimeke</b>  Internet-sivujen suunnittelu Baltnet Solutions Oü:lle		
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyöni tavoite oli suunnitella internet-sivut Baltnet Solutions Oü:lle. Baltnet Solutions on IT-alan yritys, jolla ei ole ennestään internet-sivuja, joten tavoitteenani oli luoda yritykselle sivuston kautta positiivista näkyvyyttä.  Tarkastelin aihettani konseptisuunnittelun, käyttäjälähtöisen suunnittelun, käyttöliittymän suunnittelun, graafisen suunnittelun ja markkinoinnin näkökulmasta. Tekemäni käyttäjätutkimuksen perusteella haluan korostaa yleisen ensivaikutelman merkitystä ostopäätökseen.  Suunnittelin Baltnet Solutions Oü:lle konseptin internet-sivuista, joka määrittää sivuston graafisen ilmeen, toiminnan ja sisällön. Internet-sivuista suunnittelin myös erillisen mobiiliversion. Liitin konseptin osaksi yrityksen graafista ohjeistoa.  Sivusto antaa yrityksestä osaavan, asiakasläheisen ja nykyaikaisen kuvan. Sivusto on suunniteltu sekä nykyisille, että tuleville asiakkaille informoinnin, markkinoinnin sekä jokapäiväisen kommunikoinnin tueksi.  Nykyaikana kun vaatimukset kasvavat ja kilpailu on kovaa, on web-suunnittelussakin hyvä panostaa järjestelmälliseen suunnitteluprosessiin. Suunnittelutyössä on entistä tärkeämpää huomioida kohderyhmä, sivuston käyttäjät ja käyttötarkoitus. Hyödyntämällä konseptisuunnittelun ja käyttäjälähtöisen suunnittelun keinoja voidaan maksimoida suunnitteluprosessista koituvat käytännön edut ja minimoida suurimmat muutokset esimerkiksi sivuston julkaisuvaiheessa.		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  käytettävyys, WWW-sivut, käyttäjälähtöisyys, konseptisuunnittelu		
<b>Sivumäärä</b> 83+17	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Anssi Ahonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Baltnet Solutions Oü	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the master's thesis</b>  22.5.2013
<b>Author(s)</b>  Sanni Ketola	<b>Degreeprogramme and option</b>  Industrial Design	
<b>Name of the master's thesis</b>  Web design for Baltnet Solutions Oü		
<b>Abstract</b>  The purpose of my thesis was to design a web site for Baltnet solutions Oü. Baltnet Solutions is an IT company, which doesn't have present web sites, so one of my targets was to create a positive image of the company with the pages.  I rewieved my subject by concept design, user- oriented design and marketing point of view. My process also consisted of user interface design and graphic design. By the user survey I made for the thesis, I attempt to underline the importance of the first impressions related to the final buying decision.  I designed a concept of the web sites for Baltnet solutions Oü,wich defines the graphic outfit, functions and contents of the pages. I designed also a separate mobile version of the pages. I added the concept into the graphic manual of the company. The sites give a proficient, customer- oriented and modern image of a company. The sites are designed for the present and future customers, to market, inform and for maintenance of the everyday communication.  Today, when the requirements are growing, and the competition is getting tougher, it's also good in web-design to invest in a systematic design process. In the design work it is even more important to pay attention to the use, target group and the users of the sites. By using the ways of concept design and user- oriented design the practical benefits of the design process can be maximized and the biggest changes for example in publication of the sites can be minimized.		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Usability, Website, User-oriented design, Concept design		
<b>Pages</b>  83+17	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Anssi Ahonen	<b>Master's thesis assigned by</b>  Baltnet Solutions Oü	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TUNNETTAVUUTTA NETTISIVUJEN AVULLA.....	2
2.1	Konseptisuunnittelu .....	3
2.2	Hyvän sivuston määritelmä .....	6
2.3	Omien tavoitteiden asettaminen .....	11
2.4	Benchmarking arvioinnin välineenä.....	12
2.5	Miellyttävää markkinointia.....	20
3	KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS NETTISIVUJEN SUUNNITTELUSSA.....	23
3.1	Käyttäjätutkimus.....	25
3.1.1	Kyselyn tulokset ja arviointi .....	26
3.2	Käytettävyys- tavoitteena miellyttävä käyttökokemus.....	30
3.2.1	Käytettävyys nettisivujen suunnittelussa .....	32
3.2.2	Tutut asiat motivoivat käyttäjää.....	33
4	INTERNETSIVUT KÄYTTÖLIITTYMÄNÄ.....	34
4.1	Käyttöliittymän peruselementit .....	35
4.2	Painotus viestii tärkeydestä.....	36
4.3	Sivupohjat eli taittopohjat.....	38
4.4	Logiikka.....	43
5	SISÄLTÖ RATKAISEE .....	45
6	GRAAFINEN SUUNNITTELU .....	48
6.1	Kuvat.....	49
6.2	Typografia.....	53
6.2.1	Typografia verkossa.....	58
6.3	Painikkeet .....	59
6.4	Muut graafiset elementit.....	64
6.5	Värit .....	69
7	TOTEUTUS JA JULKAISU.....	75
8	YHTEENVETO .....	76
	LÄHTEET	
	LIITTEET	
	1 Kyselykaavake	

- 2 Kyselyn tulokset
- 3 Konsepti Baltnetin internet-sivuista
- 4 Prosessin kuvaus

## 1 JOHDANTO

Useimmilla yrityksillä on tänä päivänä internet-sivut. Internet on helppo ja yleinen tapa hakea tietoa erilaisista palveluntarjoajista. Internet-sivut ovat nyky-yrityksen käyntikortti. Sivuston avulla voidaan markkinoida yritystä tuleville asiakkaille tai toimia vuorovaikutuksessa nykyisten asiakkaiden kanssa. Uusille asiakkaille sivusto kertoo yrityksen toiminnasta ja palveluista.

Tavoitteenani oli suunnitella Baltnet Solutions Oü:lle internet-sivut, jotka lisäisivät yrityksen tunnettavuutta ja kasvattaisivat näin asiakaskuntaa. Sivuston avulla yritys saisi tarvitsemaansa näkyvyyttä ja kilpailukykyä. Myös nykyisten asiakkaiden kannalta sivuston olemassaolo olisi tärkeää. Sivusto toimisi jokapäiväisen yhteydenpidon tukena, esimerkiksi tiedottamalla asiakkaille ajankohtaisista asioista. Lisäksi sivuston kautta toimisi Baltnetin asiakkaille suunnattu Helpdesk-palvelu. Nykyajan vaatimukset ja erilaiset käyttäjät huomioiden sivustoa tulisi pystyä käyttämään myös erilaisilla mobiililaitteilla.

Yrityksellä ei ollut internet-sivuja ennestään, joten projekti oli erittäin tärkeä myös yrittäjän kannalta. Siksi on myös erittäin tärkeää, että yrityksellä on tarkoin määritelty tavoiteimago, jotta sivusto tukisi mahdollisimman hyvin yrityksen arvoja ja tavoitteita.

Tehtävää helpotti yritykselle suunnittelemani graafinen ohjeisto, jonka puitteissa olin tehnyt jo suurimman osan taustatyöstä. Esimerkiksi yrityksen arvot ja tavoitteet olivat tarkoin selvillä. Internet-sivujen suunnittelua helpotti myös se, että yrityksen graafinen ilme oli kokonaan omaa käsialaani. Internet-sivujen suunnittelu oli näin oikeastaan jatkumoa aikaisemmin aloittamalleni työlle.

Suunnitteluprojektissa käytän oman alan osaamistani ja tarkastelen web- suunnittelua konseptisuunnittelun, käyttäjälähtöisen suunnittelun, käyttöliittymän suunnittelun ja graafisen suunnittelun näkökulmista. Koska internet-sivut ovat osa yrityksen markkinointia, tutkin aihetta myös hieman markkinoinnin näkökulmasta.

Tekemäni käyttäjätutkimuksen perusteella korostan ensivaikutelman merkitystä ostopäätökseen. Käyttäjän ja sivuston ensikohtaaminen ratkaisee paljon. Jääkö käyttäjä sivustolle, palaako käyttäjä sivustolle vielä uudestaan, ja löytääkö hän etsimänsä. Ensivaikutelma on ensiaskel ostopäätökselle. Sen jälkeen ratkaisee, vastaako yrityksen tarjonta asiakkaan tarpeita niin hyvin, että hän päättää ostaa palveluita kyseiseltä yritykseltä.

## **2 TUNNETTAVUUTTA NETTISIVUJEN AVULLA**

Internet-sivut ovat tärkeä osa uskottavan yrityksen näkyvyyttä. Sivustolla on suuri vaikutus siihen, millaisen vaikutelman asiakas saa yrityksestä. Pahimmassa tapauksessa nettisivut alentavat yrityksen uskottavuutta tai johtavat käyttäjää harhaan. Parhaimmillaan nettisivut kohottavat yrityksen imagoa ja lisäävät sen haluttavuutta, ja samalla myös myyntiä. Grafiikalla ja viimeistelyllä on suuri vaikutus siihen, miten ammattitaitoisena ja uskottavana käyttäjä pitää yritystä. Suuressa roolissa on myös sisältö. Mitä halutaan kertoa ja miten asia välitetään käyttäjälle mahdollisimman hyvin.

Omassa suunnitteluprojektissani sivut suunnitellaan luomaan yritykselle näkyvyyttä, sekä lisäämään asiakaskontakteja. Asiakaskuntaa rajaamatta yritys palvelee sekä pienyrittäjiä että suurempia kansainvälisiä yrityksiä. Siksi sivuston on vakuutettava asiakas siitä, että yrityksen tuottamat palvelut vastaavat suuremman yrityksen tarpeita. Sivuston avulla halutaan luoda mielikuva asiantuntevasta ja osaavasta yrityksestä, joka tuottaa laadukkaita It- palveluita. Sivuston sisällön, käyttöliittymän ja grafiikan tulee tukea näitä tavoitteita.

Suunnittelemani konseptin liitän osaksi Baltnet Solutions Oü:n graafista ohjeistoa. Sivuston toteutus ja julkaisu toteutetaan Joomla:n 3.1 versiolla. Joomla on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, joka mahdollistaa sivuston hallinnoinnin pelkän nettiselaimen avulla. Joomla:n avulla oman työn arviointi ja sivuston toimivuuden testaus on helppoa, koska valmista sivustoa pystyy käytännössä kokeilemaan ilman, että sitä on vielä julkaistu. Myös kommunikointi yrittäjän kanssa on helppoa, koska Joomlaan on mahdollista luoda erilaisia käyttäjiä, jotka voivat kirjautumalla tehdä muutoksia

sivustolle, sekä tarkastella muiden käyttäjien tekemiä muutoksia. Jokaisen muutoksen voi myös jättää julkaisematta, jolloin ne ovat vain muiden käyttäjien näkyvissä. Näin tehtyjä muutoksia voidaan arvioida yhdessä, ja julkaista sitten, kun kaikki ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Sivuston olisi tarkoitus olla asiakkaiden käytössä kesällä 2013.

Kävijämäärällä on suuri vaikutus yrityksen tunnettavuuteen. Uusia asiakkaita silmällä pitäen minun on ratkaistava muun muassa, miten saan käyttäjän tutustumaan tekemääni sivustoon ja miten saan käyttäjän palaamaan sille myöhemmin. Mitä enemmän kävijöitä sivustolla on, sen enempi saadaan myös uusia asiakaskontakteja.

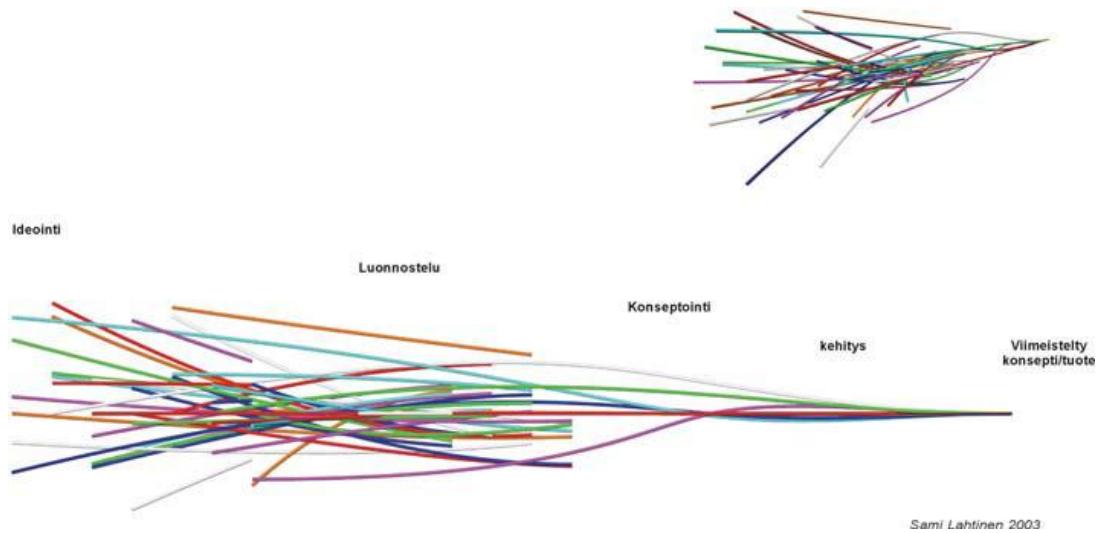
Uudet asiakkaat saavat tietoa yrityksestä sekä nykyisiltä kanta-asiakkailta, että hakeamalla itse tietoa It-alan palveluntarjoajista. Osa uusista kontakteista saattaa syntyä esimerkiksi kanta-asiakkaan suositeltua Baltnet Solutions Oü:n palveluita. Moni potentiaalinen asiakas etsii It-alan yrityksiä internetistä esimerkiksi Googlen avulla. Silloin sivuston antama ensivaikutelma on tärkeä.

## **2.1 Konseptisuunnittelu**

Internet-sivujen suunnittelu on suunnitteluprosessi, jonka vaiheita ovat tavoitteiden kartoitus, suunnittelu, toteutus, testaus ja julkistus. Prosessin alkuvaiheessa on tärkeää kartoittaa käyttäjien, laitteiston, selainohjelmien ja tiedonsiirtonopeuksien asettamat rajoitteet ja vaatimukset sekä yrittäjän toiveet sivuston suhteen, jotta lopputulos vastaisi mahdollisimman hyvin tavoitteita

Konseptisuunnittelulla tarkoitetaan järjestelmällistä suunnitteluprosessia, jossa parhaan lopputuloksen saamiseksi huomioidaan kaikki sivustolle asetetut vaatimukset koko suunnitteluprosessin läpi. Suunnittelijan ei kannata keskittää huomiotaan suppeasti vain esimerkiksi visuaalisuuteen, koska sivujen toiminnallisuus ja käyttötarkoitus saattavat kärsiä. Sivuston toiminnallisuus määrittää osittain myös sivuston sisällön sekä graafiset elementit. /14, s.8./





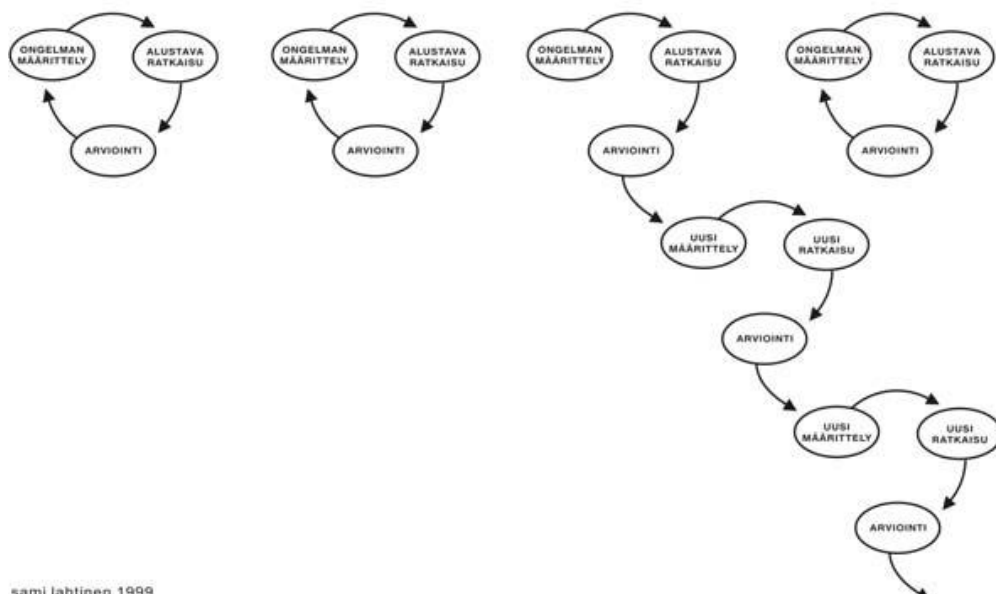
**KUVA 1. Tyypillinen suunnitteluprosessi /14, s. 17./**

Konseptisuunnittelussa nämä kaikki kriteerit otetaan huomioon jo suunnittelun alkuvaiheessa, jolloin määritellään suunnittelulle tavoitteet. Tavoitteita peilataan kesken-eräiseen konseptiin koko suunnitteluprosessin ajan, ja näin minimoidaan suurimmat ja työläimmät muutokset prosessin loppuvaiheessa, esimerkiksi sivujen julkaisussa.

## ITEROINTI eli RATKAISUMALLIN ASTEITTAINEN PARANTELU

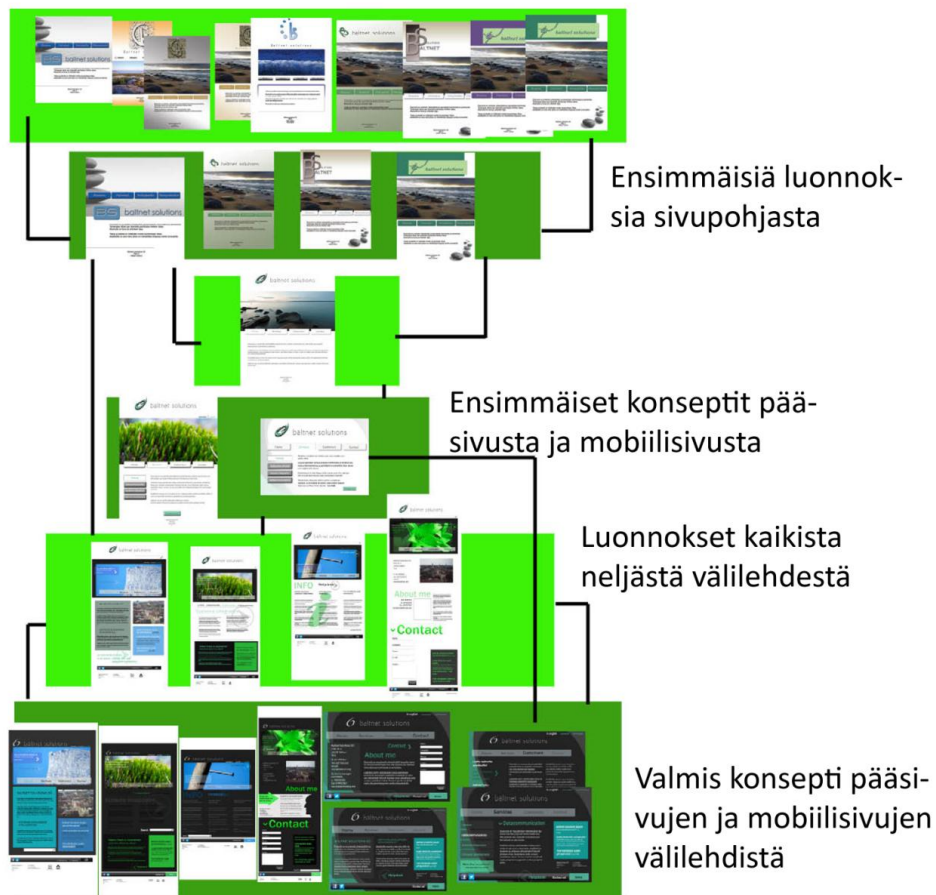
ITEROINNISSA TOISTUU SEURAAVA KIERROS:

1. ONGELMAN MÄÄRITTELY (kysymys)
2. ALUSTAVA RATKAISU (luonnos)
3. ARVIOINTI (kritiikki)



## KUVA 2. ITEROINTI /14, s. 3./

Kuvassa 1 havainnollistuu tyypillinen suunnitteluprosessin kulku, jossa useammasta eri vaihtoehdosta valikoituu ja muokkautuu prosessin aikana valmis konsepti. Kuvassa 2 esimerkkinä ratkaisumallin asteittainen parantaminen, joka havainnollistaa suunnitteluprosessissa toistuvaa oman työn kriittistä arviointia ja peilaamista tavoitteisiin. Prosessissa pyritään hakemaan ratkaisua ongelmiin, jonka jälkeen ratkaisumallia peilataan suunnittelutyön tavoitteisiin ja vaatimuksiin.



## KUVA 3. Baltnetin sivuston konseptointia

Suunnittelun alkuvaiheessa luotiin useampi karkea versio sivupohjasta, joista valikoitui jatkojalostukseen vain muutama versio. Muokkaamista ja karsintaa tapahtui, kun-

nes päästiin lähelle haluttua yleisilmettä. Tämän jälkeen suunniteltiin sivuston muut välilehdet ja mobiilisivut. Tässä vaiheessa muutokset eivät ole enää kovin suuria, mikä on seurausta tarkasta ja järjestelmällisestä suunnittelutyöstä (kuva 3).

Konseptisuunnittelulla luodaan puitteet suunnittelun eri osa-alueille kuten graafiselle suunnittelulle. Valmis konsepti määrittelee käyttäjät, sivuston käyttötarkoituksen, millainen on sivuston käyttöliittymä ja rakenne, millainen on sisältö, ja mitä sivuston avulla halutaan viestiä. Sisällön suunnittelu, tavoitteet, teoksen kohderyhmä, levitysmuoto, laitteistovaatimukset ja käytettävät sovellusohjelmat ovat tekijöitä, jotka määrittelevät millaiseksi sivusto voi muotoutua.

## **2.2 Hyvän sivuston määritelmä**

Yleensä hyvää suunnittelutyötä ei juurikaan huomaa. Koska käyttäjä olettaa tuotteen toimivan odotustensa mukaisesti, usein vain suunnittelussa tapahtuneet virheet näkyvät. Ainakin käytettävyyteen liittyvät asiat tulisi huomioida. On myös tärkeää määrittellä sivuston käyttötarkoitus, asiat joita halutaan edustaa sekä asianmukainen tyyli.

Hyvät internet-sivut vakuuttavat käyttäjän. Vakuuttavat sivut edustavat yritystä asianmukaisella tavalla johtamatta käyttäjää harhaan. Jos esimerkiksi viestinnässä liikutaan asiallisuuden rajoilla, on aina riskinä se, ettei asiakkaalle välittyvä kuva ole kovin positiivinen. Esimerkiksi (kuva 4) Bitwise Oy:n lausahdukset ”mahdotonta- my ass” ja ”vaadimme päästä ihollesi” saattavat monen mielestä olla ihan humoristisia, mutta tietyn tyyppiset asiakkaat saattavat säikähtää tai ärsyntyä. Jos tätä seikkaa ei ole huomioitu, yritys saattaa tahtomattaan rajata asiakaskuntaansa.

Vakuuttavuutta luo myös yhtenäinen viimeistelty grafiikka yhdessä toimivuuden ja käytettävyyden kanssa. Grafiikan on sovittava käyttötarkoitukseensa ja tuettava yrityksen tavoiteimagoa. Vakuuttavan sivuston on myös hyvä olla ajan tasalla päivitysten suhteen, ja käyttäjän olisikin hyvä saada tietoa siitä, milloin sivusto on viimeksi päivitetty.



#### KUVA 4. Bitwise Oy:n etusivun viestintää

Hyvä sivusto palvelee käyttötarkoitustaan myös käytettävyyden näkökulmasta. Sivuston käytön on oltava vaivatonta ja miellyttävää käyttäjälle. Navigoinnin on oltava loogista ja johdonmukaista. Consultor Oy:n sivusto (kuva 5) on hyvä esimerkki selkeästä kokonaisuudesta, jossa navigointipalkki ylhäällä kertoo sivuston sisällöstä, ja mainoslause ”varmistamme it- projektisi onnistumisen” kertoo käyttäjälle heti, minkä alan yrityksestä on kyse. Asiasisältö on jäsennetty hyvin, ja käyttäjä pystyy jo pelkällä nopealla silmäyksellä hahmottamaan sivuston sisällön. Kerronnassa on keskitytty olennaiseen, mikä palvelee sivuston käyttötarkoitusta ja käytettävyyttä.

Käytettävyyteen vaikuttaa suuresti myös sivuston latautumisnopeus. Muutoin hyvin suunnitellun ja visuaalisesti kauniin sivuston voi pilata jos käyttäjä joutuu odottelemaan kohtuuttoman kauan sivulla olevien elementtien latautumista. Esimerkiksi animaatio tulisi pystyä haluttaessa pysäyttämään.



**KUVA 5. Consultor Oy:n etusivu**

Selkeys on yksi tärkeä edellytys hyvin toimivalle sivustolle. Selkeyteen vaikuttaa muun muassa asioiden jäsentely, elementtien sijoittelu sekä määrä, tiedon laatu ja määrä, värien valinta, typografiset valinnat, grafiikka ja tyhjän tilan käyttö.

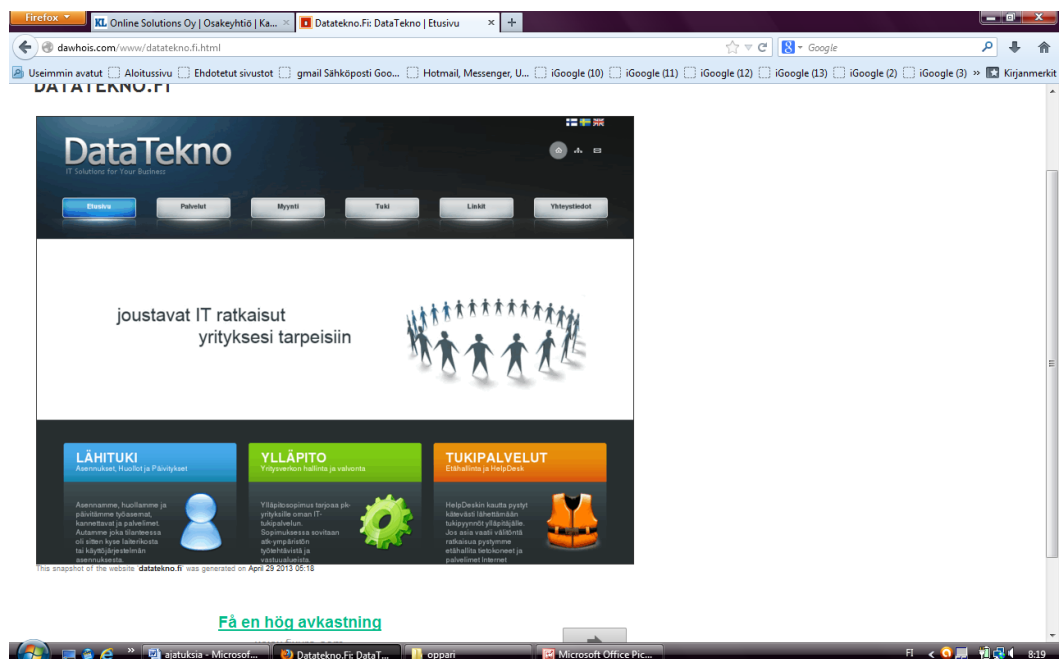
Asiakasta ei saa hukuttaa turhaan tietoon ja graafisessa suunnittelussa tulee muistaa että vähemmän on enemmän. Sivuston graafisilla elementeillä kannattaa aina olla jokin funktio. Tekstin on oltava luettavaa ja graafisten elementtien selkeitä ja erottuvia. Jos sivustolla esiintyy mainontaa, se olisi toteutettava niin, ettei sivuston graafinen ilme tai käytettävyys kärsi. Käyttäjää voi ärsyttää esimerkiksi esiin ponnahtavat mainosikkunat, joita joutuu erikseen klikkailemaan kiinni.

Esimerkkinä Atos Finlandin etusivu (kuva 6), joka henkii isomman ja kansainvälisen yrityksen tunnetta, mutta sivuston yleisilme on sekava. Käyttäjän kannalta asiaa on kerralla liikaa. Etusivulta asiakas ei saa välttämättä vihjettä siitä, millaisesta yrityksestä ja toiminnasta on todella kyse. Ulkoasu ei motivoi asiakasta etsimään haluamaansa, koska se vaatii jo merkittävästi enemmän ponnistuksia kuin esimerkiksi Consultor Oy:n sivuilta. Atoksen tapauksessa sivuston laatijat ovat saattaneet olettaa, että suurin osa sivuston käyttäjistä tuntee yrityksen ja tietää millaisesta toiminnasta on kyse. Pienemmän toimijan ei kuitenkaan kannata koskaan olettaa, että jokin tieto on käyttäjälle ennestään tuttua.



**KUVA 6. Atos Finland Oy:n etusivu**

Hyvä sivusto on informatiivinen. Käyttäjän on helposti löydettävä etsimänsä. Lisäksi sisällön on vastattava käyttäjän kysymyksiin; mitä tämä yritys tekee, kenelle palvelut on suunnattu, millaista on palvelun laatu, kuinka voin ostaa yritykseltä palveluita, ja kuinka voin olla yhteydessä yritykseen. Datateknon avautuva etusivu (kuva 7) vastaa hyvin näihin kysymyksiin. Palvelut, toimenkuva ja sivuston asiasisältö on heti etusivun avauduttua asiakkaan ulottuvissa.



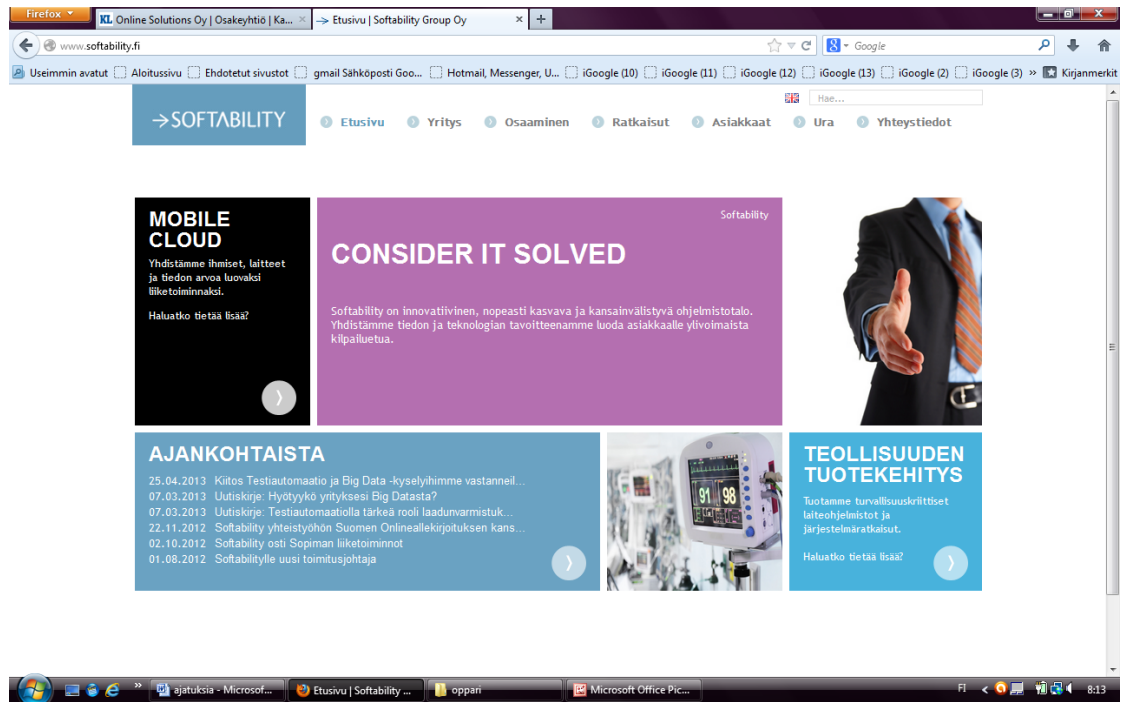
## **KUVA 7. Datatekno Oy:n etusivu**

Sisältö ratkaisee yllättävän paljon. On osattava jättää pois epäolennainen ja huomioitava kerronnassa erilaiset käyttäjät. Ikinä ei pidä olettaa, että käyttäjä tuntee esimerkiksi alaan liittyvät termit. Tiedon määrä on pidettävä kohtuullisena ja asiat on hyvä jäsentää selkeiksi kokonaisuuksiksi.

Tärkeää suunnittelutyössä on miettiä, millaiset sivut vastaavat parhaiten yrityksen tarpeisiin. Jos yhtenä kohderyhmänä ovat uudet asiakkaat, olisi sivuston hengittävä asiakasläheisyyttä. Yrityksen tulisi olla helposti lähestyttävä. Lähestyttävyyteen voidaan vaikuttaa sekä graafisella suunnittelulla, että viestinnällä.

Hyvällä sivustolla yrityksen yhteystiedot ovat helposti näkyvillä ja yhteydenotosta on tehty asiakkaalle helppoa. Asiakas voi esimerkiksi lähettää sivuston kautta yhteydenottoopyynnön yritykselle. Myös viestinnässä kannattaa kehottaa ottamaan rohkeasti yhteyttä asiassa kuin asiassa.

Softability Group oy:n sivut (kuva 8) ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka grafiikalla ja viestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen lähestyttävyyteen. Lukematta yrityksen lupauksia, pelkkä katsojalle avautuva grafiikka toivottaa uuden asiakkaan tervetulleeksi. Grafiikka ja viestintä on asiallista ja miellyttävää. Bitwise Oy:n (kuva 4) lausahdus ”vaadimme päästä ihollesi” saattaa olla monelle pikemminkin luotaan työntävä kuin kutsuva. Myös puhelinnumeron yhteydessä teksti ”Bitwise hotline” punaisella taustalla on helposti harhaanjohtava. Käyttäjä ymmärtää kyllä viestinnän humoristisen sävyn, mutta saattaa jäädä miettimään, tarkoittaako hotline tässä tapauksessa helpdeskin tyylistä palvelua vai yhdistääkö puhelinnumero käyttäjän esimerkiksi yrityksen myyntiin.



**KUVA 8. Softability Group Oy:n viestintää**

Hyvä sivusto huomioi erilaiset käyttäjät mahdollisimman hyvin. Jos yritys esimerkiksi viestii olevansa kansainvälinen, on sivuston oltava mahdollista kääntää ainakin tärkeimmille kansainvälisille kielille.

Kun tavoitteet on määritelty, voidaan suunnittelutyötä arvioida läpi koko prosessin kysymällä, vastaako sivusto sille asetettuja vaatimuksia.

### 2.3 Omien tavoitteiden asettaminen

Suunnitelmani tavoitteet riippuvat osittain toiminnallisista vaatimuksista, sekä osittain tavoiteimagon asettamista vaatimuksista. Toiminnallisia rajoitteita ja vaatimuksia asettavat sivuston käyttäjät sekä käytössä olevat ohjelmistot ja laitteistot, sekä omalta osaltaan teknologian jatkuva kehitys; sivuston olisi hyvä olla mahdollisimman pitkäikäinen.

Suunnittelussa on huomioitava, että sivustoa päivitetään jatkuvasti. Konseptin on suunniteltava niin, että sivusto on helposti muokattavissa ilman, että visuaalisuus tai toiminnallisuus kärsii. Sivustolle asetetut vaatimukset muuttuvat teknologian kehityk-



sen myötä. Siitä hyvä esimerkki on internet-sivujen mobiiliversiot, jotka helpottavat sivuston käyttöä mobiilikäyttäjälle. Mobiilisivusto mahdollistaa käytön hitaammalla tiedonsiirtonopeudella ja pienellä kosketusnäytöllä. Yksi vaatimus omassa suunnitelmassani on olla tässä asiassa ajan hermolla.

Yrittäjällä oli oma visio yrityksen tulevaisuudesta ja näin ollen tavoiteimagosta, jota silmällä pitäen sivuston ulkoasu tulisi toteuttaa. Sivuston hengen tulisi olla kansainvälinen, vakuuttava, asiakasläheinen, ammattitaitoinen sekä moderni. Nämä asiat otin avainsanoiksi suunnitellessani sivuston graafista ilmettä.

Sivuston suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös markkinoinnin näkökulma. Sivuston pitäisi pystyä henkimään edellä mainittuja asioita potentiaalisille asiakkaille, sekä olemaan mahdollisimman houkuttelevat ja ennen kaikkea miellyttävät käyttäjä.

#### **2.4 Benchmarking arvioinnin välineenä**

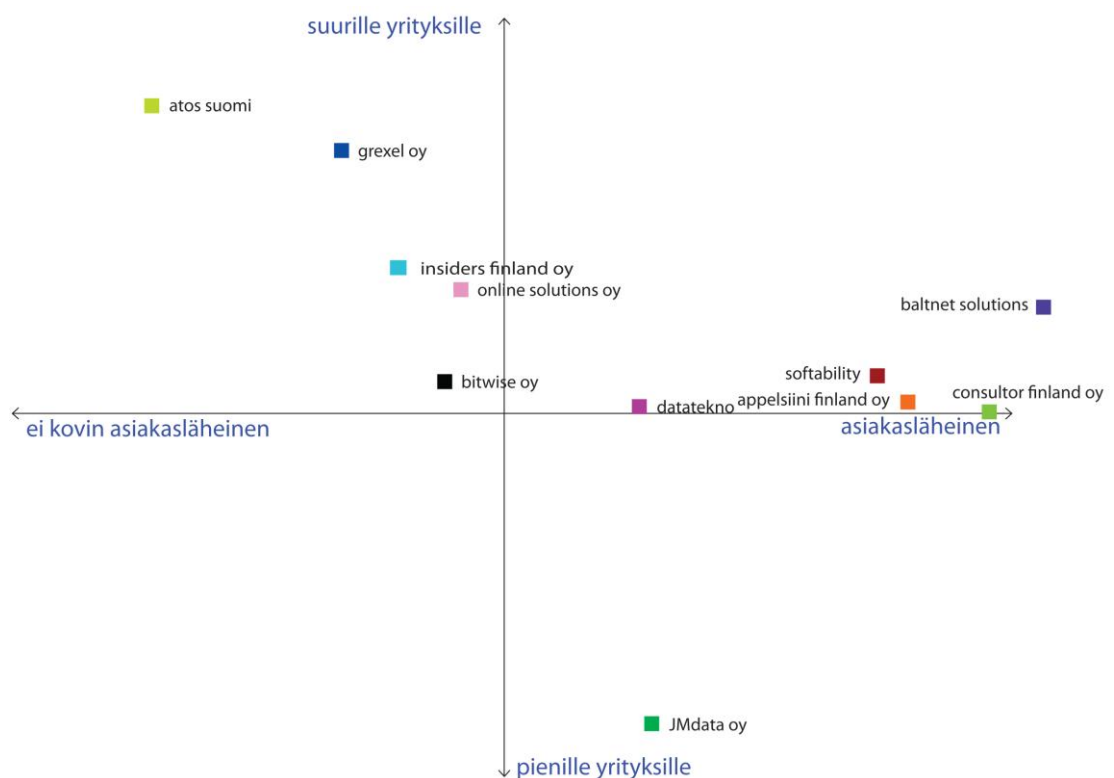
Benchmarkingin tarkoitus on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Ennen kuin varsinaista vertailua voidaan tehdä, on omat tavoitteet oltava selvillä, ja vertailtavia yrityksiä varten on oltava mietittynä arviointikriteerit. /12./

Olin jo aloittanut Benchmarkingin määritellesäni hyvän sivuston ominaisuuksia. Seuraavaksi tarkoituksena oli tehdä vertailua kilpailevien yritysten ja Baltnet Solutions Oü:n välillä. Koska Baltnetilla ei ollut vielä omaa sivustoa vertailun kohteeksi, tarkastelin yrityksen sijoittumista kilpailijoihinsa nähden asetettujen tavoitteiden perusteella. Näin sain myös hyödyllistä näkökulmaa oman suunnittelun tueksi. Halusin olla samoilla linjoilla yrittäjän kanssa siitä, mikä on esimerkiksi visuaalisesti uskottava sivusto. Mielenpitoita oli helpompi perustella konkreettisten esimerkkien kautta.

Arvioin kymmentä kilpailevaa yritystä niiden nettisivujen antaman informaation ja yleisilmeen luoman vaikutuksen perusteella. Arviointini pohjautui puhtaasti ensivaikutelmaan ja mielikuviin. En hankkinut yrityksistä etukäteen faktatietoa, koska tarkoitus oli tarkastella sivustoja samalla tavoin, kuin tietoa hakeva käyttäjä tai potentiaalinen palveluiden ostaja, joka ei tunne yritystä ennestään.

Vertailuun valitsemani yritykset olivat laidasta laitaan sekä suuria että keskisuuria alan yrityksiä, joiden nettisivujen toteutuksessa oli suuria eroavaisuuksia.

Helpottaakseni havainnointia ja kommunikaatiota piirsin muutaman asemointikaavion kuvastamaan Baltnet Solutions Oü:n sijoittumisesta kilpailijoihinsa nähden. Arviointikriteereitä vertailussani olivat Baltnetin kannalta oleelliset aiheet kuten asiakasläheisyys, kansainvälisyys, vakuuttavuus, graafisen ilmeen yhteneväisyys, sekä yrityksen kohderyhmä.



**KUVA 9. Asemointikaavio 1**

Kaaviossa yksi (kuva 9) tarkastelen yritysten asiakasläheisyyttä ja kohdeasiakkaita. Asiakasläheisyyttä arvioidessani kiinnitin huomiota grafiikan ja sisällön luomaan vaikutukseen. Mainitaanko sivustolla esimerkiksi suoraa hyvää asiakaspalvelusta tai asiakaslähtöisestä toiminnasta. Arviointiin vaikutti myös se, kuinka helposti yrityksen yhteystiedot löytyvät, ja kuinka helpoksi yhteydenotto on asiakkaalle tehty. Onko sivustolla esimerkiksi suoraan täytettävä yhteydenottokaavake.

Kohderyhmää arvioidessani etsin sekä suoria että epäsuoria vihjeitä siitä, kenelle palvelut on pääasiassa suunnattu. Vaikuttaako yrityksen toiminta ja resurssit siltä, että

sillä on edellytyksiä palvelulla suuryrityksiä, vai onko kyseessä pienemmän kokoonpanon yritys, jonka resurssit ovat rajallisemmat.

Atos Suomi asettui tässä arvostelussa suuryrityksiä palvelevaksi, ei kovin asiakasläheiseksi yritykseksi. Atoksen sivusto (kuva 10) antaa ensisilmäyksellä vihjeen siitä, että yrityksellä on paljon toimintaa useammassa eri maassa. Etusivulla on paljon ajankohtaisia tiedotteita ja uutisia, myös Atoksen asiakkaita on mainittu sivustolla. Kaikki merkit viittaavat siihen, että kyseessä on suuri ja kansainvälinen yritys.

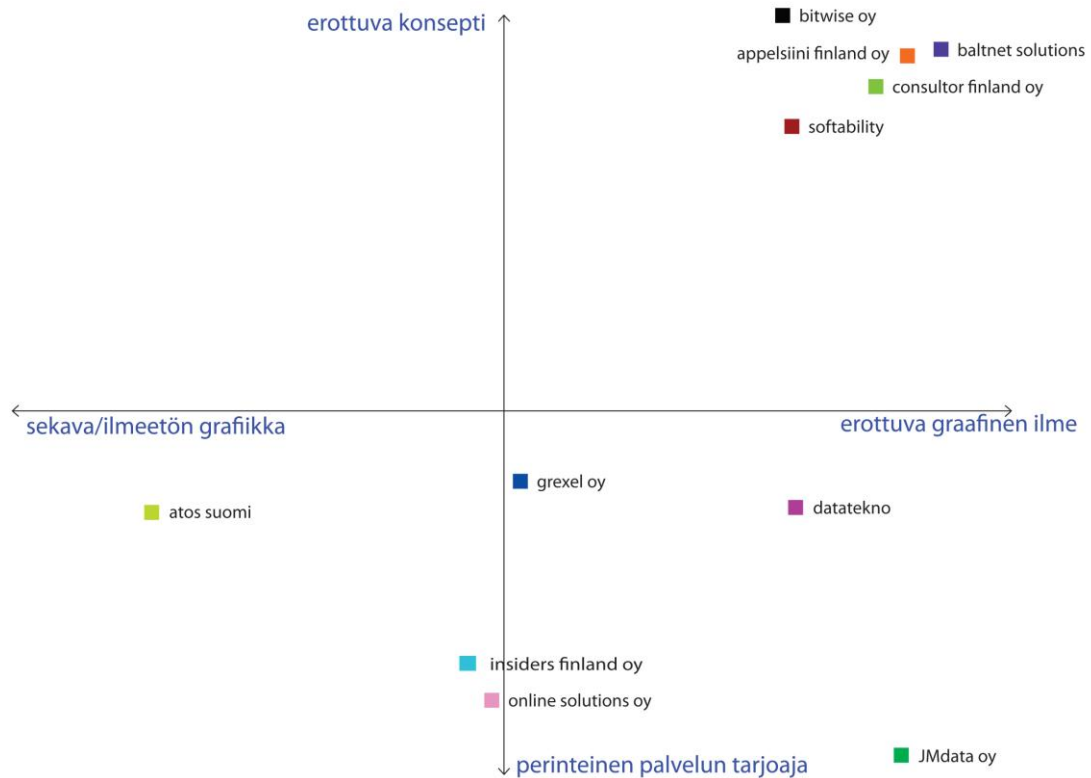


**KUVA 10. Atos Finland Oy:n viestintää etusivulla**

Toisaalta taas asiakasläheisyys kärsii sekavan yleisilmeen ja viestinnän vuoksi. Pienyrittäjä tuskin ottaisi Atokseen yhteyttä, koska yritys vaikuttaa siltä, että kohderyhmänä ovat suuremmat yritykset. Vaikka itse palvelut voisivat sinänsä olla laadukkaita, saattavat hinnat olla pienyrittäjälle kohtuuttomat. Asiakas saattaa jopa kokea, ettei ole Atokselle yhtä kiinnostava ja vakavasti otettava asiakas kuin joku suurempi yritys. Atoksen sivustoa suunniteltaessa tämä on voinut olla tietoinen valinta, mutta suunnittelutyössä sivuston välittämä viesti on kumminkin aina hyvä tiedostaa.

Asiakasläheisyys kärsii myös sekavan grafiikan takia. Sivuston käyttö ei ole välttämättä kovin miellyttävää asiakkaalle. Yhteydenotto ei ole yhtä mutkatonta kuin esimerkiksi Consultor Finland Oy:n (kuva 5) tapauksessa. Asiakas saattaa miettiä, kuinka

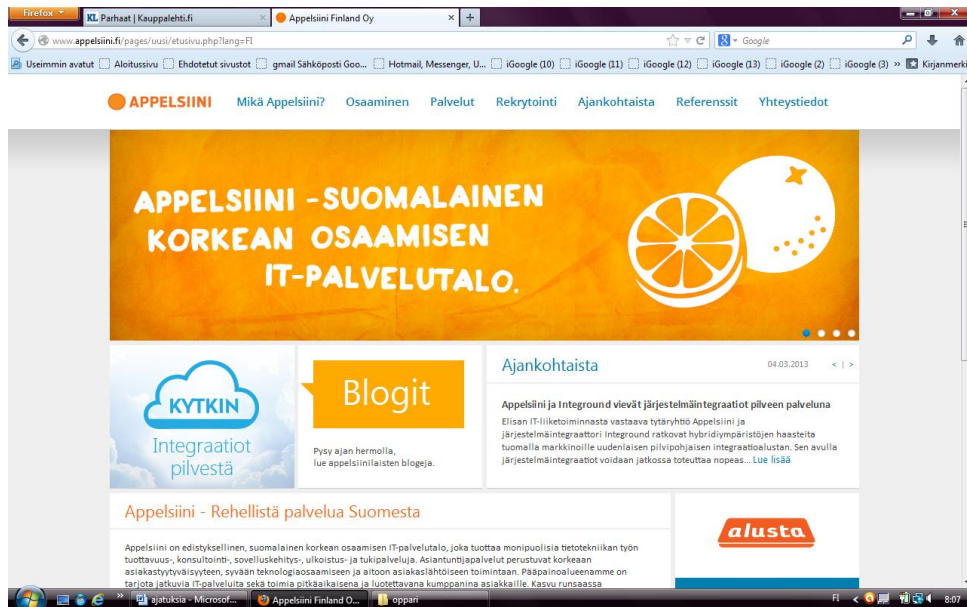
näin suurta yritystä olisi paras lähestyä. Kannattaako puhelinsoitto vai kenties sähköpostiviesti ja kuinka nopealla varauksella yritys ehtii reagoimaan yhteydenottoon.



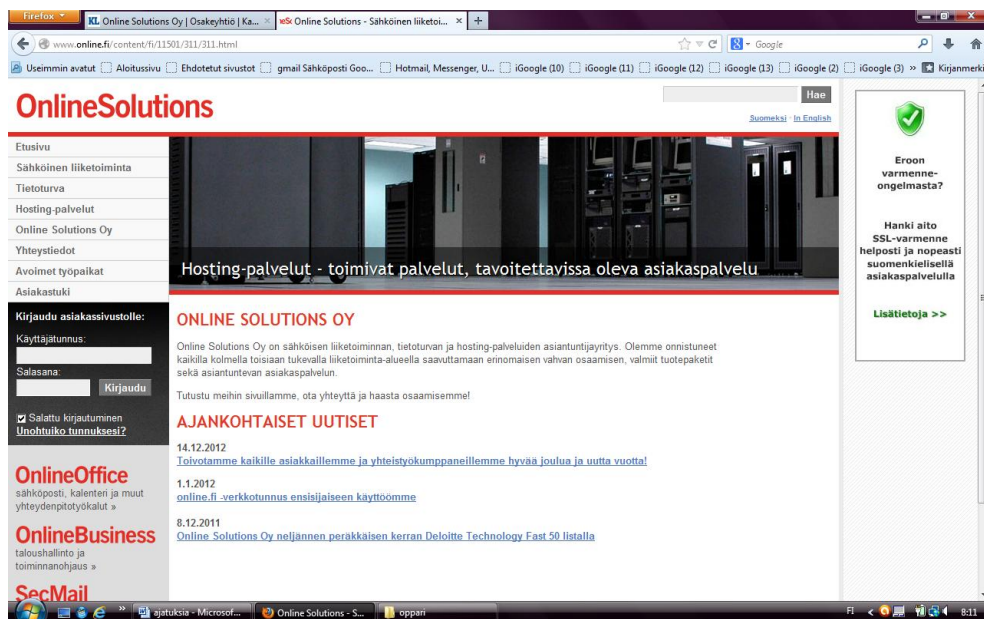
**KUVA 11. Asemointikaavio 2**

Kaaviossa kaksi (kuva 11) arvioin yritysten graafista ilmettä ja toimintakonseptia. Arviointiin vaikutti graafisen ilmeen erottuvuus ja omaperäisyys. Toimintakonseptilla tarkoitan sitä, onko yrityksellä jonkinlainen erottuva konsepti, eli kerrotaanko sivuilla siitä, millaista toiminta on käytännössä, ja onko yrityksellä esimerkiksi erityisen poikkeava ja raikas näkökulma It- palveluiden tuottamiseen.

Softability tuo hyvin esille toimintaansa etusivulla: ”Softability on innovatiivinen, kansainvälistyvä ohjelmistotalo. Yhdistämme tiedon ja teknologian tavoitteenamme luoda asiakkaalle ylivoimaista kilpailuetua”. Näin yritys poikkeaa jo jollakin tavoin perinteisistä palveluntarjoajista jotka myyvät pelkkää It- tukea sellaisenaan. Asiakas on aina kiinnostunut konkreettisista eduista, esimerkiksi siitä, kuinka palvelu tehostaa tai helpottaa yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja johtaa näin parempiin tuloksiin.



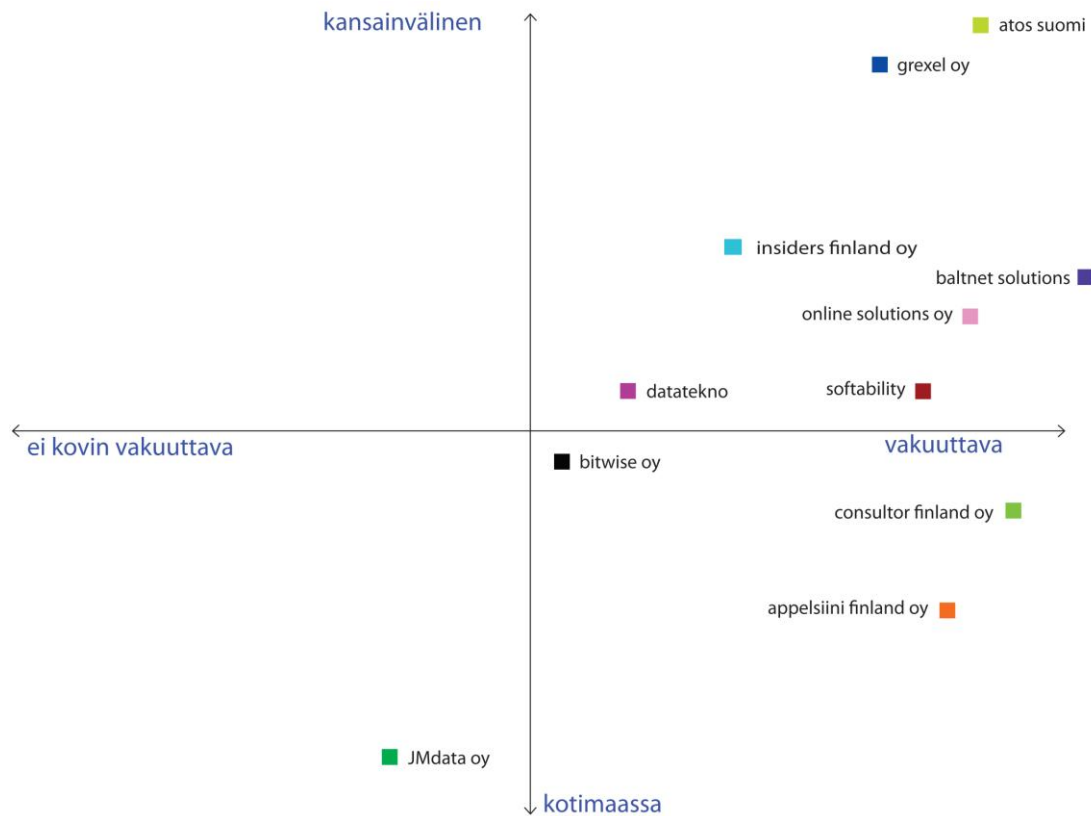
KUVA 12. Appelsiini Oy:n grafiikkaa



KUVA 13. Online Solutions Oy:n grafiikkaa

Esimerkkinä vastakohtista graafisen ilmeensä puolesta toimivat Appelsiini Finland Oy:n (kuva 12) ja Online Solutions Oy:n (kuva 13) etusivut. Appelsiini Oy grafiikka on nykyaikainen ja raikas ilman että vakuuttavuus kärsii. Yritys vaikuttaa ammattitaitoiselta ja kasvavalta yritykseltä jolla on uusia ideoita.

Online Solutionsin grafikka on selkeää ja alalle tyypillistä, mutta jo liiankin tavanomaista ja tylsää. Yritys vaikuttaa osaavalta ja ammattitaitoiselta, mutta ei jää asiakkaan mieleen. Näin sivusto ei ole niin myyvä ja houkutteleva kuin Appelsiini Finland Oy:n sivusto.

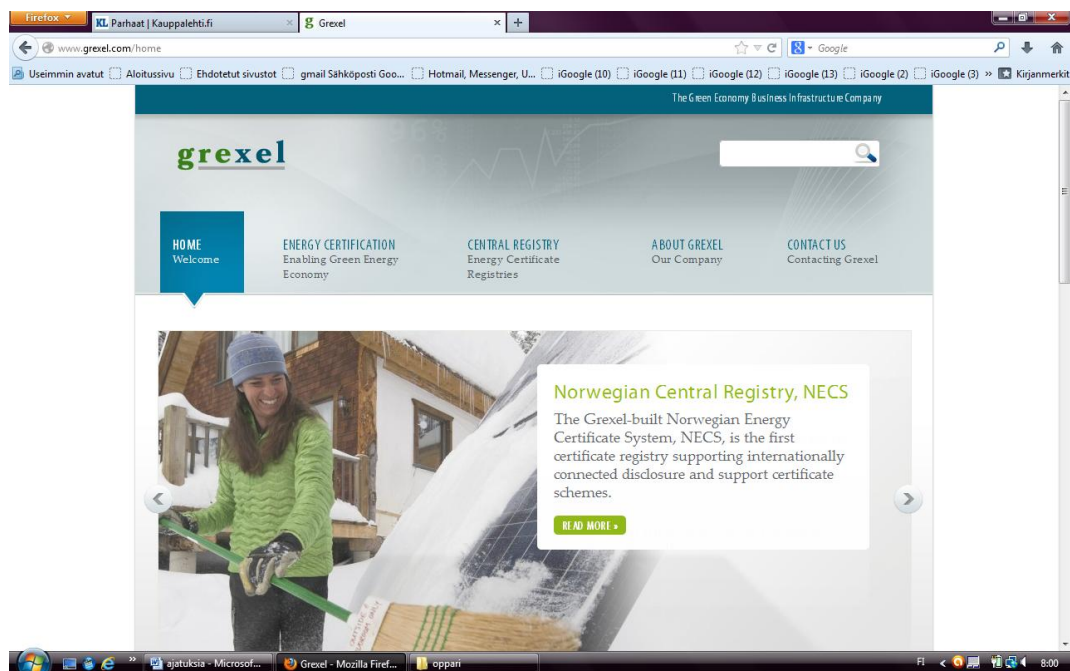


### KUVA 14. Asemointikaavio 3

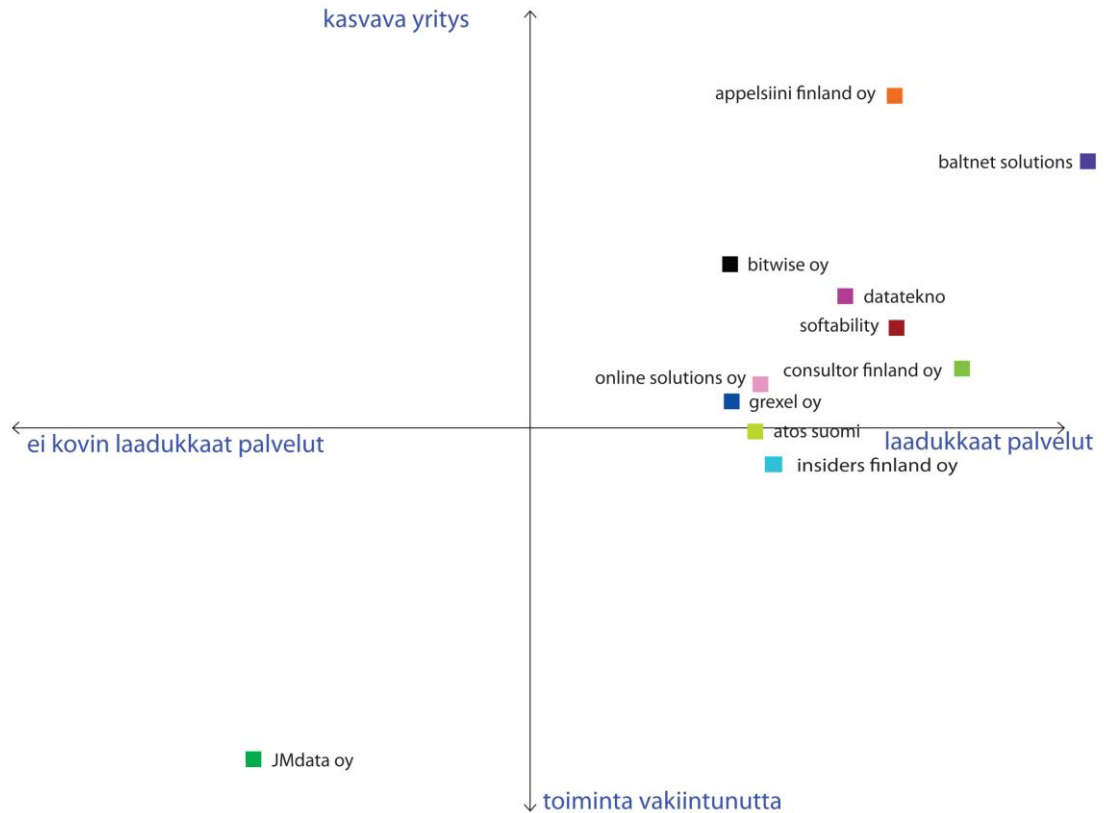
Kaaviossa kolme (kuva 14) arvioin yrityksen vakuuttavuutta ja kansainvälisyyttä graafisen ilmeen ja sisällön perusteella. Vakuuttavuuteen arvioinnissa vaikutti se, kuinka osaavan kuvan yrityksen sivusto antaa asiakkaalle. Myös vakiintunut toiminta ja laaja asiakaskunta auttavat luomaan tätä mielikuvaa. Laajalta vaikuttava toiminta luo kuvaa myös kansainvälisestä yrityksestä.

Grexel Oy:n (kuva 15) ja Atos Finland Oy:n (kuva 10) sivustot vaikuttavat heti kansainvälisiltä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi oletuskieli, joka on sivun avautuessa englanti. Varsinkin Atoksen sivuilla on paljon asiaa, joka viestii katsojalle, että yrityksen toiminta on aktiivista.

Grexel Oy:n sivusto on huomattavasti selkeämpi, mutta vaikuttaa silti kansainväliseltä. Sivusto on esimerkki siitä, että suurten kansainvälisten yritysten graafinen ilme on usein viimeisen päälle asiallista, kovin yllättäviä tai poikkeavia ratkaisuja ei juuri käytetä. Grafiikka voi olla jopa hieman persoonatonta, koska sen ei ole tarkoituskaan herättää suuria tunteita. Näin se ei myöskään ärsytä ketään, ja on kulttuurista riippumatta soveliasta ja vakuuttavaa. Tämäkin on tietoinen ratkaisu graafisessa suunnittelussa, kun yrityksen ei enää esimerkiksi tarvitse erottua graafisella ilmeellään kilpailijoista, ja sen nykyinen toiminta ja asiakaskunta asettavat tarkat raamit sekä ilmaisulle että ulkoasulle.



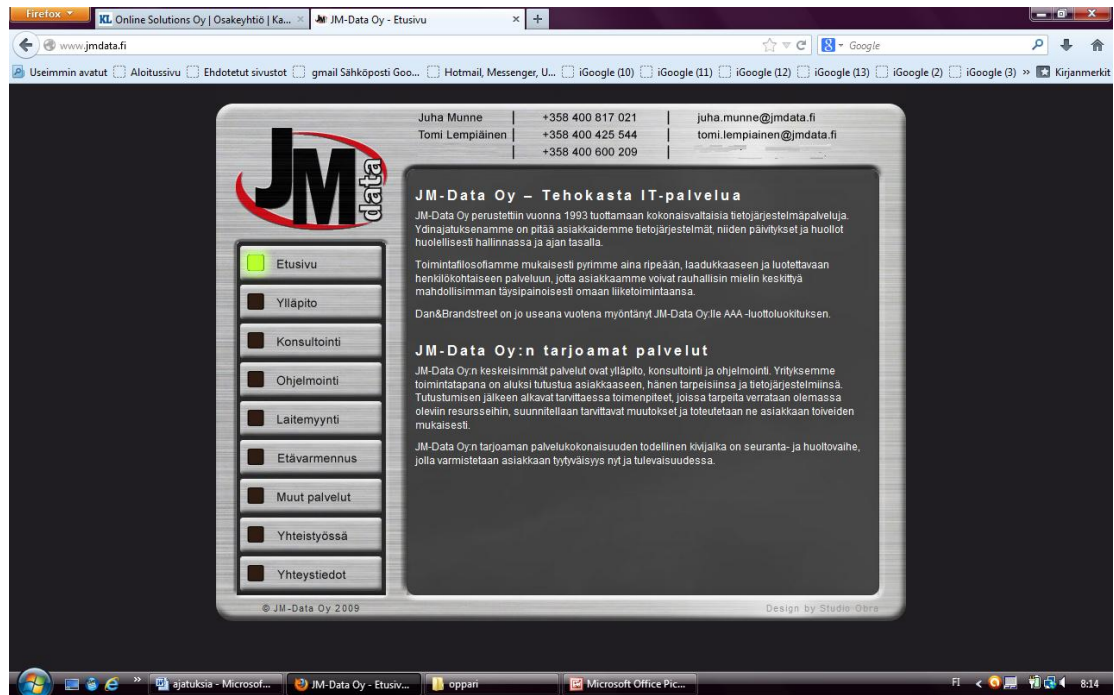
**KUVA 15. Grexel Oy:n grafiikkaa**



**KUVA 16. Asemointikaavio 4**

Kaaviossa neljä (kuva 16) arvioin palvelun ja toiminnan laatua. Kasvavan ja nykyaikaisen yrityksen grafiikkakin on yleensä raikasta ja nykyaikaista. Sivusto jonka ulkoasua ei ole päivitetty moneen vuoteen, antaa helposti vaikutelman yrityksestä, jonka palvelutkaan eivät ole nykypäivän tasolla ja teknologian kehityksessä ei ole pysytty mukana. Näin ollen myöskään yrityksen palveluita ei varsinkaan tekniikan alalla voida mieltää kovin laadukkaiksi.





**KUVA 17. JM- Data Oy:n grafiikkaa**

Esimerkkinä tästä JM- datan sivustot (kuva17), joiden grafiikka ja viimeistely kaipaisivat päivitystä nykyaikaisempaan. Yrityksen toiminta saattaa olla todellakin laadukasta, mutta nykyaikaisella yrityksellä laaduntuntu täytyisi olla läsnä myös yrityksen grafiikassa.

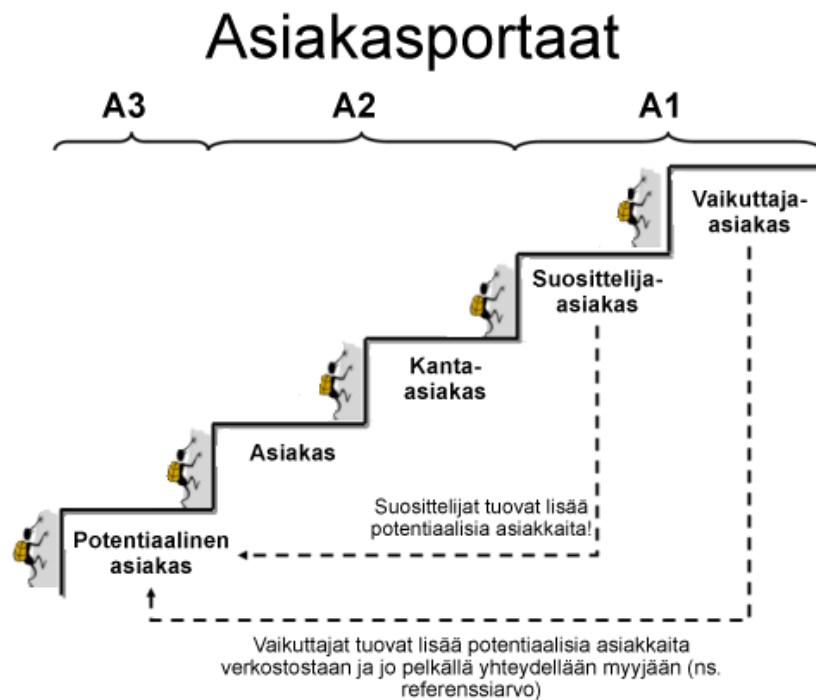
Asemointikaavioiden lisäksi listasin ylös tekijöitä, jotka vaikuttivat arviointiini. Näin sain lisää arviointikriteereitä omaa suunnittelutyötä varten. Tarkoitus oli oppia kilpailijoilta sekä hyvässä että pahassa. Tekemäni benchmarking sekä asemointikaavakkeet toimivat myöhemmin suunnitteluni apuvälineenä ja tärkeänä mittarina arvioidessani oman työn toteutusta.

## 2.5 Miellyttävää markkinointia

Nettisivujen yksi tärkeä tehtävä on markkinoida yritystä ja sen palveluita. Mainonta voidaan helposti kokea ärsyttäväksi, joten yksi suunnittelun tavoitteista on kiinnittää asiakkaan huomio ja mielenkiinto ilman, että sivuston ulkoasu tai käytettävyys kärsivät.

Markkinoinnin yksi tavoite on vahvistaa yrityksen tavoiteimagoa. Tavoiteltu imago on aina erilainen kuin todellinen imago. Jokaisesta yhteisöstä on samanaikaisesti monenlaisia erilaisia kuvia, riippuen siitä, onko kyseessä esimerkiksi asiakas tai työntekijä. On tiedostettava että ihmisillä on jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja se saattaa olla hyvin erilainen kuin yrittäjän oma mielipide. Mielikuvaan vaikuttaa yhteisön tapat toimia, se millaista palvelua asiakas saa, ja lisäksi myös kokemukset, kuulopuheet, ulkoasu ja viestintä. /2, s. 26./

Baltnetin tämänhetkiset asiakkaat ovat vakiintuneita pitkänlinjan asiakkaita. Yrityksen vakituisilla asiakkailla on tärkeä rooli yrityksen markkinoinnissa. Vakituiset asiakkaat ovat niin sanottuja vaikuttaja-asiakkaita, jotka tuovat yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita. Vaikuttaja-asiakkaan ei tarvitse välttämättä erikseen suositella yrityksen palveluita potentiaalisille asiakkaille, vaan pelkkä yhteys palveluntarjoajaan riittää. Vaikuttaja-asiakkaiden kautta uudet potentiaaliset asiakkaat osaavat hakea tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta (kuva 18). Sanomaa vahvistaa yrityksen muu näkyvyys ja markkinointi, esimerkiksi internet-sivut.



**KUVA 18. Asiakasportaati /14/**

Markkinoinnin sanomaa suunniteltaessa on oltava tarkkana siitä, mitä mainostaa ja miten mainostaa. Hyvää palvelua voidaan korostaa, jos siitä on oikeasti konkreettista näyttöä, esimerkiksi asiakkaat ovat antaneet hyvää palautetta. Palvelu ei ole hyvää, jos pelkästään yrityksen henkilökunta on sitä mieltä.

Yrityksen markkinoinnissa pyritään grafiikan ja viestinnän keinoin myös markkinoimaan tavoiteltua imagoa. Imagomainonta tukee yrityksen markkinointia. Vastaavasti tuote- ja palvelumainonta vaikuttavat myös imagoon. Mainonnan uskottavuus ja perillemeno paranevat, jos yrityskuva on hyvä. Imagoa luotaessa tarvitaan myös mainonnan keinoja. Mainonnan sisältö ja valitut mainosvälineet välittävät tavoitellun imagon henkeä. Imagomainonnassa voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta, periaatteista ja tavoitteista. /2, s. 98./

Mainonnan tyyli kannattaa miettiä tarkkaan. Jos mainonnalla ei ole omaa linjaa, se menettää tehoaan. Mainonta voi symboloida esimerkiksi turvallisuutta, pitkiä perinteitä, dynaamista uudistushenkeä, kansainvälisyyttä tai huippulaatua. /2, s.100./

Asiakkaat ovat kiinnostuneita konkreettisista eduista, eivät yleisluontoisista iskulauseista. Mainonnassa on annettava lupauksia, jotka osoittavat, missä suhteessa palvelu on erityisen hyvää. Annetut lupaukset täytyy kuitenkin aina pystyä täyttämään, joten niiden on oltava realistisia. /2, s. 97./

Ärsyttävällä mainonnalla on aina kaksi puolta. Mainonta saattaa toisaalta herättää enemmän huomiota kuin tavanomainen mainos, ja tunteita herättävät mainokset jäävät usein myös asiakkaan mieleen. Negatiivinen huomio voi helposti kuitenkin vaikuttaa yrityksen imagoon myös negatiivisesti. Varsinkin kohtuullisen tuntemattoman yrityksen tapauksessa mainonnan tyyli kannattaa suunnitella tarkkaan.

Baltnetin nettisivuilla mainonnan on oltava palvelun laatua kuvaavaa sekä muuhun grafiikkaan istuvaa. Mainonta yhdessä muun grafiikan ja sisällön kanssa luo asiakkaalle tavoitellun mielikuvan yrityksestä.

Yksi sivustolla esiintyvän mainonnan tavoitteista on herättää asiakkaan mielenkiinto ja johdatella asiakasta lukemaan lisää esimerkiksi yrityksen palveluista, osaamisesta ja arvoista.

.

### **3 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS NETTISIVUJEN SUUNNITTELUSSA**

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa määritellään erilaiset käyttäjät ja käyttäjien tarpeet. Käyttäjistä pyritään keräämään tietoa, jota hyödynnetään konseptisuunnitteluprosessin aikana. Käyttäjälähtöinen ajattelu on tärkeää, jotta lopputulos palvelisi mahdollisimman hyvin käyttötarkoitustaan. /15, s.5./

Internet-sivujen suunnittelussa huomioidaan sivuston kohderyhmä, eli kenelle sivustot on pääasiallisesti suunnattu, millaisia erilaisia käyttäjiä sivustolla voi olla ja millaisia erilaisia asioita käyttäjät odottavat sivustolta löytyvän. Lisäksi huomioidaan erilaiset

käyttäjien yksilölliset rajoittavat tekijät kuten esimerkiksi käytössä olevat erilaiset tiedonsiirtonopeudet.

Tarkoitukseni on tutkia käyttäjien yleisiä mieltymyksiä, tottumuksia, odotuksia ja vaatimuksia nettisivujen sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Hyvä keino kerätä tietoa käyttäjistä ovat erilaiset kokeet, tutkimukset ja kyselyt.

Käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi lähtee aina liikkeelle erilaisten käyttäjien kartoituksesta.

### **3.1 Erilaiset käyttäjät**

Aluksi on hyvä määrittää sivuston pääasiallinen kohderyhmä ja huomioida erilaiset käyttäjät. Tärkeää on myös tietää käyttäjän tarpeet ja huomioida käyttäjien asettamat rajoitukset ja vaatimukset suunnitteluprosessissa.

Sivustolla vierailijoita on erilaisia. Osa saattaa olla satunnaisia surffaajia jotka päätyvät sivustolle sattuman kautta, mutta suurin osa käyttäjistä on yleensä aktiivisesti tietoa hakevia käyttäjiä, joista osa on potentiaalisia tulevia asiakkaita. Myös nykyiset asiakkaat hakevat sivustolta tietoa tai käyttävät sitä esimerkiksi jokapäiväisen kommunikoinnin välineenä.

Suunnittelijan on hyvä profiloida yrityksen kohderyhmään kuuluva asiakas, jotta saataisiin selville kohderyhmän tarpeet. Tyypillinen Baltnet Solutions Oü:n asiakas voisi olla logistiikka-alan yrittäjä, joka ostaa yritykseltä esimerkiksi varastointia helpottavan ohjelmiston, sekä kaiken kattavan it-tukipalvelun.

It-tukea tarvitsevalle yritykselle on usein tärkeää että laitteet ja ohjelmat toimivat, mutta asiakas ei ehdi eikä halua perehtyä aiheeseen sen syvällisemmin. Asiakas haluaa usein kuitenkin tietää hyvin tarkkaan mistä maksaa, kuinka paljon esimerkiksi ylläpitoon kuluu aikaa ja mitä työ suurin piirtein pitää sisällään.

Vaikka internet-sivujen ei tarvitse käsitellä aihetta perusteellisesti, olisi hyvä että palvelukuvauksissa avattaisiin tietämättömälle mitä esimerkiksi konsultoinnilla tarkoitetaan käytännössä. Asiakas haluaa tietää, miten hän tulee olemaan vuorovaikutuksessa

palveluntarjoajan kanssa. Tarkemmat yksityiskohdat sovitaan tietysti tapauksen mukaan yhteistyön alkuvaiheessa.

Myös henkilöön liittyvät muut havaintokykyä heikentävät asiat tulisi huomioida, kuten iän merkitys havaintokykyyn. Fontit ja kuvakkeet tulisi suunnitella niin suuriksi ja selkeiksi, että erilaiset käyttäjät pystyvät käyttämään sivustoa vaivatta. Lisähaasteensa suunnitteluun tuo eri-ikäiset mobiilikäyttäjät. Havaintokykyyn vaikuttaa myös muun muassa mahdollinen värisokeus ja käyttäjän vireystila. Esimerkiksi tekstin lukeminen ei saisi aiheuttaa käyttäjälle ylimääräisiä ponnistuksia. Koska näytön väreily aiheuttaa jo yksinään väsymistä, olisi luettavan fontin oltava riittävän selkeää.

Paitsi käyttäjä, myös käytössä oleva tekniikka asettaa vaatimuksia ja rajoituksia. Ruudun koko vaihtelee eri käyttäjillä riippuen käytössä olevasta laitteistosta. Käyttäjä voi joutua rullaamaan kuva- alaa näkyviin, jos suunnittelussa ei ole huomioitu esimerkiksi mobiililaitteiden pienimmän standardi- ikkunan kokoa. /1, s. 24./

Mobiilikäyttäjällä on usein käytössään vähän hitaampi nettiyhteys, joten raskaammat sivustot eivät lataudu aina niin nopeasti kuin käyttäjä toivoisi. Esimerkiksi matkapuhelimeen saatavat yhteydet vaihtelevat nopeudeltaan 0,4-150Mbit/s.

4G yhteydellä pystyy vaivatta katselemaan esimerkiksi videoita netistä, mutta huomattavan eron huomaa jo käyttäessä 3G-yhteyttä. Suunnittelijan on pakko ottaa huomioon hitainta mahdollista yhteyttä käyttävä niin, että mobiilisivusto toimii erilaisilla selaimilla ja hitaimmillakin nopeuksilla. /3;4./

Grafiikkaa suunniteltaessa on muistettava, että esimerkiksi värit saattavat näyttää erilaisilta riippuen käytössä olevasta selainohjelmasta ja näytöstä. Sivujen testausvaiheessa on hyvä kokeilla sivujen selailua erilaisilla laitteilla ja selaimilla. Yksi hyvä keino on testata sivustoa erilaisilla käyttäjillä.

### **3.1 Käyttäjätutkimus**

Käyttäjätutkimuksessani halusin tutkia käyttäjän ja sivuston ensikohtaamista ja ensivaikutelman merkitystä lopullisen ostopäätöksen kannalta. Käyttäjän ja kotisivun ensikohtaaminen voi olla ratkaiseva vaihe jonka vaikutuksesta käyttäjä joko jää sivustol-

le tai poistuu sieltä nopeasti. Tietoja etsivän käyttäjän tai potentiaalisen asiakkaan on saatava nopeasti tietoa siitä, mitä on tarjolla. /1, s.14./

Kyselykaavakkeet ovat käyttökelpoisia silloin, kun halutaan numerotietoja tai laaja, lähes koko käyttäjäkunnan kattava arviointi. Kyselykaavake voi olla paperilla tai elektronisessa muodossa tietokoneella. Käyttäjä vastaa kysymyksiin omatoimisesti.

Kyselykaavakkeita laatiessa on otettava huomioon, että vastaajalla ei ole haastattelijaa auttamassa, joten kyselykaavakkeen sekä kysymysten tulisi aueta käyttäjälle helposti. Kyselyn sisältö kannattaa pitää lyhyenä ja ytimekkäänä eikä kaavakkeessa kannata käyttää montaa erilaista kysymystyyppiä ./5./

Valitsin testiä suorittamaan kymmenen koehenkilöä, joiden tehtävänä oli tutustua kahden valitsemani yrityksen nettisivuihin nopeasti silmäilemällä, ja vastata sen jälkeen laatimiini kysymyksiin muodostuneen ensivaikutelman perusteella. Vastaajiksi pyrin saamaan mahdollisimman erilaisia käyttäjiä. Vastaajien joukossa oli tavallisten käyttäjien lisäksi pari graafisen alan asiantuntijaa, sekä yksi it-alan asiantuntija. Näin pyrin saamaan vertailuuni mahdollisimman monenlaista näkökulmaa.

Lomakkeessa (liite 1) on kolmetoista monivalintakysymystä per yritys. Kysymyksissä arvioidaan kuinka esimerkiksi ulkoasun viimeistely toteutuu kyseisellä sivustolla. Koehenkilö vastaa numerolla 1-5, jossa viisi tarkoittaa erittäin hyvin ja 1 ei lainkaan. Lopussa koehenkilö valitsee yrityksen, jolta mieluiten ostaisi palveluita. Tähän kysymykseen hän vastaa myös perustellen miksi.

Valitsin vertailtavaksi kaksi erityyppistä sivustoa, joiden tiesin jakavan mielipiteitä. Yrityksiin olin itse tutustunut benchmarking- vaiheessa, ja kyseiset yritykset jakoivat myös minun ja yrittäjän mielipiteet. Valitsin vertailuun Atos Finland Oy:n ja Softability Group Oy:n.

### **3.1.1 Kyselyn tulokset ja arviointi**

Taulukoin kyselyn tulokset helpottaakseni arviointia (liite 2). Piirsin jokaisesta kysymyksestä oman taulukon, josta näkee kuinka vastaukset ovat jakautuneet. Tulokset jakautuivat mielestäni melko lailla odotetusti Softabilityn eduksi.

Softabilityn sivupohjasta huomaa, että sivuston grafiikkaan on haluttu panostaa. Atoksen sivusto on pidetty melko asiapitoisena, ja asiasisällön määrä on selkeästi mennyt sivuston käytettävyyden edelle. Softabilityn kohdalla ulkoasun viimeisteltävyys on vastaajien mielestä vähintään kohtalainen. Puolet vastaajista on sitä mieltä että ulkoasu on erittäin hyvin viimeistelty.

Atoksen kohdalla yksikään vastaajista ei ole sitä mieltä, että ulkoasu on erittäin hyvin viimeistelty. Tulos ei kuitenkaan ole äärettömän huono, koska 6 vastaajista pitää viimeistelyn tasoa melko hyvänä. Yksi on kuitenkin sitä mieltä, että Atoksen sivuston grafiikka on epäonnistunut.

Softabilityn kohdalla myös luettavuus on koettu vähintään kohtalaiseksi, Atoksen sivusto on jakanut tässä asiassa mielipiteitä. Tuloksissa täytyy huomioida, etten ole täysin pystynyt kontrolloimaan katseluaikaa kunkin vastaajan kohdalla. En voi siis olla täysin varma, onko jokainen käyttäjä käyttänyt sivustojen katseluun tarkat kaksi minuuttia. On myös yksilöllistä, kuinka intensiivisesti kukin koekäyttäjä on käyttänyt kaksi minuuttia. Jakaumaa on kuitenkin tulkittava niin, että Softabilityn sivusto on koettu helppolukuisemmaksi, koska yksikään vastaaja ei ole sitä mieltä, että luettavuus olisi kohtalaista huonompaa. Atoksen kohdalla osa henkilöistä on kokenut luettavuuden todella huonoksi.

Kyselyssä arvioitiin myös, kuinka selkeästi yritys viestii sivustolla esimerkiksi toimenkuvastaan ja palveluistaan. Koekäyttäjien vastausten mukaan Softability on onnistunut kertomaan selkeästi, minkälaisesta toiminnasta on kyse. Atoksen kohdalla vastauksissa on hajontaa. 80% on löytänyt vähintään jonkin verran tietoa yrityksen toiminnasta, ja 20% huonosti tai ei lainkaan. Tieto siis selvästi löytyy myös Atoksen sivustolta, mutta vaatii käyttäjältä ehkä hieman enemmän vaivaa kuin Softabilityn tapauksessa.

Palvelut taas löytyivät molemmilta sivustoilta suurin piirtein yhtä hyvin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei Atoksen sivustolta juurikaan löydy tietoa palveluista. Muuten tulokset jakautuivat melko tasaväkisesti. Softabilityn kohdalla tiedot löytyivät 40% mielestä melko hyvin 40% mielestä erittäin hyvin ja 20% mielestä kohtalaisesti. Sof-



tabilityn sivusto on rakenteeltaan selkeä, mutta otsikot saattavat jossakin tapauksessa hämätä käyttäjää. Iskevät mainoslauseet eivät välttämättä toimi asiategstin otsikkona, koska käyttäjä ei ole silloin ihan varma mitä otsikon alta löytyy.

Kohdassa kahdeksan arvioitiin grafiikan sopivuutta IT- alan yritykselle. 60% vastaajista piti Softabilityn grafiikkaa melko hyvin sopivana, ja 30% erittäin hyvin sopivana. Atoksen tapauksessa vastaajista 40% vastasi grafiikan sopivan kohtalaisesti Italian yritykselle, 30% erittäin hyvin, 20% melko hyvin ja 10% ei juurikaan. Atoksen etusivulla on enimmäkseen tiedotteita ja uutisia, ja typografian tyyli on myös melko tiedottava. Sivusto sopisi tyylinsä puolesta paremmin esimerkiksi sanomalehdelle tai mainostoimistolle. Softabilityn grafiikka on modernimpaa. Sivupohjan perustana neliskanttiset muodot viestivät toiminnallisuudesta, ja kokonaisuus sopii hyvin tekniikan alan yritykselle.

Kysymyksessä yhdeksän arvioitiin sivujen toimivuutta ja loogisuutta. Navigointi Softabilityn sivustolla koettiin yleisesti helpommaksi ja loogisemmaksi kuin Atoksen sivustolla. Molempien sivustojen kohdalla 60% vastaajista vastasi navigoinnin toimivan melko hyvin. Kukaan vastaajista kuitenkaan ei ole Atoksen tapauksessa ollut täysin tyytyväinen navigoinnin selkeyteen, kun taas Softabilityn kohdalla loput 40% vastaajista oli sitä mieltä, että navigointi on erittäin selkeää ja johdonmukaista.

Molemmilta sivustoilta löytyy kyllä navigointipalkki, jonka otsakkeet kertovat selkeästi sivuston sisällöstä. Uskon, että myös navigoinnin selkeyteen vaikuttaa tiedon määrä ja jäsentely sivustolla. Käyttäjän on helpompi hahmottaa kokonaisuuksia, kun elementtien määrä on pidetty kurissa ja asiasisällöt on jäsennetty selkeästi omiksi osaluokiksi. Softabilityn sivustolla tämä toteutuu mielestäni melko hyvin, kun taas Atoksen sivustolla asiaa on kerralla liikaa, eikä sivuston sisältöä pysty loogisesti ryhmittelemään. Kun asiaa on paljon, olisi tärkeää että katsoja hahmottaisi nopeasti, mitä otsikoiden alta löytyy. Esimerkiksi tiedotteiden typografia voi olla erilainen kuin yritystä kuvaavan leipätekstin.

Kohdassa kymmenen arvioitiin, kuinka kansainväliseltä yritys käyttäjästä vaikuttaa. Tässä vastaukset ovat jakautuneet selkeästi Atoksen eduksi. 60% vastaajista piti yri-

tystä erittäin kansainvälisenä, kun taas Softabilityn kohdalla 60% vastaajista piti yritystä vain kohtalaisen kansainvälisenä.

Atoksen sivustolla on paljon ajankohtaisia päivityksiä. Uutiset on suunnattu selkeästi asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Myös uutisten tärkeys on mennyt muun asiassällön edelle, koska ne avautuvat käyttäjälle ensimmäisenä. Sivuston sisällöstä voi päätellä, että Atoksella on paljon asiakkaita ja yhteistyökumppaneita monesta eri maasta. Lisäksi oletuskieli on etusivun avautuessa englanti, kun taas Softabilityn sivustolla oletuskieli on Suomi. Toisaalta hieman rikkonainen sivusto viestii siitä, että sivuston päivityksiä ja tiedotteita on varmasti laatinut useampi henkilö kuin esimerkiksi Softabilityn sivustolla, jolloin pakettia on vaikeampi pitää kasassa.

Kysymyksessä yksitoista arvioitiin yrityksen asiakasläheisyyttä. Koekäyttäjät vastasivat, kuinka helposti lähestyttävältä yritys vaikuttaa. Softability koettiin yleisesti helpommin lähestyttäväksi kuin Atos. Softabilityn kohdalla 40% koki yrityksen erittäin helposti lähestyttäväksi, 30% melko hyvin lähestyttäväksi ja 30% kohtalaisen helposti lähestyttäväksi. Atoksen kohdalla 40% koekäyttäjistä vastasi melko hyvin, 20% kohtalaisesti, 30% ei juurikaan ja 10% ei lainkaan.

Tulokset tukevat omaa mielipidettäni siitä, että grafiikalla ja sisällöllä voidaan vaikuttaa paljon yrityksen lähestyttävyyteen. Yksi tekijä on myös sivuston miellyttävä käyttö ja halutun tiedon nopea löytyminen. Softabilityn tapauksessa yhteydenotosta on tehty helpompaa. Yhteystiedot löytyvät helposti ja sivustolla kehoitetaan suoraan ottamaan yhteyttä. Atoksen sivusto on jo avautuessaan huomattavasti etäisempi.

Kohdassa kaksitoista vastaajat arvioivat yrityksen ammattitaitoisuutta. Vaikka Atos antaa itsestään kansainvälisen ja menestyneen kuvan, on kuitenkin yllättävää että Softability on koekäyttäjien arvioiden mukaan hitusen verran ammattitaitoisemman oloinen. Ero ei ole suuri mutta tulos oli mielestäni yllättävä. Tulokseen vaikuttaa varmasti yhtenä tekijänä sivustoiden graafinen ilme. Softabilityn grafiikka sopii paremmin italalan yritykselle, kun taas Atos luo ammattitaitoista kuvaa suuren yrityksen tunnolla. Tulosten mukaan grafiikalla on kuitenkin merkittävä vaikutus, ja oikeanlaisella mieli-

kuvalla voidaan mennä kansainvälisyyden edelle. Yksi Softabilityn valinneista kirjoitti valintakriteeriksi ammattitaitoisemman ensivaikutelman.

Lopussa koekäyttäjät valitsivat yrityksen, jolta mieluiten ostaisivat palveluita. Kaikki vastanneet valitsivat yksimielisesti Softabilityn. Softabilityn viestinnässä on selkeästi huomioitu asiakkaan tarpeet. Monella valinta perustui siihen, että Softabilityn sivustot vaikuttivat kutsuvammilta, yritys helpommin lähestyttävältä, ja sivuston yleinen ulkoasu miellytti enemmän.

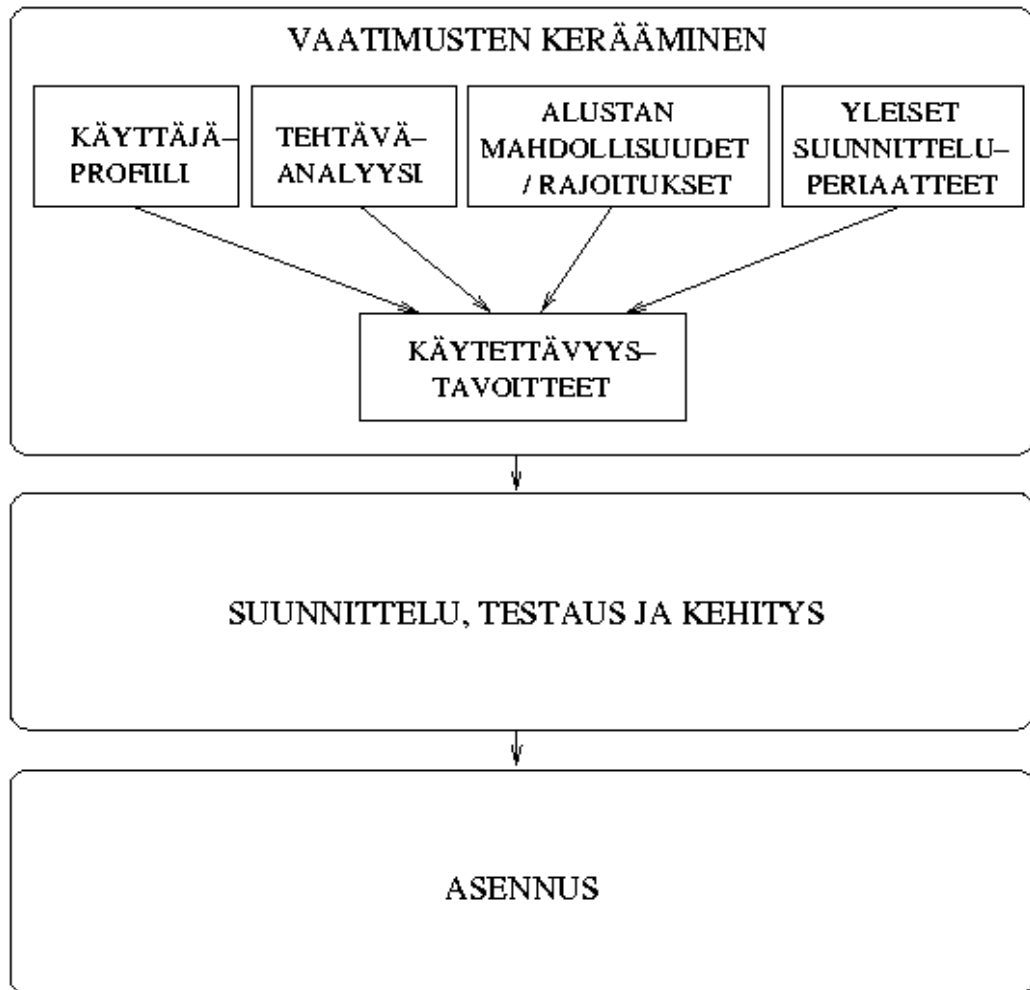
Atoksesta annettu palaute tuki omaa mielipidettäni. Yrityksestä välittyy kyllä osaava ja kansainvälinen kuva, mutta sivustoa ei koeta mielenkiintoiseksi tai yritystä helposti lähestyttäväksi. Tiedon löytäminen koettiin haasteellisena, mikä on pitkä miinus sivuston käytettävyydelle.

### **3.2 Käytettävyys- tavoitteena miellyttävä käyttökokemus**

Sovelluksen käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin sovellus sopii tietyille käyttäjille tietyn tehtäväkokonaisuuden suorittamiseen tietyssä ympäristössä ja millaisia henkisiä ja fyysisiä ponnisteluja se käyttäjältä vaatii. /5./

Käytettävyttä suunniteltaessa pyritään huomioimaan koko käyttäjien kirjo, ja hankkimaan erilaisten menetelmien avulla tietoa käyttäjien tarpeista, tyypillisistä työskentelytavoista ja työskentelyn aikana kohdattavista ongelmista.

Suunnittelijan on selvitettävä muun muassa millaisia ominaisuuksia käyttäjäryhmällä on, mitä tehtäviä sovelluksen pitäisi tukea, ja millaisia vaatimuksia käyttäjät ja käyttöympäristö asettavat sovellukselle. Prosessin vaiheita ovat vaatimusten ja tarvittavan tiedon kerääminen, suunnittelu, prototypointi, testaus ja kehitys, ja asennus ja julkaisu (kuva 19). /5./



**KUVA 19.** Yksinkertaistettu kaavio Mayhew'n käytettävyyssuunnittelumallista.  
/5./

Internet-sivujen tapauksessa käytettävyydellä mitataan sitä, kuinka helppoa sivuston käyttö on käyttäjälle. Sivuston tapauksessa tähän vaikuttaa mm. se, palveleeko sivusto käyttötarkoitustaan, toimiiko sivusto käyttäjälle ymmärrettävän logiikan mukaisesti, onko käyttö käyttäjälle helppoa ja mielekästä.

Käytettävyys selviää parhaiten testaamalla. Apuvälineinä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia heurestisia arviointimalleja. Esimerkkinä Argus and Associatesin käytettävyystutkija Keith Instanen yksinkertainen heurestinen arviointimalli: ”Valitse mikä tahansa sivusto ja arvioi vastaukset. Jos yksikin vastaus on epätydyttävä, sivun suunnittelussa on tapahtunut virhe. Missä minä olen? Mitä täällä on? Minne täältä pääsee?” Kysymysten tärkein tehtävä on selvittää sivuston käyttäjän perustarpeita ja odotuksia./6, s. 46./

### 3.2.1 Käytettävyys nettisivujen suunnittelussa

Nettisivuja käytetään ensisijaisesti aina tiedon hakemiseen ja sen löytämiseen. Sivuston tärkein tehtävä onkin palvella tätä funktiota mahdollisimman hyvin. Suurin osa käyttäjistä etsii jotakin verkosta. Tiedon löytäminen tuo tyydytyksen tunnetta joka vielä voimistuu, mikäli tehtävä ei ole liian vaivalloinen tai aineisto vastenmielisen näköistä. Siksi on tärkeää panostaa selkeään ja loogiseen navigointiin ja asiasisällön jäsentämiseen. Sivuston logiikkaa ja sisältöä tukee tarkoitukseen sopiva grafiikka. /1, s. 100./

Sivuston graafisessa ilmeessä tärkeää on värien ja graafisten elementtien tasapaino. Selkeä tasapainoinen toimintaympäristö tuntuu aina mielekkäämmältä kuin sekava ja ahdas työtila. Siksi myös asian määrää ja oleellisuutta sivustolla kannattaa punnita tarkkaan, jotta sivustolta löytyisi nopeasti käyttäjän tarvitsemat asiat. Jos tietoa ei voi karsia pois, kannattaa miettiä, miten sen voisi toimivasti jaotella esimerkiksi eri kappaleisiin tai erilaisten väliotsakkeiden alle./7, s 17./

Käytettävyyteen vaikuttaa oleellisesti sivuston latautumisnopeus. Tiedonkäsittelytutkimus (ibi-el/osa: interfacedesign/accessissues) osoittaa, että ihmiset turhautuvat odotteluun kymmenessä sekunnissa. Sivuston latautumisnopeus on sidoksissa sivuston kävijämäärään. /1, s. 14./

Latautuvien kuvakkeiden odottelu on monesti turhauttavaa kun taas tiedon nopea löytyminen saa aikaan onnistumisen elämyksiä. Siksi kannattaa välttää raskasta grafiikkaa sivustolla, ja kaikella grafiikalla on hyvä olla jonkinlainen funktio sivuston toiminnan tai viestin välittämisen kannalta. Kuvakoot on myös hyvä suunnitella niin, että niiden lataaminen ei vie kohtuuttomasti aikaa. Jos sivustolla on esimerkiksi animaatio, se täytyy pystyä haluttaessa pysäyttämään. Jos sivustolla on esimerkiksi tilapäinen katkos tai jokin muu käytön estävä tai hidastava häiriö, sivuston olisi hyvä ilmoittaa siitä vierailijalle. /7, s. 59./

Nopeus on aina katsojan silmässä. Suunnittelijan ja käyttäjän mielipiteet nopeasti la-  
tautuvasta sivustosta voivat poiketa merkittävästi, ja siksi sivuston testaaminen on  
tärkeä työvaihe. Sivustoa on hyvä testata useammalla henkilöllä, jotta käyttömuka-  
vuuden ja nopeuden arviointi olisi mahdollisimman realistista.

### 3.2.2 Tutut asiat motivoivat käyttäjää

Suunnittelijalla on myös hyvä olla käsitys siitä, millainen sivustoon käyttäjien mieles-  
tä looginen ja käytettävä. Suunnitteluvaiheessa on huomioitava käyttäjien tottumuk-  
set, koska ne vaikuttavat paljon siihen, kokeeko käyttäjä tekemisen mielekkääksi.  
Sekava sivusto saa käyttäjän helposti luovuttamaan ja poistumaan sivustolta.

Käytännössä kaikki käyttäjän havainnot siivilöityvät aikaisempien havaintomallien eli  
skeemojen mukaan. Muut elektroniset julkaisut ja kuvapinnat muokkaavat lukutottu-  
muksia koko ajan. Viestin välittymisen kannalta onkin hyvä, että sivusto näyttää sa-  
malta ja toimii samoin kuin muutkin saman lajityyppin sivustot. /1, s. 78, 18; 7, s. 47./

Käyttäjälle on tärkeää saavuttaa jonkinlainen hallinnan tunne. Hyvinkin luova ratkaisu  
käyttöliittymän suunnittelussa voi olla onnistunut, jos käyttäjä kokee sen käytettäväksi  
ilman suurempia ponnisteluita. Sivuston elementtien on hyvä olla aina jollakin tavoin  
rinnastettavissa johonkin käyttäjälle ennestään tuttuun. Esimerkiksi sivuston keskellä  
oleva teksti onkin otsikko, koska se on kirjoitettu suurimmalla fontilla. /1, s. 14./

Käyttöliittymän hyvä olla yhteensopiva muiden samankaltaisten sovellusten kanssa,  
tai niin poikkeava, että käyttäjä huomaa muutoksen ja osaa varautua totutusta poi-  
keavaan toimintaan. Suunnittelija ei saa koskaan olettaa, että käyttäjä olisi valmis  
opettelemaan aivan uudenlaisen käyttöliittymän. Siksi esimerkiksi vuorovaikutteisuu-  
den toimintatavat, sekä vakiintuneet ikonit ja symboliikka eivät saa merkittävästi poi-  
keta totutusta. Esimerkiksi toiminnot kuten ”Search” tarkoittaa aina hakua ja verkko-  
kaupassa ostoskärryn kuvaa klikkaamalla siirrytään kassalle maksamaan ostoksia. /7,  
s.47./1, s.79./

Taidetta pelkän taiteen vuoksi tulee aina välttää ellei se ole sivuston ensisijainen tarkoitus. Suunnittelijan mielestä taiteellinen ja omaperäinen ulkoasu ja käyttöliittymä muodostuvat helposti esteeksi, joka erottaa sivuston potentiaalisesta yleisöstä.

Toimivuuden ja käytettävyyden on aina mentävä tärkeysjärjestyksessä visuaalisuuden edelle. /6, s. 33./

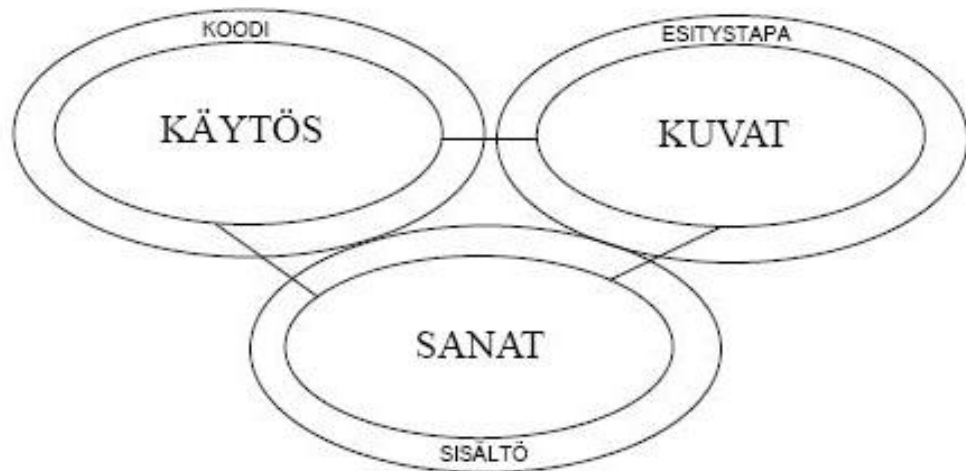
Mitä tehtävää siis jää enää suunnittelijalle? Paljonkin! Suunnittelijan tehtävänä on luoda sivustolle erottuva ja omaperäinen ulkoasu määriteltyjen raamien puitteissa. Asetettujen tavoitteiden ei tarvitse estää luovuutta. Omaperäiselle ilmaisulle on paljonkin tilaa, kunhan sivuston toteutus palvelee sen käyttötarkoitusta. Hyvin suunniteltu kokonaisuus motivoi käyttäjää, siinä on käyttäjälle tuttuja elementtejä uusissa raikaissa kuorissa.

#### **4 INTERNETSIVUT KÄYTTÖLIITTYMÄNÄ**

Internet-sivustoa on myös hyvä ajatella yhdenlaisena käyttöliittymänä. Varsinkin jos sisältöä ja toiminnallisuutta on paljon, on suunnitteluprosessissa tärkeä hyödyntää samanlaista ajattelua kuin käyttöliittymän suunnittelussa. Myös Baltnetin sivuston tapauksessa suunnittelu on hyvä aloittaa sivupohjien ja toiminnallisuuden hahmotte- lulla.

Käyttöliittymä koostuu näkyvistä ja toiminnallisista elementeistä. Käyttäjälle näkyvää ovat kuvat, eli esitystapa, ja sanat eli sisältö (kuva 20). Myös kuvat voivat olla oleellinen osa sivuston sisältöä. Eli näkyvää on kaikki sivuston grafiikka, esimerkiksi typografia, käyttöliittymän painikkeet ja symboliikka, kuvat, ja asettelu.

Suunnittelijan on myös ratkaistava paljon käyttäjälle näkymättömiä toiminnallisia asioita, kuten kuinka käyttöliittymä toimii ja on vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. Suunnitteluprosessissa pyritään määrittelemään sivuston toimintaperiaate ja logiikka, erilaiset toiminnot ja käyttäytyminen erilaisissa tilanteissa.



**KUVA 20. Käyttöliittymän näkyvät ja näkymättömät elementit /6, s. 18./**

Hyvä käyttöliittymä toimii käyttäjän toiveen mukaan. Käyttäjä väsyä ja kyllästyy helposti, jos sivusto ei toimi odotetulla tavalla. Käyttäjä kyllästyy melko nopeasti, jos esimerkiksi tiedon etsintä ei tuota tulosta. Kertovan tekstin tulisi olla lyhyttä ja informoivaa, jotta käyttäjä löytäisi sisällöstä vaivatta oleellisen. /7, s. 29./

#### **4.1 Käyttöliittymän peruselementit**

Käyttöliittymän peruselementtejä ovat ikkunat, painikkeet, linjat ja laatikot, kuvakkeet ja tekstit. Tekstiä ovat pääotsikot, väliotsikot, pääasiat kertova ingressi, kuvatekstit ja leipäteksti. Grafiikka voi olla sekä kuvitusta että apugrafiikkaa; linjat, sävypohjat, taustakuvat, koristeelliset kirjaimet jne. Elementtejä ovat myös animaatio ja ääni. Näkymätön, mutta tärkeä peruselementti on myös sivuston toiminta; sen logiikka, indeksointi ja haun ja päivityksen mekanismit. /7, s. 40- 41./

Käyttöliittymän ikkunoissa tapahtuu kaikki visuaalinen esittäminen. Ikkunat ovat joko tilasta riippuvia tai riippumattomia. Esimerkiksi nettisivuilla tilasta riippuvia ikkunoita voisivat olla etusivun kiinteät tiedottavat ikkunat, jotka ovat käyttäjälle näkyvissä ko-



ko ajan. Tilasta riippumattomia ikkunoita voivat olla esimerkiksi omiksi ikkunoikseen avautuvat tiedotteet tai mainokset. /7, s. 41./

## 4.2 Painotus viestii tärkeydestä

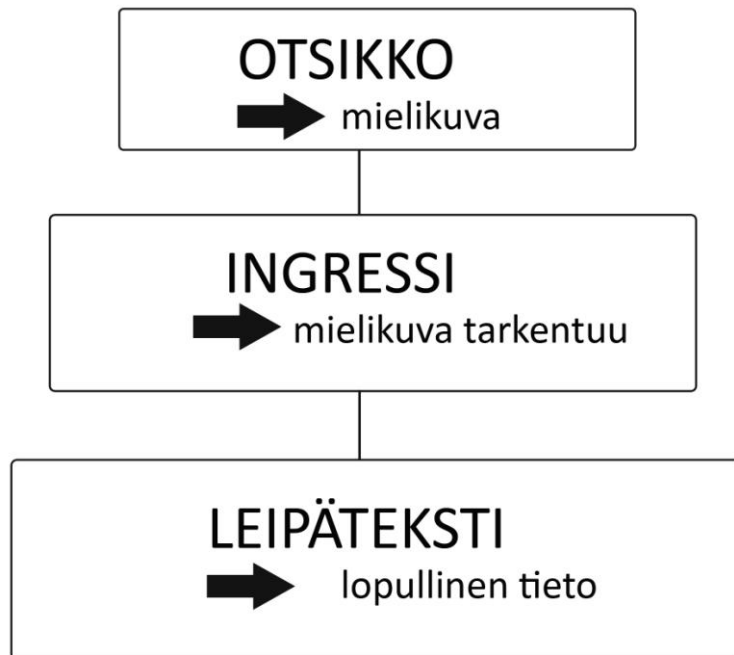
Yhtenä tavoitteena sivupohjien ja grafiikan suunnittelussa on saada käyttäjä toimimaan halutulla tavalla, eli katsomaan tärkeisiin kohtiin, käyttämään interaktiivisia painikkeita ja siirtymään syvemmälle tiedostoon. Tähän voidaan vaikuttaa tärkeiden elementtien asettelulla ja painotuksella. /1, s. 23./

Katselua ohjaavat hahmolait: liike, väri, koko, kontrasti, tyhjä tila, teräväkärkiset muodot, kolmiulotteisuus nostaa elementtejä ulos taustastaan. Havainnointiin vaikuttaa myös totuttu lukusuunta. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kuinka elementit on aseteltu.

Käyttäjä saa vihjeitä jo latautuvan sivun elementtien asettelusta; pelkkä elementtien sijainti sivuilla kertoo käyttäjälle paljon.

Huomio kiinnittyy näytöllä ensimmäiseksi asioihin, joilla on eniten painoarvoa. Selkeä perusilme on tärkeä; lukija on tottunut siihen että näytöltä löytyy helposti havaittava otsikko, nettisivujen tapauksessa esimerkiksi yrityksen logo.

Suuret, erilaisilla tehokeinoilla korostetut tekstit koetaan otsikoiksi ja niille alisteisiksi pienellä fontilla kirjoitettu leipäteksti ja väliotsikot./1, s. 112; 7, s. 43./



**KUVA 21. Havainnon rakentuminen /7, s. 43./**

Sivuston rakenteen on oltava käyttäjän kannalta johdonmukainen. Mielikuva sivuston sisällöstä rakentuu samalla tavoin kuin mitä tahansa muuta julkaisua lukiessa (kuva 21), mielikuva tarkentuu aina loppua kohden. Otsikot kertovat sivuston asiasisällöstä, jonka jälkeen otsikon asiat kerrotaan käyttäjälle ytimekkäästi ja informatiivisesti. Jos käyttäjä on halukas lukemaan lisätietoja aihealueesta, hän lukee kappaleen loppuun tai klikkaa sisältöön johtavaa linkkiä. /7, s. 43./

Totuttu lukusuunta vaikuttaa havainnointiin; käyttäjän katse kiinnittyy automaattisesti ensimmäisenä avautuvan sivun vasempaan ylänurkkaan. Se kannattaa huomioida muun muassa elementtejä asetellessa. Oleelliset asiat kannattaa sijoittaa sivuston ylälaitaan, esimerkiksi yrityksen logo joka kertoo käyttäjälle minne hän on saapunut.

Myös värien käytöllä voidaan vaikuttaa elementtien painoarvoon. Värillä voidaan korostaa esimerkiksi tärkeitä otsikoita tai linkkejä, ja ryhmitellä ja jäsentää sivuston elementtejä. Esimerkiksi samanväriset otsikot koetaan samanarvoisiksi.



**KUVA 22. Elementtien korostaminen kontrastin avulla /16/**

Väriin, koon, kontrastin, elementtien sijainnin ja muodon vaikutus (kuva 22) kannattaa vähintäänkin tiedostaa suunnittelutyössä, ettei vahingossa korostettaisi epäolennaisia elementtejä. Kun tiedetään painotuksen merkitys ja vaikutus, voidaan myös aikaansaada entistä selkeämpiä ja loogisempia sivustoja. Käyttäjän katsetta voidaan näin myös ohjailta hienovaraisesti.

### 4.3 Sivupohjat eli taittopohjat

Käytännössä sivupohja on karkea malli jonka suunnittelussa luodaan sivuille painopisteet. Lisäksi on ratkaistava taittopohjan tilankäyttö, marginaalit, tyhjät välit elementtien välillä ja sivuston ilmeen mukainen tilavuus. Sivupohjien suunnittelu on myös yksi graafisen suunnittelun työvaiheista. /6, s. 46./

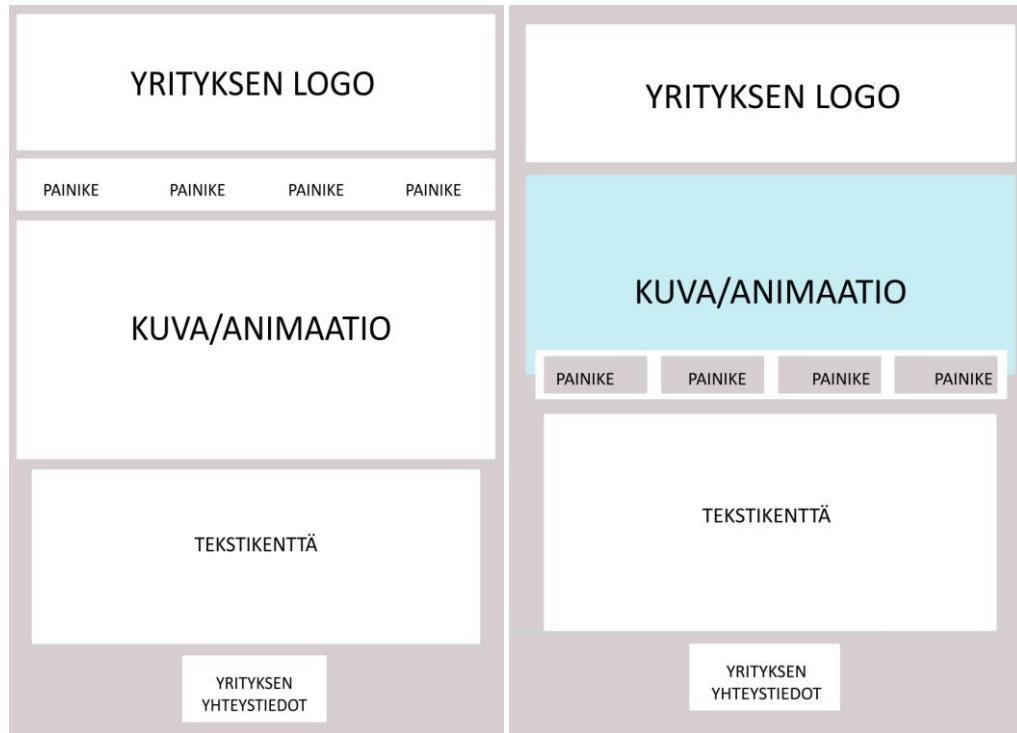
Katsoja luokittelee näkökenttää kategorioihin, joiden mukaan hän ryhmittää asioita kokonaisuuksiksi. Kuvatila voidaan jakaa kerrostumiin, joiden muodostuminen pohjaa hahmolakeihin. /1, s. 20./

Hahmopsykologit ovat määritelleet sääntöjä, joiden mukaan yksittäiset elementit muoutuvat kokonaisuuksiksi havainnossa:

1. Läheisyyden laki; tyhjän tilan jäsentävä vaikutus: lähempänä toisiaan olevat ryhmät koetaan yhteenkuuluviksi.
2. Samankaltaisuuden laki; saman kokoiset, muotoiset tai väriset elementit koetaan yhteenkuuluviksi
3. Jatkuvuuden laki; samaksi koetaan jatkuvat rikkoutumattomat linjat esim. viivat

Käyttöliittymää suunniteltaessa on otettava huomioon, että ihminen oppii löytämään tietyn toiminnon aina tietystä paikasta. Ohjauspintoja, totuttuja painikkeita ja kuvakkeita ei saa siirrellä mielivaltaisesti eri puolille näyttöaluetta. /7, s. 46./

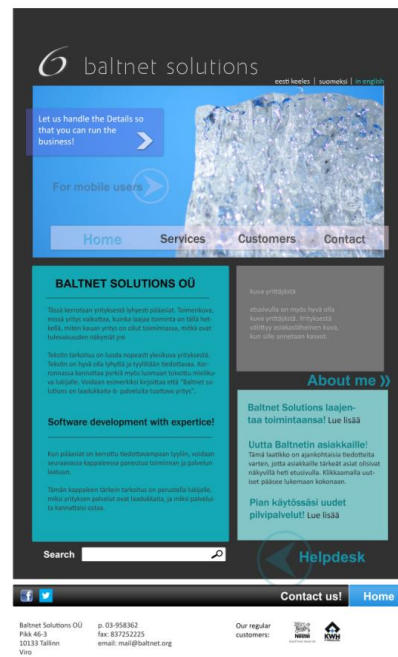
Sivustolla on loogisuuden kannalta hyvä olla muutama pysyvä elementti, jotka auttavat käyttäjää hahmottamaan sisältöä ja sijaintia. Baltnetin sivupohjaa lähdin työstämään sillä periaatteella, että sivun ylälaidasta olisi löydyttävä käyttäjälle oleellimmat asiat, joita ovat ainakin yrityksen logo, joka toimii sivuston otsikkona, navigointipalkki, joka kertoo sivuston sisällöstä ja esimerkiksi kielivalinnat. Lisäksi sivuston alalaidasta voisi löytyä pysyvinä elementteinä esimerkiksi yrityksen yhteystiedot. Sekä yläosan että alaosan tärkeät elementit olisivat käyttäjän näkyvissä ja käytettävissä koko ajan.



**KUVA 23. Hahmotelmia Baltnetin sivupohjan asettelusta**

Kuvassa 23. esimerkkinä kaksi karkeaa mallia Baltnetin sivupohjasta. Suunnitteluvaiheen tärkein tehtävä oli luoda toimiva pohja sivuston grafiikalle niin, että toiminnallisuus olisi myös otettu huomioon. Työvaiheen tarkoitus oli miettiä elementtien painoarvo ja tärkeys käyttäjän ja sivuston toiminnan kannalta.

Oikea sommittelu tekee sivuston mielenkiintoiseksi. Haasteena taittopohjien suunnittelussa on se, miten rakenne saadaan samalla näyttämään mielenkiintoiselta ja persoonalliselta, toimimaan käyttäjän odotusten mukaisesti, ja viestimään sivuston rakenteesta käyttäjälle yhdellä silmäyksellä. Näytön sommittelulla voidaan sekä lisätä käyttäjän motivaatiota, että parantaa käytettävyyttä teknisenä suorituksena./7, s.17./



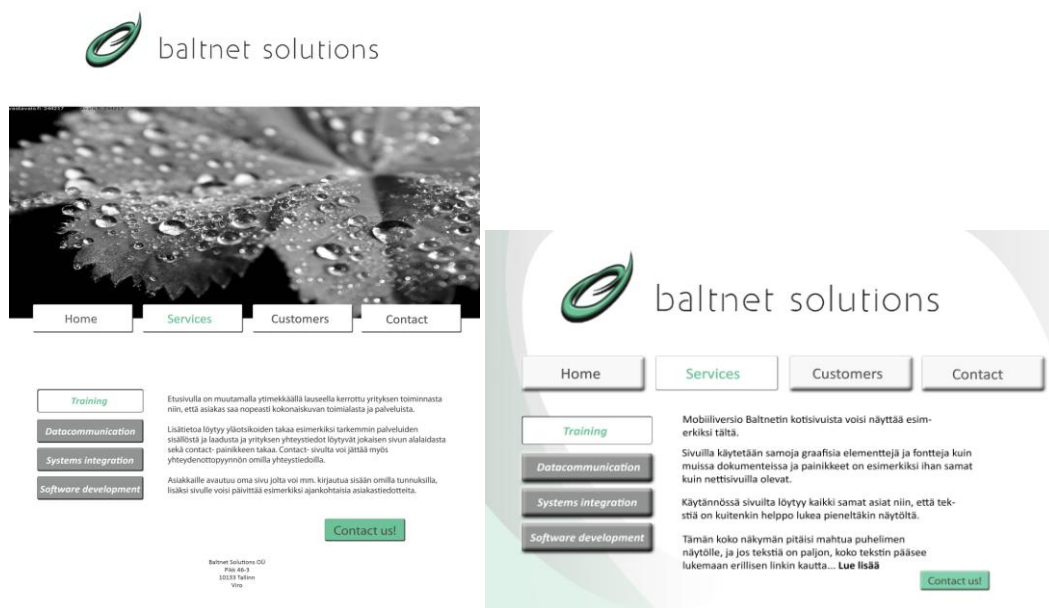
## KUVA 24. Hahmotelma ja lopputulos

Kuvassa 24 graafisten elementtien sommitteluun liittyvä lähtötilanne ja lopputulos. Elementtien tarkempi muoto ja sijainti on määrittynyt suunnitteluprosessin aikana. Elementtien asettelulla on pyritty elävöittämään sivustoa. Sivusto on samalla käyttäjälle selkeä ja mielenkiintoinen.

Haastavuus nousee, mitä enemmän tietoa sivusto pitää sisällään. Jäsennettävää on paljon enemmän. Kun sisältöä on paljon, suunnittelijan on ratkaistava, miten paljon asiaa on kerralla näkyvissä. Asioita on hyvä ryhmitellä ja jakaa otsakkeiden ja linkkien taakse. Kun asiat on ryhmitelty oikein, suurempikin sisällysluettelo hahmottuu katsojalle. /1, s. 15./

Suunnittelussa on pyrittävä taloudelliseen tilankäyttöön. Tyhjä tila erottelee ja ryhmittelee sisältöä, ja auttaa omalta osaltaan luomaan selkeyttä. Tyhjä tila on turhaa jos käyttäjä ei saa tarpeeksi tietoa kerralla näkyviin ja joutuu esimerkiksi rullailemaan tai zoomaamaan näyttöä. Tilankäytön merkitys korostuu varsinkin mobiilisivustoa suunniteltaessa. /7, s. 44./

Jotta sivupohjia voitaisiin lähteä suunnittelemaan, on tiedettävä sivuston sisältö, käyttötarkoitus ja laajuus. Baltnetin sivusto on pääasiassa informoiva, sen päätarkoitus on kertoa millaisesta yrityksestä ja toiminnasta on kyse. Sivusto koostuu neljästä välilehdestä, joiden otsakkeet sijoitetaan navigointipalkkiin. Otsakkeita ovat Home, Services, Customers ja Contact. Jokaiselle välilehdelle oli määritelty suurpiirteinen sisältö. Etusivu kertoo yrityksestä, Services yrityksen palveluista, Customers on välilehti asiakkaita koskevia tiedotteita ja Helpdeskiin kirjautumista varten, ja Contact välilehdeltä löytyy yrityksen yhteystiedot, tietoa yrittäjästä, ja yhteydenottoaavake. Services-välilehdelle tulee tietoa yrityksen neljästä palvelusta, jotka sijoitin omien otsakkeiden alle.



## KUVA 25. Luonnokset Services- välilehden pohjista pääsivuilla ja mobiilisivuilla.

Mobiilisivustolle samat tiedot oli saatava kompaktissa paketissa. Mobiilisivuston pohjaa lähdin suunnittelemaan niin, että sivustolle tulisi vain kaikista oleellisin. Mobiilipohjan sommittelu poikkeaisi luonnollisesti pääsivustosta, kuitenkin jättämättä pois tärkeää tietoa tai painikkeita. Sivustolla olisi oltava käytännössä kaikki samat toiminnot ja tiedot kuin pääsivustolla hieman riisutummassa ulkoasussa (kuva 25).

#### 4.4 Logiikka

Navigointi on sivuston logiikan kannalta oleellinen toiminto, johon pohjautuu sivujen sujuva käyttö. Suunnittelijan täytyy ratkaista, kuinka käyttäjälle viestitään, mikä sivun elementeistä on navigointiapuväline, ja miten sivusto viestii tarjoamistaan mahdollisuuksista ja sisällöstä.

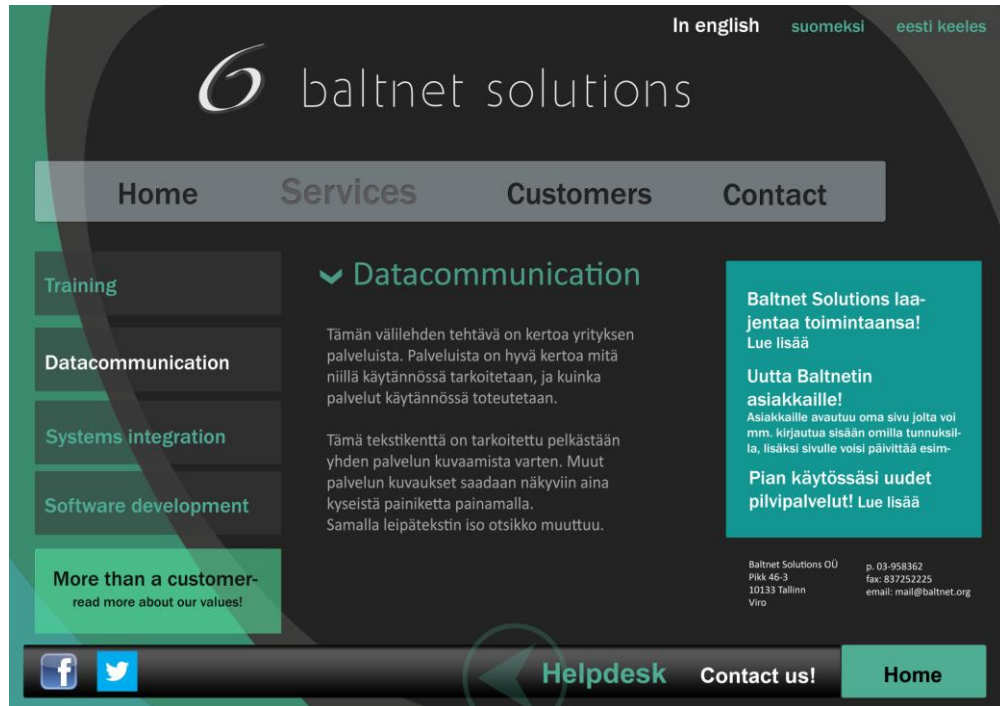
Monella sivustolla käytössä oleva navigointipalkki on perinteinen ja hyvä ratkaisu käyttäjän kannalta. Navigointipalkki on käyttäjälle tuttu elementti, ja sen sijoittelu ja muotokieli puhuu puolestaan. Palkkiin sijoitetut tekstit kertovat käyttäjälle sijainnin, ja sen mihin sivustolta pääsee.

Pääotsakkeiden alta käyttäjälle avautuu mahdolliset alaotsakkeet, ja niiden alaotsakkeet. Alaotsakkeiden määrää kannattaa miettiä käyttäjän kannalta, jos tasoja alkaa olemaan liikaa, sivuston käytettävyys kärsii.

Hierarkkisten kerrostumien määräksi suositellaan korkeintaan viittä tasoa, muutoin käyttäjän on vaikea muistaa ja hahmottaa sijaintiaan. /1, s. 18-19./

Käyttäjän kannalta olisi aina edullista, että paluu käyttäjän haluamalle sivulle tai välisakkeelle olisi nopeaa, ilman että käyttäjän tarvitsisi esimerkiksi klikkailla sivuhistoriaa taaksepäin. Optimaalista olisi, että etsitty asia löytyisi klikkauksen, maksimissaan kahden takaa. Käyttäjällä on hyvä olla jonkinlainen tukikohta, jonne palata ekseyssä. Paluu etusivulle olisi hyvä olla näkyvässä jokaisella välilehdellä niin, että se olisi aina yhden klikkauksen päässä.

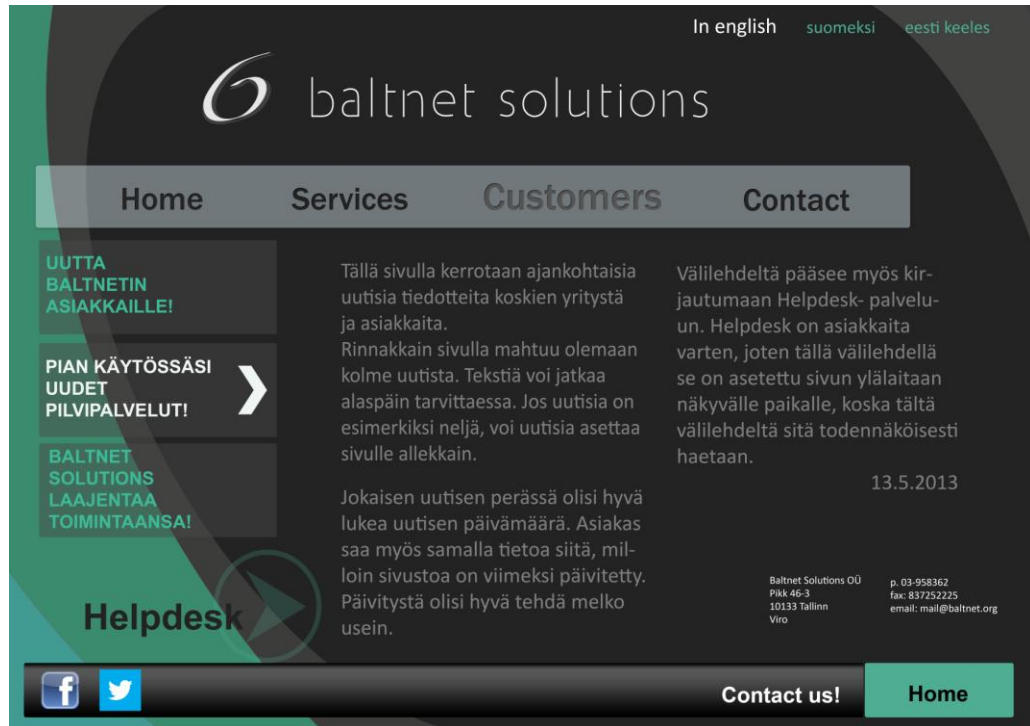




**KUVA 26. Baltnetin services- välilehti**

Baltnetin mobiilisivuston Services- välilehdellä (kuva 26) navigointipalkki kertoo sijainnin sivustolla, ja vasemman laidan otsakkeet yhdessä leipätekstin otsakkeen kanssa kertovat käyttäjälle, minkä palvelun kuvaus on kyseessä. Käyttäjällä on näin näkyvissä koko ajan sivuston sisältö. Otsakkeet vasemmalla kertovat käyttäjälle yhdellä silmäyksellä, minkälaisia palveluita yritys tarjoaa.

Myös painikkeiden loogiseen toimintaan on kiinnitettävä huomiota. Esimerkiksi navigointipalkin yläotsakkeet reagoivat aina samalla tavalla ollessaan aktiivisia. Samaan kategorian kuuluvien painikkeiden olisi hyvä reagoida aina samalla tavalla. Suunnittelijan on ratkaistava, kuinka painike viestii käyttäjälle olevansa aktiivinen.



**KUVA 27. Baltnetin customers-välilehti**

Kuvassa 27 Baltnetin mobiilisivuston Customers-välilehti, jolta löytyy asiakkaita koskevia tiedotteita. Yläosassa näkyy kielivalinnat, joista käytössä on englanti. Valintaa on korostettu suuremmalla fontilla ja värin muutoksella. Navigointipalkin kohta ”Customers” on korostettu myös suurentamalla fonttia ja muuttamalla fontin väriä. Vasemmasta laidasta löytyvät uutiset, joista valittuna olevaa uutista korostetaan erivärisellä fontilla ja nuoliosoitimella, joka samalla ohjaa käyttäjän katseen tiedotteen leipätekstiin.

Myös hiiren osoitin viestii käyttäjälle siitä, mitkä sivun elementeistä sisältävät toimintoja. Perinteisesti hiiren osoitin muuttaa muotoaan riippuen siitä, osoitetaanko sillä tekstiä, kuvaa tai painikkeita.

## 5 SISÄLTÖ RATKAISEE

Sivuston asiasisällön, tiedon jäsentelyn ja kerronnan tyylin on tuettava sivuston käyttötarkoitusta. Asiasisältö on olennainen valintakriteeri sivuilla pysymiselle, ja ulkoisilla keinoilla voidaan edesauttaa sanoman välittymistä./1, s. 19./

Sisältö yhdessä ulkoasun kanssa vahvistaa haluttua mielikuvaa. Suunnittelijan olisi hyvä miettiä, millaisia kokemuksia ja mielikuvia käyttäjälle halutaan välittää sivuston sisällöllä ja grafiikalla. Sisältöä suunnitellessa on hyvä määritellä, mitä tekstillä halutaan sanoa, kenelle kirjoitetaan ja miksi, ja minkälainen ensivaikutelma tekstillä halutaan saada aikaan. Tiedon oleellisuutta kannattaa aina punnita miettimällä, mitä hyötyä sivun sisältämästä tiedosta on lukijoille, mihin he voivat käyttää sitä. /8, s. 130, 135./

Suunnittelijan on hyvä tiedostaa, että käyttäjällä saattaa olla erilaisia ennakkoluuloja tai asenteita, ja tekstin tyyli kannattaa miettiä sen mukaan. Käyttäjät ovat tilanteesta riippuen erilailla motivoituneita osa myönteisesti kiinnostuneita, osa välinpitämättömiä, osa lukijoista saattaa olla jopa vastahakoisia tai ennakkoluuloisia. Myötämielisille lukijoille sopii tyyliään tiedottava teksti, kun taas vastahakoisia ja välinpitämättömiä pitää taivutella. /8, s. 158./

Jokaisen sivun käyttötarkoitus kannattaa miettiä tarkkaan. Suunnittelijan kannattaa miettiä, miksi julkaisen juuri tämän sivun osana sivustoa, mihin vaikutukseen sivu tähtää, mitä vastauksia se antaa, mitä tehtäviä se täyttää, millaisissa tilanteissa se auttaa, ja millaisia kokemuksia sillä tahdotaan synnyttää. Onko tarkoituksena esimerkiksi informoida faktoista, muuttaa lukijoiden suhtautumista, tai saada lukijat toimimaan, esimerkiksi ostamaan palveluita. /8, s. 158./

Selkeyden ja käytettävyyden kannalta sivulla kannattaa olla yksi pääsanoma, jota sivuston muu sisältö ja käyttötarkoitus vahvistavat. Jokaisen välilehden kohdalla pääsanomaa voi miettiä esimerkiksi seuraavista näkökulmista: Mikä on tällä sivulla lukijoiden kannalta hyödyllisintä ja tärkeintä? Mikä on uusin ja kiinnostavin osa sivun sisältöä? Minkä asian tällä sivustolla uskot vaikuttavan lukijoihin vahvimmin- ja juuri sillä tavalla kuin toivot? /8, s. 157./

Kirjallisten viestien kieliasu kuvastaa samalla myös yrityksen tai laitoksen laatutasoa. Tämä koskee kirjeenvaihtoa, mainontaa laidasta laitaan sekä ulkoisia ja sisäisiä tietotteita, toisin sanoen jokaista kirjoitettua viestiä. Siksi ilmaisuun ja tekstin sisällön laatuun kannattaa panostaa. /2, s. 66./

Myös tekstin siirtäminen verkkoon asettaa omat haasteensa sisällön ja ilmaisun kannalta. Ruudulta luettavan tekstin on oltava sisällöltään parempaa. Sen on oltava myös lyhyempää. Ulkoasun, typografian ja muun grafiikan on tuettava ilmaisua, ja helpotettava lukemista, kielen on oltava selkeää ja motivoivaa. /8, s. 135, 175./

Baltnetin sivusto on tarkoitettu pääasiassa markkinoimaan ja tiedottamaan.

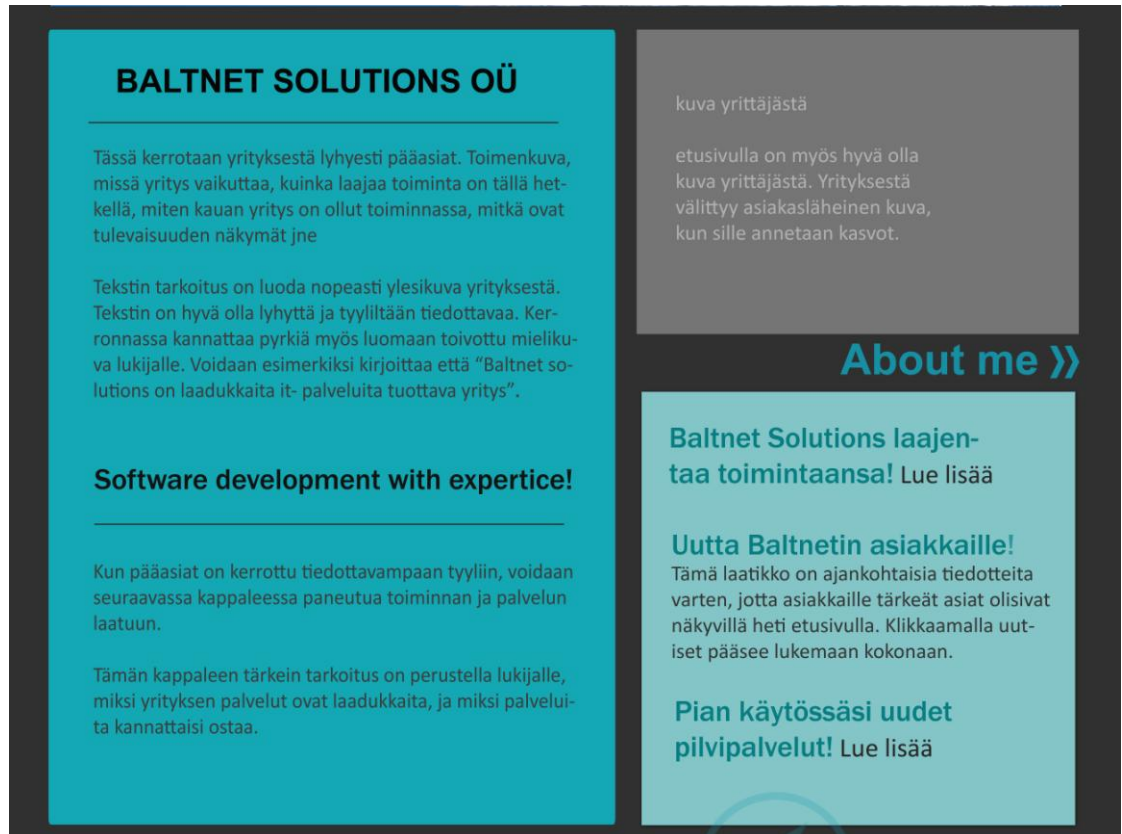
Yrityksen sivuilta olisi hyvä selvittää tulevalle asiakkaalle ainakin seuraavat asiat: millainen yritys olemme, millaisia palveluita tarjoamme, kenelle palvelut on suunnattu, miten palvelut käytännössä toteutetaan, miten voit ottaa meihin yhteyttä.

Sivuston erilaiset käyttäjät on huomioitava asiasisällössä. Ei saa missään nimessä olettaa, että lukija on alan asiantuntija, ja tuntee esimerkiksi it-alaan liittyvät termit. Siksi esimerkiksi palveluiden sisällöstä on kerrottava niin kattavasti, että asiaan perehtymätönkin ymmärtää, mistä on kyse.

Sivuston oletuskieleksi valittiin englanti, koska haluttiin huomioida myös kansainväliset yritykset. Sivuston voi kääntää myös suomeksi ja eestiksi. Tärkeää on pitäytyä yhdessä kielessä. Esimerkiksi suomenkielen seasta ei saisi pulpahdella englanninkielisiä termejä tai mainoslauseita. Käyttäjäkyselyssäni Softability Group Oy:n suomenkielisillä sivuilla esiintyvät englanninkieliset otsikot ja mainoslauseet saivat negatiivista palautetta. Englanninkieli sekä vaikeutti sanoman välittymistä että vaikutti huonolta yritykseltä luoda kansainvälistä vaikutelmaa yrityksestä. Englanninkieliset termit suomenkielen seassa koettiin turhana hienosteluna.

Jotta konseptia olisi helppo lähteä toteuttamaan, kirjoitin jokaiseen tekstiä sisältävään kenttään, mitä asiakokonaisuutta kyseisessä kohdassa käsitellään, mitä asioita olisi hyvä kertoa, ja millainen on kerronnan tyyli.

Kuvassa 28. Baltnetin etusivu, jonka on tarkoitus kertoa oleelliset asiat yrityksestä. Graafista ohjeistoa varten tulevaan konseptiin kirjoitin sisältöä kuvaavan tekstin suomeksi. Myöhemmin julkaistavalla sivustolla kuvauksen päälle kirjoitetaan asiasisältö esimerkiksi englanniksi.



**KUVA 28. Sisällön kuvaus Baltnetin etusivun konseptissa**

Myös valmista lopputulosta on hyvä arvioida ennen sivuston julkaisua, jotta sivusto palvelisi käyttötarkoitustaan mahdollisimman hyvin. Helppo tapa arvioida tekstin asiapitoisuutta on kysyä itseltään, vastaako leipäteksti yläotsakkeen lupaamaan tietoon. Esimerkiksi löytyykö otsakkeen ”Services” alta tarvittavat tiedot palveluista, vai puuttuuko jotakin lukijan kannalta oleellista.

## 6 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Suunnittelijan on toiminnallisuuden lisäksi ratkaistava sivuston lay-out, eli asettelu, värien valinta, värien sijoitus elementteihin, typografia, kuvat ja muut graafiset elementit kuten kuvakkeet ja painikkeet. Kun asiasisältö ja toiminnallisuus on määritelty, ja sivupohjien alustavat suunnitelmat on tehty, on mietittävä sivuston elementtien lopullinen sijainti, ulkomuoto ja väritys. Sivuston graafisia elementtejä ovat esimerkiksi yrityksen logo, kuvat, mahdolliset taustakuvat tai värit ja painikkeet.. /7, s. 69./

Graafisella suunnittelulla luodaan sivustolle tarkoitukseen sopiva ja yrityksen imagoa tukeva ulkoasu. Grafiikalla on hyvä olla jokin merkitys käyttäjän kannalta. Selkeyden kannalta turhaa koristelua tulisi aina välttää, ja graafiset elementit tulisi suunnitella tukemaan jotakin kommunikaatiotehtävää./1, s. 110./

Myös graafisten elementtien suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon symboliikkaan liittyvät opitut asiat. Esimerkiksi nuoli koetaan opastavana symbolina, kolmio varoitavana. Kuva yhdessä tekstin kanssa koetaan tiedottavaksi. Kuva tekstin yhteydessä liitetään myös aina automaattisesti tekstiin. /7, s. 48./

Epäonnistunut graafinen suunnittelu voi pahimmillaan johtaa vääriin tulkintoihin. Siksi esimerkiksi värien suunnittelussa täytyy ottaa huomioon käytettävyys erilaisten käyttäjien kannalta.

## **6.1 Kuvat**

Kuvia voidaan käyttää nettisivuilla elävöittämään sivustoa tai viestin välittäjänä kerrotun tekstin tukena. Myös kuvalla on aina hyvä olla jonkinlainen funktio.

Kuvat auttavat muun grafiikan kanssa luomaan katselijalle mielikuvia ja elämyksiä. Siksi niiden tyylin tulee myös tukea suunnitteluprosessin tavoitteita. Esimerkiksi laatua mainostavalla yrityksellä sivuston laadukkaat ja tarkat kuvat ovat mukana luomassa laadun vaikutelmaa.

Kuvan koko määrittää myös sen painoarvon eli tärkeyden. Selkeyden ja tasapainon vuoksi kuvituksessa on hyvä olla yksi pääkuva, jolle muut ovat alisteisia. Kuvakoon vaikutus sivuston latautumisenopeuteen kannattaa aina ottaa huomioon, ettei sivuston käytettävyys kärsi. Esimerkiksi nettisivujen pääkuvan ei kannattaisi olla suurempi kuin 100Kb. Pienet kuvat artikkeleissa olisi hyvä olla max. 25Kb. /7, s. 90;10./

Esimerkiksi mobiililaitteistojen nykyiset tiedonsiirtonopeudet vaihtelevat 0,4-150Mbit/s. Varsinkin mobiilisivuja suunnitellessa tulisi huomioida, erilaiset käyttäjät

niin, että kuvakoot pysyisivät kohtuudessa, jotta sivuston käyttö olisi kohtuullisen miellyttävää hitaammallakin nopeudella. /3; 4./

Baltnetin sivuston kuvilla halusin elävöittää sivuja uudella ja raikkaalla tavalla. Useimpien tekniikan alan yritysten sivuilla on kuvia yrityksen tuotteista, henkilökunnasta työskentelemässä, tyytyväisistä asiakkaista, toimitiloja tms. Kuvat toimivat siinänsä ihan hyvin, ne välittävät viestiä yrityksen ja tuotteista, mutta idea on kuitenkin niin käytetty, että sen avulla on hankala erottua. Käyttäjän kannalta kuvat tietokoneista ja työntekijöistä ohjelmoimassa ovat kyllä informatiivisia, mutta tylsiä.

Lähdin liikkeelle siitä, että kuvilla voisi olla jokin Baltnetin ideologiaan tai toimintaan liittyvä sanoma. Yrityksen käytössä olevat ohjelmistot toimivat logistiikan alalla varastoinnin apuna. Ohjelmistot on räätälöity asiakkaan näköisiksi, ja ne toimivat taustalla osana isompaa kokonaisuutta. Niillä on kuitenkin tärkeä merkitys pysähtymättömässä ketjussa, jossa elintarvikkeet päätyvät keskusvaraston kautta lopulta kauppojen pakastealtaisiin. Jotta kaikki toimii, täytyy pienien yksityiskohtien olla kunnossa.

Poimin tästä ideologiasta avainsanan yksityiskohdat. Teemaa yksityiskohdat olisi helppo korostaa mielenkiintoisilla yksityiskohtaisilla ja tarkoilla kuvilla. Kuvat voisivat olla katsojan kannalta mielenkiintoisia ja huomiota herättäviä.



[Info](#) [Helpdesk](#)

#### Tiedote

Etusivulla on muutamalla ytimekkäällä lauseella kerrottu yrityksen toiminnasta niin, että asiakas saa nopeasti kokonaiskuvan toimialasta ja palveluista. [Lue lisää](#)

#### Toinen tiedote

Lisätietoa löytyy yläotsikoiden takaa esimerkiksi tarkemmin palveluiden sisällöstä ja laadusta ja yrityksen yhteystiedot löytyvät jokaisen sivun alalaidasta sekä contact- painikkeen takaa. Contact- sivulta voi jättää myös yhteydenottopyynnön omilla yhteystiedoilla. [Lue lisää](#)

## KUVA 29. Pääkuvan käytön ja asettelun suunnittelua

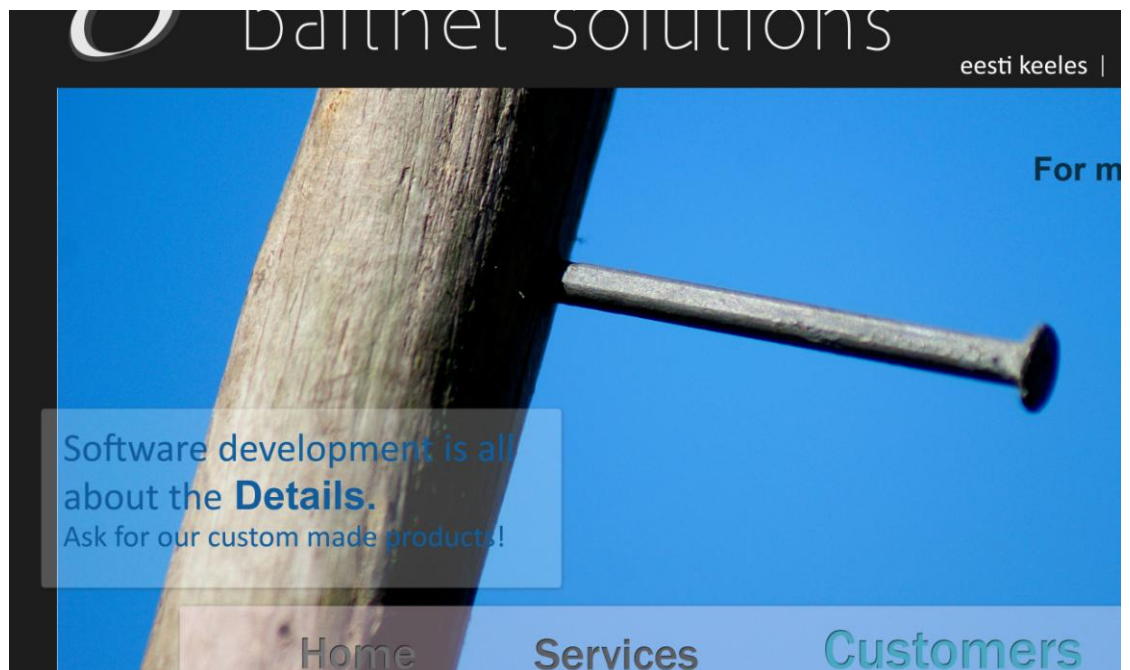
Veljeni harrastaa valokuvausta joten sain häneltä käyttööni tarkoitukseen sopivia kuvia. Vaihtoehtoja oli aluksi kymmeniä ja lopulliset kuvat löytyivät kokeilemalla erilaisia versioita (kuva 29). Valitut kuvat (kuva 30) ovat sekä raikkaita väreiltään että katsojan kannalta mielenkiintoisia. Jokaisella välilehdellä on oma pääkuva, joten valitsin parhaiden joukosta lopulta neljä sopivinta kuvaa. Kuvien yksi tärkeä tehtävä on myös elävöittää ja raikastaa sivustoa, ja sen kriteerin valitut kuvat mielestäni täyttävät.





**KUVA 30. Välilehdille valitut pääkuvat**

Sanomaa on hyvä joskus korostaa myös konkreettisesti sanoilla. Jotta teema olisi katsojalle selkeämpi, käytän kuvien yhteydessä tehokkeinona tekstiä. Jokaisen kuvan yhteydessä on kuvaan liittyvä teksti, esimerkiksi ”Software development is all about the Details” (kuva 31).



**KUVA 31. Customers- välilehti, jossa esimerkki kuvasta ja teemaan viittaavasta mainoslauseesta.**

## 6.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkonäön muotoilua. Typografia on tärkeä osa sivuston graafista suunnittelua. Typografisia valintoja ovat tekstityyppi, värien käyttö, tekstien koot, korostukset, palstaleveydet, marginaalit, riviväli ja tekstin suhde kuviin.

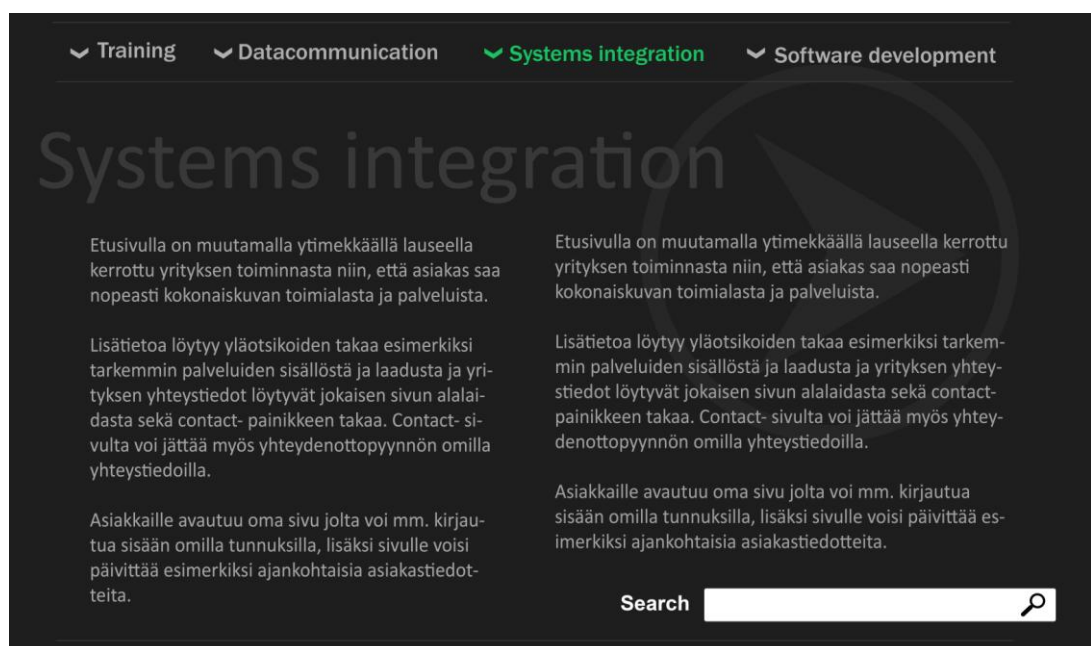
Typografia antaa julkaisusta ensivaikutelman, jäsentää tekstiä ja helpottaa luettavuutta. Parhaimmillaan typografia ilmaisee käyttäjälle yhdellä silmäyksellä, mistä julkaisun lajityypissä on kyse ja miten siihen pitäisi suhtautua. Kuvassa 32. Baltnetin ajankohtaisia tiedotteita Customers-välilehdellä. Sivustolla on kolme erillistä uutista, joiden typografian suunnittelussa on pyritty siihen, että lukija tunnistaa lajityypin jo ennen lukemista. Typografisia ratkaisuja voidaan siis aina perustella ja arvioida, kun tiedetään julkaisun henki, lajityyppi, mitä tuleva aineisto käsittelee, ja kuinka asiiasältö on jäsenneilty. /1, s. 77./

The image shows a screenshot of a website's 'INFO Helpdesk' section. The page has a dark blue header with navigation links: 'Home', 'Services', 'Customers', and 'Contact'. Below the header, the word 'INFO' is written in large, bold, blue letters, followed by 'Helpdesk' in a smaller, white font with a blue arrow pointing right. The main content area is divided into three columns, each with a title and a news item. The titles are: 'BALTNET SOLUTIONS LAAJENTAA TOIMINTAANSA!', 'UUTTA BALTNETIN ASIAKKAILLE!', and 'PIIAN KÄYTTÖSSÄSI UUDET PILVIPALVELUT!'. Each news item contains a short paragraph of text. At the bottom of the page, there is a search bar with the word 'Search' and a magnifying glass icon, and the text 'last update 23.04.2013'.

BALTNET SOLUTIONS LAAJENTAA TOIMINTAANSA!	UUTTA BALTNETIN ASIAKKAILLE!	PIIAN KÄYTTÖSSÄSI UUDET PILVIPALVELUT!
Tällä sivulla kerrotaan ajankohtaisia uutisia tiedotteita koskien yritystä ja asiakkaita.	Tällä sivulla kerrotaan ajankohtaisia uutisia tiedotteita koskien yritystä ja asiakkaita.	Tällä sivulla kerrotaan ajankohtaisia uutisia tiedotteita koskien yritystä ja asiakkaita.
Rinnakkain sivulla mahtuu olemaan kolme uutista. Tekstiä voi jatkaa alaspäin tarvittaessa. Jos uutisia on esimerkiksi neljä, voi uutisia asettaa sivulle allekkain.	Rinnakkain sivulla mahtuu olemaan kolme uutista. Tekstiä voi jatkaa alaspäin tarvittaessa. Jos uutisia on esimerkiksi neljä, voi uutisia asettaa sivulle allekkain.	Rinnakkain sivulla mahtuu olemaan kolme uutista. Tekstiä voi jatkaa alaspäin tarvittaessa. Jos uutisia on esimerkiksi neljä, voi uutisia asettaa sivulle allekkain.
Jokaisen uutisen perässä olisi hyvä lukea uutisen päivämäärä. Asiakas saa myös samalla tietoa siitä, milloin sivustoa on viimeksi päivitetty. Päivitystä olisi hyvä tehdä melko usein.	Jokaisen uutisen perässä olisi hyvä lukea uutisen päivämäärä. Asiakas saa myös samalla tietoa siitä, milloin sivustoa on viimeksi päivitetty. Päivitystä olisi hyvä tehdä melko usein.	Jokaisen uutisen perässä olisi hyvä lukea uutisen päivämäärä. Asiakas saa myös samalla tietoa siitä, milloin sivustoa on viimeksi päivitetty. Päivitystä olisi hyvä tehdä melko usein.
Välilehdeltä pääsee myös kirjautumaan Helpdesk-palveluun. Helpdesk on asiakkaita varten, joten tällä välilehdellä se on asetettu sivun ylälaitaan näkyväälle paikalle, koska tältä välilehdeltä sitä todennäköisesti haetaan.	Välilehdeltä pääsee myös kirjautumaan Helpdesk-palveluun. Helpdesk on asiakkaita varten, joten tällä välilehdellä se on asetettu sivun ylälaitaan näkyväälle paikalle, koska tältä välilehdeltä sitä todennäköisesti haetaan.	Välilehdeltä pääsee myös kirjautumaan Helpdesk-palveluun. Helpdesk on asiakkaita varten, joten tällä välilehdellä se on asetettu sivun ylälaitaan näkyväälle paikalle, koska tältä välilehdeltä sitä todennäköisesti haetaan.
13.5.2013	11.4.2013	3.6.2013

**KUVA 32. Baltnetin Customers- välilehden typografiaa**

Typografian suunnittelussa on pyrittävä siihen, että teksti on luettavaa, tasapainoista, ulkonäöltään kaunista ja tarkoituksenmukaista. Luettavuus on yksi tärkeimpiä arviointikriteereitä. Luettavuus on suoraan heijastettavissa tekstin lukunopeuteen. Tekstin tarkkuus lisää luettavuutta. Tekstin luettavuuden määräävät sen koko, muoto ja kontrasti. Kuvassa 33. Baltnetin Services-välilehti esimerkkinä kontrastin vaikutuksesta luettavuuteen. Fonttien on erotuttava mustasta taustasta ja lisäksi leipätekstin koko ja fontti on valittu niin, että tekstiä on helppo lukea. /5; 7, s. 37./



### KUVA 33. Baltnetin Services- välilehden typografiaa

Grafiikkaa voi käyttää yhtenä apukeinona tekstin jäsentämisessä ja ryhmittämisessä. Grafiikka voi myös ohjata lukemista hienovaraisesti. Esimerkkinä graafisten elementtien käytöstä Baltnetin Contact-välilehti (kuva 34), jossa henkilökuvaus yrittäjästä on grafiikan avulla ryhmitetty omaksi kokonaisuudeksi välilehdellä.

Tekstin sisällöstä vihjaa profiilikuva yrittäjästä oikealla, ja värikäs nuoli kiinnittää lukijan huomion, jonka yhteydessä teksti kertoo lukijalle kappaleen sisällöstä.

**About me**

**Read more details about me and my career:**

Managing director:  
Kai Ketola  
p. 03928236  
kai.ketola@ketola.org

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yrittäjästä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yrittäjästä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yrittäjästä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuksesta ja edellisistä projekteista.

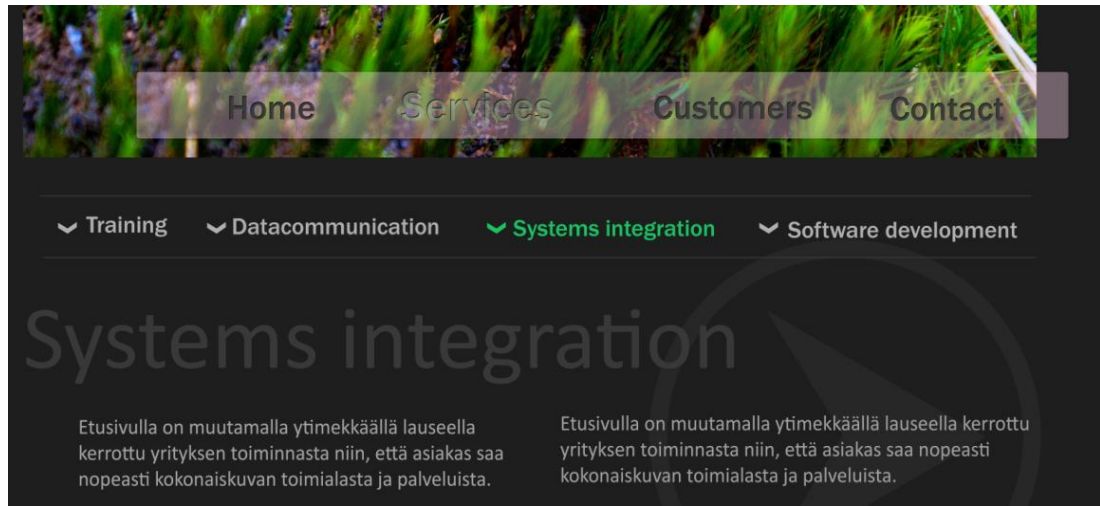
### **KUVA 34. Tekstin ja grafiikan tehokeinoja Baltnetin Contact-välilehdellä**

Kirjasimet voidaan karkeasti jakaa päätteellisiin aktikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin (kuva 35). Antikvat muodostavat groteskeja selvempiä sanakuvia ja ovat siten useimmiten helppolukuisempia. /5./

**K K**

### **KUVA 35. K-kirjain aktikva- ja groteskikirjasimella /5./**

Myös typografian tyylikeinojen tunnistaminen on opittua ja niiden tulkinta on aina sidoksissa aikaan ja lukijaan. Esimerkiksi kokonaan isolla kirjoitettu teksti voidaan kokea huutamiseksi. Tekstin koolla symboloidaan useimmiten asian tärkeyttä ja luku-  
järjestystä. /1, s. 77; 5; 7, s. 46./



### KUVA 36. Baltnetin otsikointia Services- välilehdellä

Otsikon tehtävä on kertoa pääasia jäljempänä tulevasta sisällöstä ja motivoida lukijaa eteenpäin. Otsikoiden tulee olla selkeitä ja muusta tekstistä erottuvia. Liian pienet otsikot antavat epävarman kuvan ja ne voidaan tulkita jopa huolimattomuusvirheiksi. Kuvassa 36 Baltnetin sivuston otsikointia, jossa otsikoilla on selkeä hierarkia. Navigointipalkin otsakkeet ovat suuremmat kuin palvelut-valikon otsakkeet. Lisäksi käsiteltävää aihetta on korostettu suurella ja pääotsikolla leipätekstin yläpuolella. /2, s. 166; 5./

Erilaisilla tehokeinoilla voidaan korostaa tärkeitä asioita. Yleisimpiä tehokeinoja ovat kursivointi, alleviivaus ja lihavointi. Tehokeinoja tulee käyttää tärkeiden asioiden korostamiseen johdonmukaisesti. Liiallinen tehokeinojen käyttäminen voi johtaa sekaiseen ulkoasuun. /5./

Käyttöliittymässä tulee välttää useiden eri tyyppisten kirjasinten käyttämistä. Käyttöliittymässä tulisi käyttää korkeintaan neljää eri kirjasintyyliä mukaan lukien kirjasimien variaatiot (lihavoinnit, kursivoinnit). Baltnetin sivustolla on käytössä neljä erilaista kirjasintyyliä asiayhteydestä riippuen. Fontit on valittu Baltnetin graafisesta ohjeistosta. /5./



### KUVA 37. Baltnetin sivustolla käytettävät fontit

Kuvassa 37 esillä Baltnetin sivustolla käytettävät fontit. Navigointipalkissa fonttina Franklin Gothic Medium. Samaa fonttia on käytetty toisen asteen otsikossa "software development with expertice" ja oikean laidan tiedotteiden otsakkeissa.

Arial Bold versaaleita on käytetty korostamaan tärkeimpiä asioita, esimerkiksi etusivun tärkeintä kappaletta, joka kertoo pääasiat yrityksestä. Leipäteksteissä otsakkeiden alla on käytetty Calibria. Linkeissä kuten kuvan "helpdesk"- ja "about me"- painikkeissa on käytetty Arial Boldia.

### 6.2.1 Typografia verkossa

Kun luettava teksti siirretään verkkoon, se asettaa typografialle lisää rajoituksia ja vaatimuksia. Tekstin täytyisi kestää pientä venymistä sekä koon muutosta ilman että luettavuus kärsii. Suunnittelija ei voi tietää millä selainohjelmalla tai millaiselta näytöltä käyttäjä katselee sivustoja. Fontin luettavuutta ja näkymistä on hyvä testata ennen sivuston julkaisua avaamalla sivusto erilaisilla selaimilla ja laitteilla.

Fonttia näytöllä tulisi olla mahdollisimman selkeä, koska esimerkiksi näytön väreily ärsyttää käyttäjän silmää. Näytöllä luettavaksi soveltuvat hyvin kirjaimet, jotka sopeutuvat pikselien ruutukaavaan. Niiden muodoissa on vähän kaaria ja vinoja viivoja. On myös hyvä muistaa, että kirjainten perusmuodot ovat aina helppolukuisempia kuin kursiivit tai lihavoinnit. /1, s. 82./

Fontin tulisi myös kestää näyttämistä pienessä koossa. Päätellinen merkki puuroutuu helposti pienentäessä (kuva38). Näytöllä päätteetön merkki kestää pienessä koossa näyttämisen paremmin kuin päätteellinen. /7, s. 39./



#### KUVA 38. Päätteellinen ja päätteetön merkki pienessä koossa

Siirtäessä grafiikkaa verkkoon, on muistettava, että html-mitat eivät kerro mitään todellisista mitoista monitorilla tai tulosteessa. Html mitat vaikuttavat ainoastaan siihen, että kirjainten keskinäiset kokosuhteet säilyvät. Eri käyttöjärjestelmissä ainoastaan pikseleinä annetut mitat pitävät tekstin suurin piirtein saman kokoisina suhteessa kuviin. Sopiva kirjoitusmerkin korkeus käyttöliittymässä on vähintään 3 mm. /1, s.81; 7, s. 37./

Typografiassa mittajärjestelmän perusyksikkö on piste, joka on aikalailla pikselin kokoinen mitta. Näytöllä hyvä koko on 12-14 pistettä tekstityypistä riippuen. /1, s. 80-81./

### 6.3 Painikkeet

Painikkeiden graafisessa suunnittelussa on ratkaistava sekä visuaalisia että sivuston loogisen toiminnan kannalta oleellisia asioita. Painikkeita suunniteltaessa on määriteltävä painikkeen koko, väri, ulkomuoto, ja se, onko painikkeet jaoteltavissa ryhmiin tai yhdistettävissä toisiinsa. Samaan ryhmään kuuluvissa painikkeissa on hyvä käyttää aina samaa grafiikkaa.

Painike erottuu aina ympäristöstään ja viestii käyttäjälle jollakin tavoin toiminnallisuudesta. Painike reagoi aina jollakin tavoin käyttäjän toimintaan. Painikkeiden toimintaperiaate kannattaa pitää samanlaisena jotta toiminta olisi käyttäjän kannalta loogista.

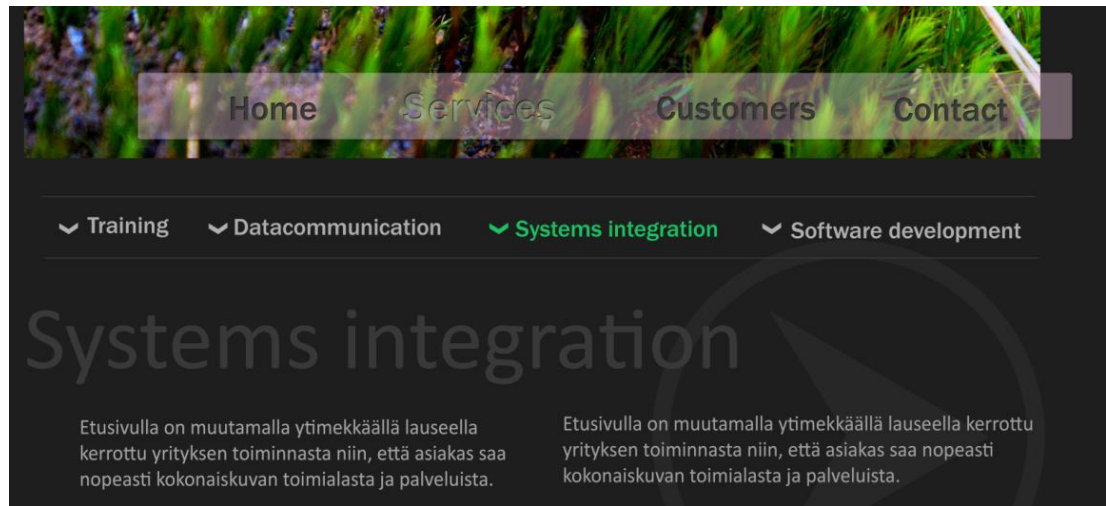
Suunnittelussa on hyvä huomioida että havaintojen tulkitseminen on opittua, ja muotoihin liittyy usein toiminnallista symboliikkaa. Esimerkiksi neliskanttiset muodot liitetään toiminnallisuuteen ja funktionaalisuuteen. Kuvallisen symbolin sopivuutta asiayhteyteen täytyy aina suunnitteluvaiheessa punnita. /7, s.10-11./

Painikkeet voidaan jakaa karkeasti komentopainikkeisiin (command button) ja ryhmäpainikkeisiin (group button). Komento painikkeet käynnistävät jonkinlaisen toiminnon, esimerkiksi sähköpostin ”send” painike lähettää sähköpostin eteenpäin. Ryhmäpainikkeet asettava vaihtoehdon tai ominaisuuden, esimerkiksi navigointipalkissa välittävina olevat välilehdet.

Baltnetin sivustolla on ryhmäpainikkeita on yläosan kielivalinnat, navigointipalkin painikkeet, ja Services- välilehden valintapalkki. Navigointipalkissa käyttäjän valitavissa on sivuston neljä välilehteä. Sivustolle saapuessa avautuu aina ensimmäisenä etusivu. Navigointipalkki on näkyvässä käyttäjälle jokaisella välilehdellä, ja sen tehtävä on viestiä sivuston sisällöstä ja käyttäjän sijainnista sivustolla. Ollessaan aktiivise-



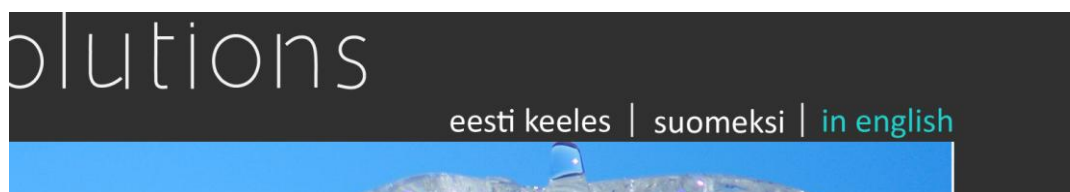
na, painikkeen fonttikoko muuttuu suuremmaksi, ja fontin väri muuttuu haaleammaksi. Navigointipalkin muotoilu ja väritys on moderni ja sopii mielestäni hyvin tekniikan alan yritykselle. Palkin läpinäkyvyys luo kolmiulotteisuutta ja tekee asettelun kanssa sivuston yläosan mielenkiintoiseksi.



**KUVA 39. Baltnetin Services- välilehden painikkeita**

Services-välilehden palvelut-valikko (kuva 39) valitsee palveluista sen vaihtoehdon, josta käyttäjä haluaa saada lisätietoa. Näkyvillä on aina aktiivisena olevan palvelun kuvaus. Painike muuttaa aktiivisena väriä, ja värin lisäksi kappaleen yläpuolelle ilmestyy otsikko suurella fontilla. Kuvassa 39 esimerkkinä aktiivisena Systems integration jonka alapuolella valintaan viittaava otsikko. Otsikon tehtävä on tarkentaa valintaa, koska pelkkää väriä ei saisi käyttää ensisijaisena viestijänä käyttöliittymässä.

Valinnat ovat alaotsikoita pääotsikolle ”Services”, joten grafiikka on suunniteltu kevyemmäksi ja sivuston tyyliin sopien linjakkaan moderniksi.

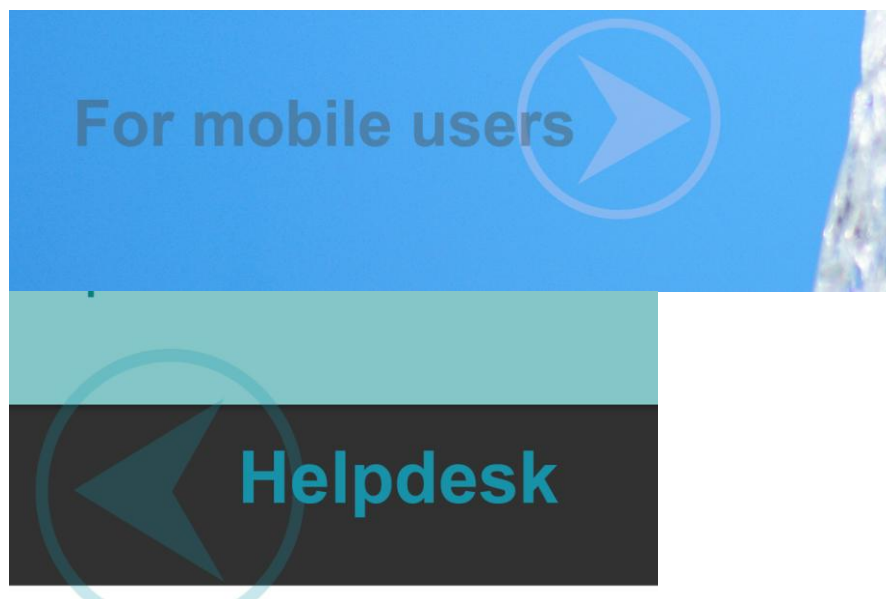


**KUVA 40. Baltnetin kielivalinnat**

Kielivalinnat sijaitsevat sivuston ylälaudassa (kuva 40). Valittavia kieliä on kolme, joista oletuskieli on englanti. Aktiivisena oleva valinta erottuu erivärisenä fonttina. Lisäksi luonnollisesti sivuston kieli vaihtuu valituksi. Tässä tapauksessa valintaa ei siis tarvitse korostaa muulla grafiikalla. Kielivalinnat on asetettu sivuston oikeaan ylälaitaan, jotta käyttäjä pääsee niihin käsiksi helposti sivuston avautuessa. Kielivalinnat ovat näkyvissä jokaisella välilehdellä. Melko tyypillinen sijainti auttaa käyttäjää löytämään painikkeet nopeasti, eikä niitä siis tarvitse korostaa erottuvalla tai huomiota herättävällä grafiikalla.

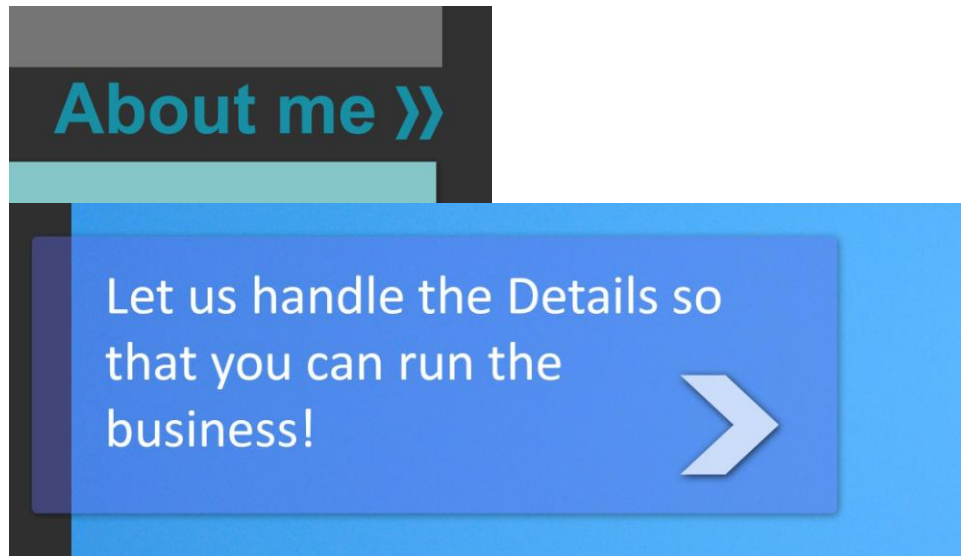
Komentopainikkeita sivustolla on useita. Painikkeiden tarkoitus on linkittää käyttäjä joko jollekin sivuston välilehdelle, tai Baltnettiin liittyville sivuille. Painikkeiden ei ole tarkoitus viestiä käyttäjälle valinnan aktiivisuudesta, koska painikkeita painamalla siirrytään aina kohtaan, jossa kyseinen painike ei ole välttämättä käyttäjän näkyvissä.

Painikkeet on muotoiltu ja aseteltu painoarvon ja asiayhteyden mukaan. Samanarvoisissa painikkeissa on käytetty samaa muotokieltä. Kuvassa 41 esimerkkinä Baltnetin sivustolla toiminnalliset Helpdesk- ja For mobile users- painikkeet. Painikkeiden toiminnallisuutta on korostettu nuolisymbolilla. Molemmat painikkeet vievät käyttäjän pois pääsivustolta.



**KUVA 41. Baltnetin sivuston toiminnallisia painikkeita**

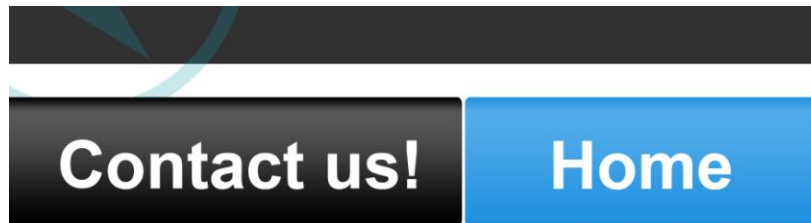
Painikkeiden fontti ja koko on aina sama. For mobile users- painike on sijoitettu sivuston pääkuvan päälle, jos mobiilikäyttäjä valitsee vahingossa pääsivuston, ja haluaakin avata sivuston mobiiliversiona. Näin kuva-alaa ei tarvitse rullata vaan valinta on heti käyttäjän ulottuvilla. Helpdesk-painikkeen sijoittelu poikkeaa hieman riippuen siitä, mikä sen tärkeys on kyseisellä välilehdellä. Painike on kuitenkin aina helposti käyttäjän ulottuvilla. Mobiilisivustolla painike sijaitsee aina välilehden alapalkissa.



**KUVA 42. Baltnetin sivuston toiminnallisia painikkeita**

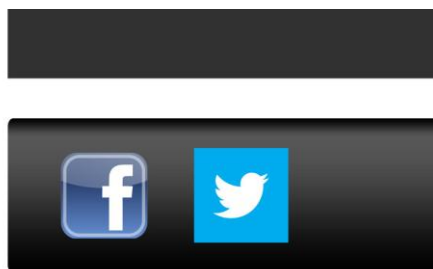
Eripuolille sivustoa käyttäjän linkittävät markkinointipalkki pääkuvan päällä, yrittäjän kuvan yhteydessä About me-painike, alapalkissa sijaitsevat Contact us- ja Home-painikkeet, sekä uutispalkin uutisten pääotsakkeet. Linkkien tyyli ja sijainti riippuu asiayhteydestä ja tärkeydestä. Kuvassa 42 esimerkkinä About me- painike ja markkinointipainike. Molemmissa nuolisymboli korostaa tekstin olevan linkki ja samalla kehottaa käyttäjää klikkaamaan painiketta.

Kun käyttäjä on löytänyt sivustolta etsimänsä, motivaatio tarkempien lisätietojen lukemiseen ei ole välttämättä suuri. Tai jos käyttäjä lukee vain etusivulta, millaisesta yrityksestä on kyse, hän ei ole välttämättä motivoitunut lukemaan yksityiskohtia siitä, miksi palvelun laatu on niin erinomaista. Tällaisissa asiayhteyksissä painikkeet voivat olla tyyliltään kehottavia tai huomiota herättäviä. Baltnetin markkinointipalkki on sijoitettu paikkaan, jonne käyttäjän huomio todennäköisesti ensimmäisenä kiinnittyy. Painikkeen teksti viittaa välilehden pääkuvaan.



**KUVA 43. Baltnetin sivuston alapalkin painikkeita**

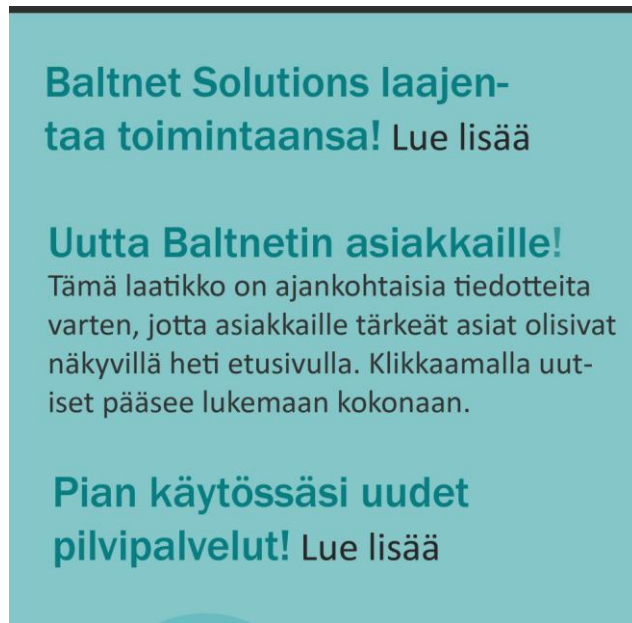
Jokaiselta välilehdeltä löytyy alapalkki, jonka painikkeet on sijoitettu sivustolla alimaksi, koska käyttäjä todennäköisesti tarvitsee niitä luettuaan välilehden leipätekstin. Kuvassa 43 alapalkin Contact us- ja Home- painikkeet. Home- painikkeen avulla päästään nopeasti etusivulle ilman, että käyttäjän tarvitsee rullata navigointipalkkia näkyviin. Käyttäjä saattaa myös esimerkiksi palvelukuvaukset luettuaan haluta tiedustella palveluiden hintoja tai muita tarkempia tietoja ja lähettää yhteydenottopyynnön. Contact us- painikkeen kautta käyttäjä pääsee Contact- välilehden kohtaan, jossa voi täyttää ja lähettää yhteydenottopyynnön. Painikkeet on sijoitettu palkin oikeaan reunaan, koska ne linkittävät käyttäjän jonnekin kohtaan Baltnetin sivustolla. Vasempaan reunaan on sijoitettu muut Baltnettiin liittyvät linkit. Kuvassa 44 alapalkin Twitter- ja Facebook- painikkeet. Palkit ovat erillään Contact us- ja Home- painikkeista, koska ne vievät käyttäjän pois sivustolta.



**KUVA 44. Baltnetin sivuston alapalkin painikkeita**

Jokaisella välilehdellä on ruutu, jossa käyttäjälle on näkyvissä ajankohtaisia uutisia. (kuva45) Uutisten otsakkeita klikkaamalla käyttäjä pääsee lukemaan koko uutisen.

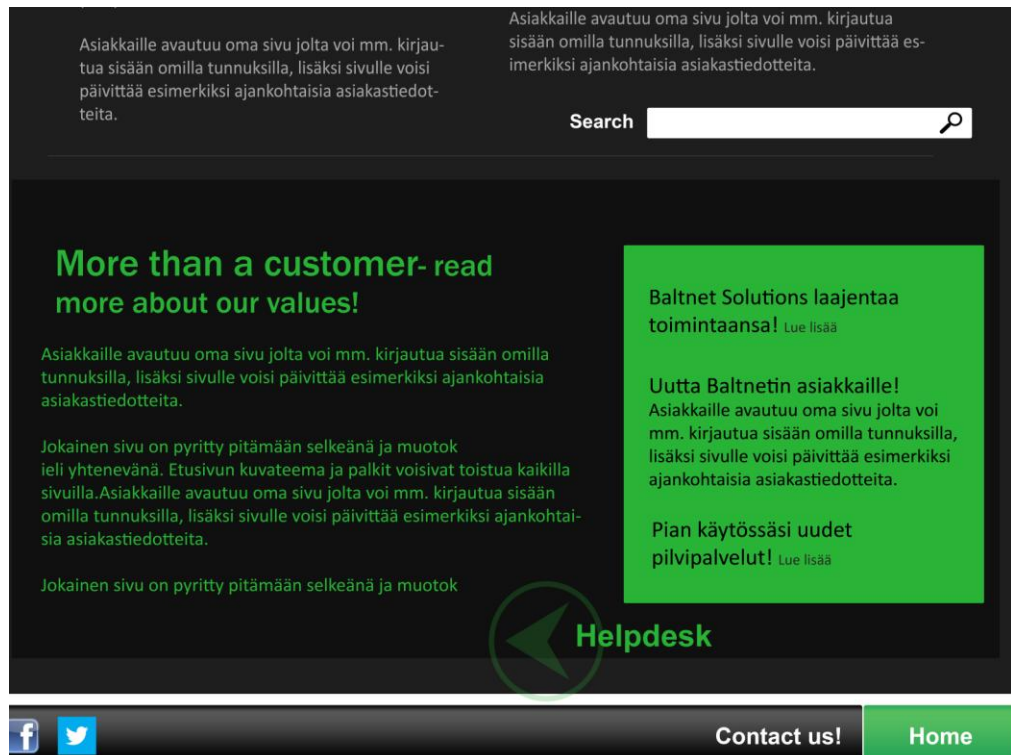
Painike linkittää käyttäjän Customers-välilehdelle, jossa luettavissa on kaikki ajankohtaiset uutiset.



**KUVA 45. Info- painikkeet**

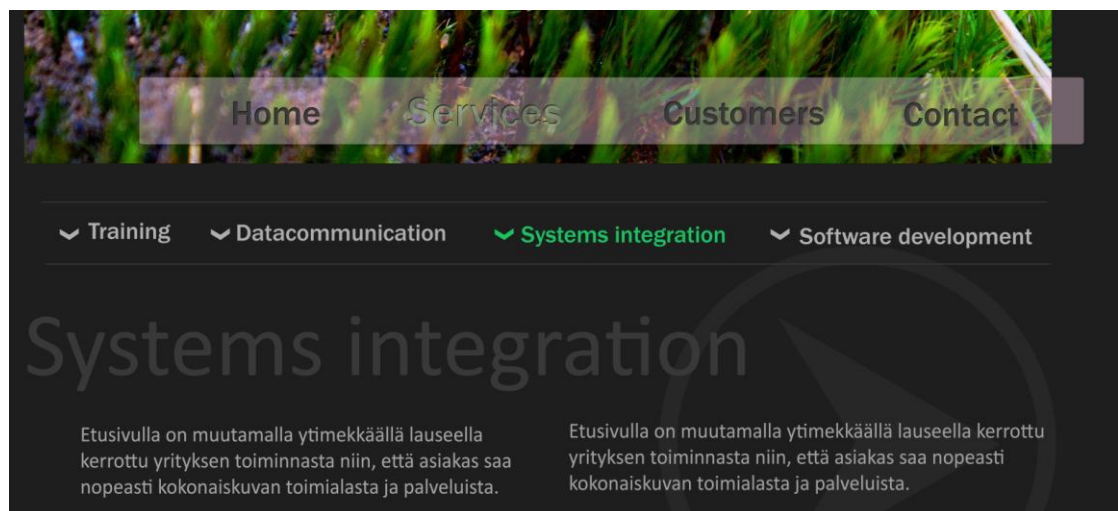
## **6.4 Muut graafiset elementit**

Muita graafisia elementtejä Baltnetin sivustolla ovat erilaiset taustakuvat ja apugrafiikka. Elementit auttavat luomaan toivottua tunnelmaa, jäsentämään tietoa, viestimään sisällöstä, opastamaan käyttäjää.



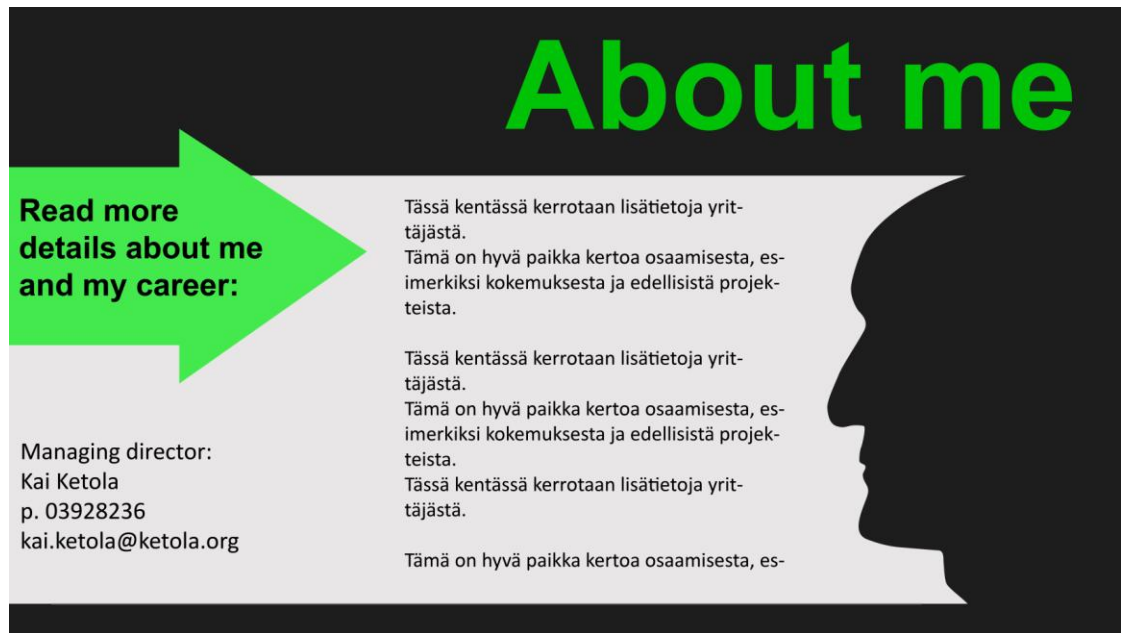
**KUVA 46. Baltnetin sivuston apugrafiikkaa**

Kuvassa 46 esimerkkinä Baltnetin sivuston apugrafiikkaa, jossa asiakokonaisuuksia on jäsennetty erivärisillä laatikoilla. Vaikka laatikko olisi lähellä muita sivuston graafisia elementtejä, sen sisältö erottuu silti selkeästi omana kokonaisuutena. Jäsentelyllä aikaansaadaan selkeyttä yleisilmeiseen ja helpotetaan käyttäjää hahmottamaan kokonaisuuksia, Näin myös sivuston käytettävyys paranee.



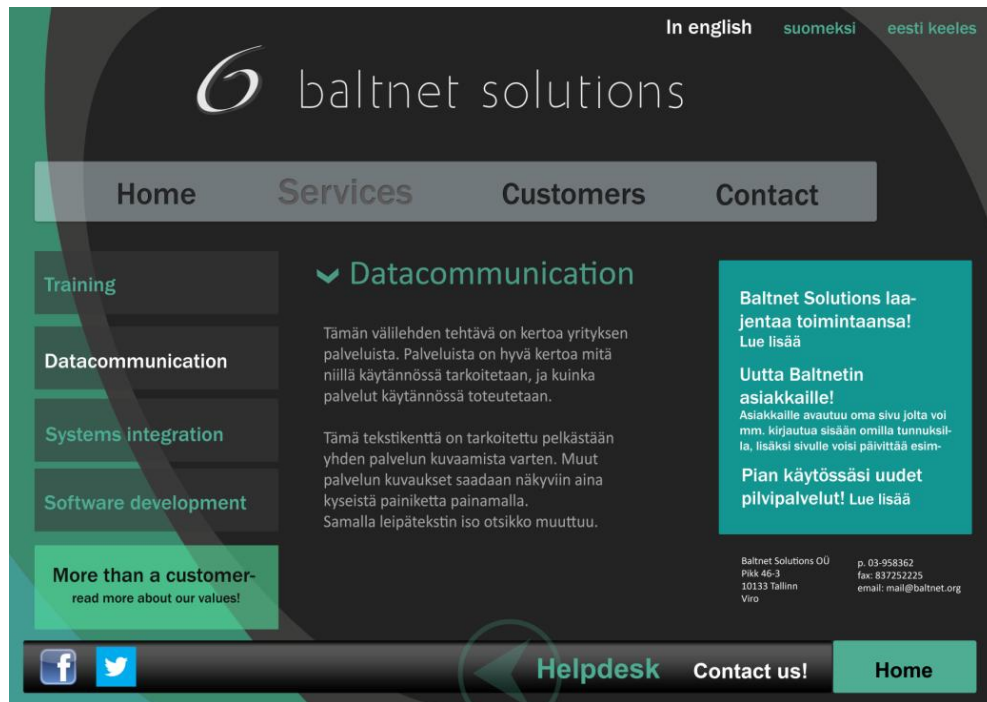
**KUVA 47. Baltnetin sivuston apugrafiikka**

Erilaiset nuolisymbolit ohjailevat käyttäjän katsetta ja viestivät esimerkiksi painikkeiden toiminnallisuudesta. Kuvassa 47 palvelu- valikon yhteydessä käytetyt nuolisymbolit viestivät samalla toiminnallisuudesta ja osoittavat tärkeään kohtaan eli palvelua kuvaavaan leipätekstiin.



#### **KUVA 48. Baltnetin sivuston apugrafiikkaa**

Grafiikka voi myös viestiä tekstin sisällöstä ja tukea sitä. Esimerkkinä kuvassa 48 yrittäjästä kertova kappale, jossa profiilikuva yrittäjästä antaa käyttäjälle vihjeen kappaleen sisällöstä. Grafiikka toimii tekstin tukena luoden käyttäjälle mielikuvia.

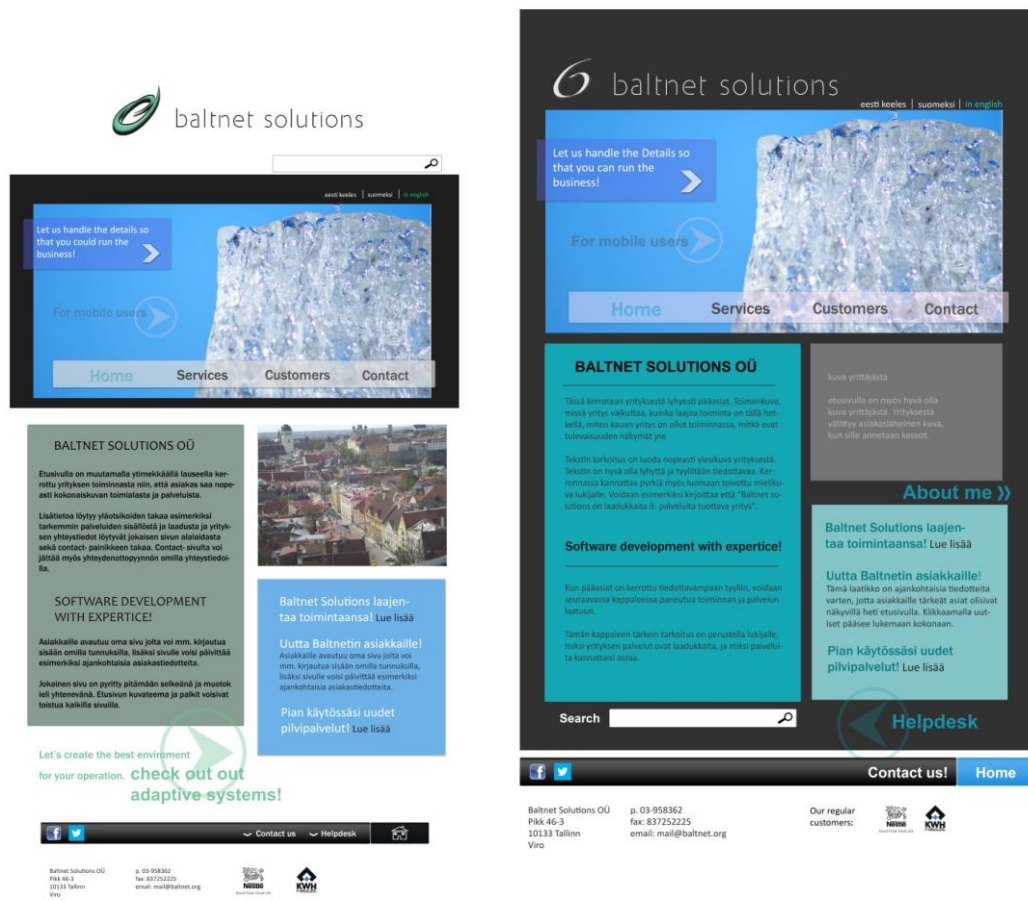


**KUVA 49. Baltnetin mobiilisivuston Services-välilehti**

Mobiilisivuston (kuva 49) taustakuvan aaltokuvio on käytössä Baltnetin muissa dokumenteissa kuten asiakirjapohjissa ja PowerPoint- pohjassa. Aaltokuvio toistaa liikemerkin linjakasta muotokieltä. Koska mobiiliversiosta on karsittu kaikki turha grafiikka, taustakuvan tehtävänä on elävöittää sivustoa ja jatkaa yhteneväistä linjaa muun graafisen ilmeen kanssa. Mobiilisivustolla korostuu myös apugrafiikan merkitys, kun tilaa on vähän käytössä, ja asiakokonaisuuksien hahmottaminen voi muuten olla hankalaa. Erilaiset palkit, typografia ja värit auttavat rajaamaan asiakokonaisuuksia.

Yksi tärkeä graafinen elementti sivustolla on yrityksen logo. Logo on yksi tunnetavuuden luoja ja sen sijainti ja suhde muuhun grafiikkaan on tärkeä. Baltnetin logon sijoitin sivun ylälaitaan ensimmäiseksi. Logo toimii ikään kuin sivuston otsikkona, ja kertoo käyttäjälle, mihin on tultu. Logon irrallisuus häiritsi suunnitteluprosessin aikana. Kuvassa 50 varhaisempi versio konseptista vanhalla logolla, ja vieressä viimeisin konsepti uudella logolla. Toin logon yhteneväiseksi osaksi grafiikkaa mustan taustan ja värityksen avulla.





## KUVA 50. Vanha logo ja etusivun konsepti (vasemmalla), Uusi logo ja uudistettu etusivun konsepti (oikealla).

Tässä vaiheessa yksinkertaistin liikemerkin grafiikkaa. Pelkistäminen oli käynyt mielessä jo suunniteltuani Baltnetin graafisen ohjeiston, ja tässä välissä se olikin hyvä tehdä, koska yrityksen logo ei ollut vielä tässä vaiheessa ollut kovin paljoa esillä.

Baltnetin nykyiset ohjelmistot liittyvät varastointiin ja logistiikkaan olennaisesti. Ohjelmisto on ikään kuin osana jatkuvaa ketjua, jossa elintarvikkeet päätyvät varaston kautta kauppojen pakastealtaisiin. Ohjelmistolla on kuluttajalle näkymätön mutta silti oleellinen osa tapahtumaketjussa jotta tavaraliikenne olisi mahdollisimman tehokasta ja hyvin organisoitua. Baltnetin liikemerkki kuvastaa tätä jatkuvuutta ja tehokkuutta.

Uusi liikemerkki oli hieman yksinkertaisempi versio aikaisemmasta. Suunnittelin uuden liikemerkin muistuttamaan hieman b- kirjainta. Liikemerkissä pyrin säilyttämään

saman dynaamisen muodon. Uusi liikemerkki toimii hyvin erivärisillä taustoilla. Sivustolla logoa ja liikemerkkiä käytetään valkoisena mustaa taustaa vasten. Logo ja liikemerkki ovat yksi sivuston pysyvistä elementeistä, joka löytyy jokaiselta välilehdeltä samasta paikasta saman värisenä ja kokoisena.

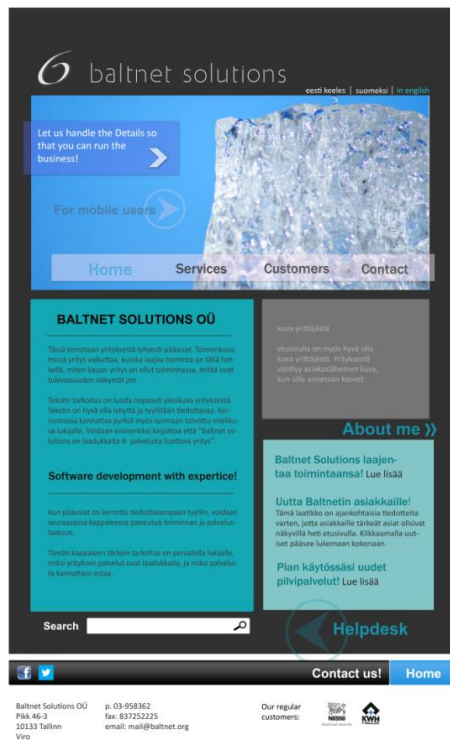
## 6.5 Värit

Värien suunnittelussa valitaan sivuston elementeille ja fonteille tarkoitukseen sopivat värit. Värien tehtävä on vahvistaa sanomaa ja luoda vaikutelmia Värien avulla voidaan kiinnittää käyttäjän huomio, nopeuttaa elementtien hakua, auttaa tunnistamaan asioita, korostaa tietojen loogista rakennetta tai järjestystä, lisätä sivustoon liittyvää viehätystä, uskottavuutta, muistettavuutta ja ymmärrettävyyttä, tai kertoa ikkunan tai elementin tila. Värien suunnittelussa on huomioitava, että väritetty pinta vaikuttaa muuttavasti ympäristöönsä, ja ympäristö vaikuttaa muuttavasti väritettyyn pintaan. Väriin vaikuttaa myös sen paikka, koko ja muoto. /5; 9, s. 60./

Sivuston värisuunnittelussa on ratkaistava kuvakkeiden ja elementtien väriyksen lisäksi fonttien ja taustojen väritys. Baltnetin sivujen väriyksen valinnassa tärkein kriteeri oli harmonia. Kuvien, logon ja muiden graafisten elementtien olisi soinnuttava yhteen. Avautuvan sivun olisi oltava katsojalle samaan aikaan miellyttävä ja kiinnostava. Baltnetin sivuston ulkoasulla halutaan viestiä, että yritys on sekä asiantunteva että viimeisimmän nykYTEKNIKAN suhteen ajan tasalla. Väriyksen olisi oltava sekä vakuuttava, moderni että raikas. Tunkkaisia ja hyökkäviä väriyhdistelmiä olisi vältettävä.

Värit jaetaan kromaattisiin, esimerkkinä sininen ja punainen, ja akromaattisiin, joita ovat esimerkiksi valkoinen, musta ja harmaa. Värejä voidaan luokitella myös kylmiin ja lämpimiin. Kylmiä värejä ovat esimerkiksi sininen, vihreä ja violetti, lämpimiä värejä ovat oranssi, punainen ja keltainen. Parhaita taustavärejä ovat akromaattiset värit, koska ne sopivat yleensä hyvin yhteen kromaattisten värien kanssa. Myös kylmiä kromaattisia värejä voidaan käyttää taustaväreinä. /5./

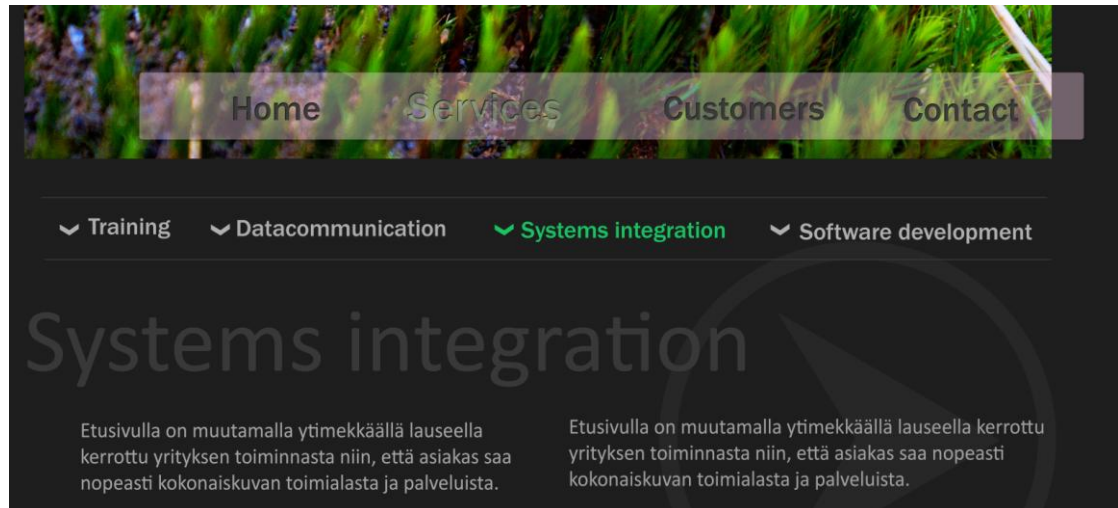
Baltnetin sivustolle valitsin lähes mustan, tumman harmaan taustan. Tummanharmaa tausta yhdessä valkoisen logon kanssa toimii hyvänä pohjana sivustolla, ja mahdollistaa erilaisten kuvien ja värien käytön.



## KUVA 51. Baltnetin etusivun väritys

Värillä on myös tärkeä tehtävä käytettävyyden kannalta, koska sillä voidaan korostaa haluttuja elementtejä, ja jakaa elementtejä ryhmiin. Kuvassa 51 Baltnetin etusivulla värin avulla on jäsennetty sivuston asiasisältöä. Erilaiset tilanmuutokset, kuten painikkeiden aktiivisuus on tehokasta ilmoittaa eri värein. On kuitenkin varottava, ettei kirkkailla väreillä turhaan korosteta montaa asiaa yhtä aikaa. /5./

Väri ei saa olla ensisijainen viestijä käyttöliittymässä jos halutaan ottaa huomioon erilaiset käyttäjät, esimerkiksi käyttäjän mahdollinen värisokeus. Baltnetin sivustolla tämä on huomioitu siten, että käyttäjä saa tilan muutoksesta värin lisäksi myös jonkin muun vihjeen, esimerkiksi fonttikoon muutoksella (kuva 52). /7, s. 34./



### KUVA 52. Navigointia Baltnetin sivustolla

Harjaantunut silmä pystyy erottamaan satoja tuhansia eri värejä, harjaantumaton vain noin kaksikymmentätuhatta. Koska värien erottamiskyky on yksilöllistä, täytyy tärkeät kuvakkeet ja fontit suunnitella niin, että ne erottuvat varmasti taustastaan. Lisähaasteita asettaa se, että näyttöjen kirkkaudessa ja tarkkuudessa voi olla pieniä eroja. Suunnitteluprosessin aikana testaaminen on tärkeää, mutta suunnittelijan on kuitenkin hyväksyttävä, ettei lopputulokseen pysty täysin vaikuttamaan. /9, s. 13./

Värien psyykkinen merkitys näyttää myös liittyvän opittuihin asioihin.

Värien luomat mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia ja riippuvaisia yksilöstä, uskonnosta ja kulttuurista. Taulukossa 1 on listattu tyypillisiä assosiaatioita eri väreille. Värien luomaan mielikuvaan vaikuttaa usein eniten ympäristö ja asiayhteys. Värillä voidaan siis luoda katsojalle tietynlainen vaikutelma yhdessä muun grafiikan kanssa. /5; 7, s. 36/

<b>Punainen</b>	<b>Keltainen</b>	<b>Vihreä</b>	<b>Sininen</b>
seis	huomio	saa edetä	kylmä
vaara	varoitus	turvallisuus	vesi
kuuma	aktiivinen	terveys	vetäytyvä
tuli	aurinko	tuoreus	rauhallinen
impulsiivisuus	uusi	kateellisuus	toivottomuus

**Taulukko 1 Tyypilliset väriassosiaatiot /5./**

Koska sivuston pohjassa oli jo paljon pysyviä elementtejä, halusin tehdä sivuista mielenkiintoiset käyttämällä värejä. Värejä tulee kuitenkin käyttää aina säästeliäästi, ettei yleisilme tai käytettävyys kärsi. Näytöllä suositellaan käytettäväksi vain kolmea tai korkeintaan neljää väriä, kuvakkeissa tosin voi näiden lisäksi olla viisi muuta väriä. /5./

Lähdin siitä ajatuksesta, että vaikka jokaisella välilehdellä voisi olla erilaiset, muuhun grafiikkaan ja pääkuvaan sopivat korostusvärit. Pysyvinä elementteinä ja värinä säilyivät sivuston musta tausta ja valkoinen logo, sekä musta alapalkki.

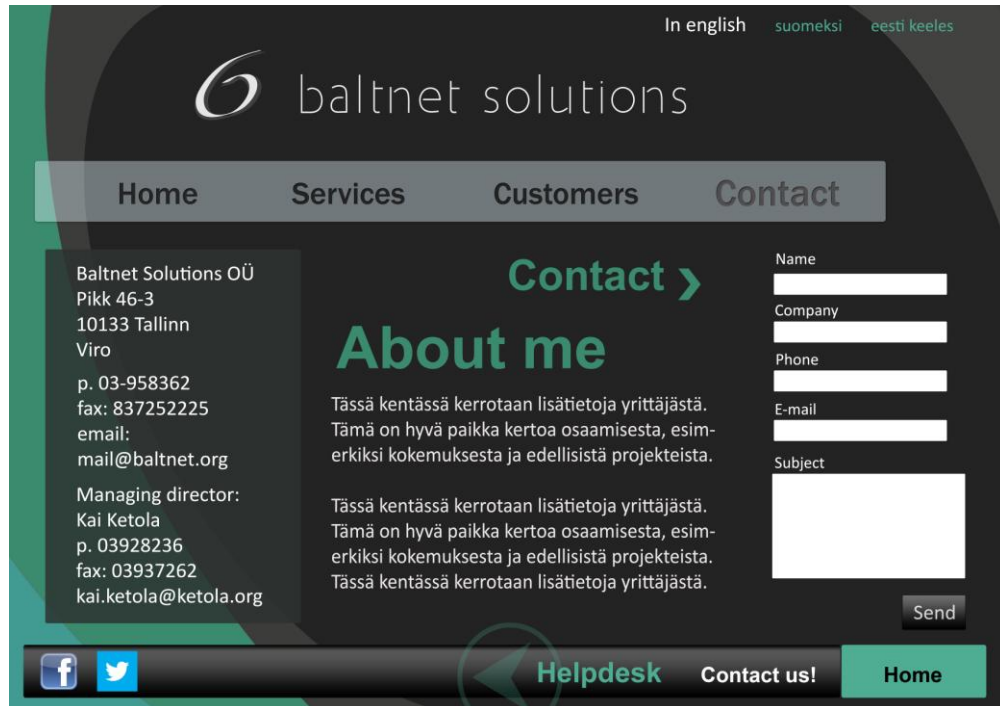
Sininen koetaan usein rauhoittavana ja silmää lepuuttavana värinä. Sininen on ilmava, viileä ja levollinen väri, joka liitetään usein myös tieteeseen ja teknologiaan. Sininen onkin melko käytetty väri tekniikan alan yrityksillä, siksi sininen on helposti myös hieman tylsä ja massasta erottumaton väri. Halusinkin käyttää sinistä väriä luomaan ilmavuutta ja raikkautta sivustolle. Pyrin käyttämään raikkaita ja kiinnostavia sinisen sävyjä yhdessä, jotta lopputulos olisi mielenkiintoinen. Kuvassa 53 Baltnetin värisuunnittelua ja valitsemani sinisen sävyt.





KUVA 54. Konseptit vihreän sävyisistä välilehdistä.

Toiseksi huomioväriksi valitsin vihreän, joka symbolisoi raikkautta, uutuutta, tasapainoa, tehokkuutta ja vakautta. Vihreät raikastavat mustaa taustaa, ja sävyillä on helppo korostaa oleellisia asioita esimerkiksi tärkeitä otsikoita ja painikkeita. Kuvassa 54 (vasemmalla) olen käyttänyt kolmea eri vihreän sävyä. Värien välillä on pientä kitkaa, jonka tarkoitus on luoda pientä jännitettä, ilman että sävyt sotivat räikeästi keskenään. Kuvassa 54 (oikealla) pääkuvan vihreä sävy on puolestaan niin räikeä ja erottuva, että selkeyden vuoksi käytin sen lisäksi vain yhtä vihreän sävyä pienemmissä kuvakkeissa.



### KUVA 55. Mobiilisivujen väritys

Kaikilla neljällä välilehdellä olen käyttänyt hieman erisävyisiä sinisiä ja vihreitä värejä. Mobiilisivustolla katsoin johdonmukaiseksi ja selkeäksi käyttää samanlaista väriä jokaisella välilehdellä. Kuvassa 55 Baltnetin mobiilisivuston välilehti, jossa olen käyttänyt korostusvärinä yrityksen tunnusväriä ja taustan värinä samaa kuin pääsivustolla, jotta sivustojen ilme olisi yhteneväinen. Muita taustavärejä ovat erilaiset valkoiset, mustan ja harmaan sävyt. Värit on soinnutettu muuhun grafiikkaan sopivaksi. Halusin luoda ilmavan vaikutelman läpikuultavilla palkeilla ja painikkeilla. Näin huomio kiinnittyy myös enemmän oleellisimpiin asioihin kuten tekstiin palkin sisällä, ja sivuston yleisilme on kevyempi.

## 7 TOTEUTUS JA JULKAISU

Suunnittelutyö on tällä hetkellä etenemässä seuraavaan vaiheeseen, jossa konseptia testataan käytännössä ennen julkaisua. Valmista konseptia varten olen tarkkaan määrittänyt pääsivuston ja mobiilisivuston graafisen ilmeen, sisällön ja toiminnallisuuden. Suunnitteluprosessiin kuuluu oleellisena osana testaus ja mahdolliset pienet muutokset. Olen pyrkinyt prosessin aikana perustelevaan valintojani, jotta muutokset olisivat



toteutusvaiheessa mahdollisimman pieniä. Muutokset tulee toteuttaa aina niin, että ne palvelevat koko suunnitteluprosessin lähtökohtia ja tavoitteita.

Käytettävä julkaisuohjelma saattaa tuottaa haasteita sivuston toteutusvaiheessa. Baltnetin sivusto on tarkoitus julkaista Joomlaan 3.1 versiolla.

Joomla on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, jolla voidaan hallinnoida kotisivuja pelkän nettiselaimen avulla. Joomla on suosiota saavuttanut täysin ilmainen julkaisujärjestelmä. Siihen on liitettävissä tuhansia ilmaisia lisäosia keskustelupalstoista verkkokaupparatkaisuihin. /11./

Joomlaan on mahdollista ladata valmiita sivupohjia ja liitännäisiä niin, että mitään ei tarvitse tehdä itse, jos ei halua. Lähtökohta on se, että sivuston muotoilu ei saisi toteutusvaiheessa muuttua. Niinpä selvitin pystyykö Joomlaan lataamaan itse suunniteltuja sivupohjia. Itsesuunniteltu sivupohja ladataan Joomlaan pakattuna kansiona, jossa jokaisen elementin koko ja sijainti on määritetty erikseen. Sivupohjan tekeminen on siis mahdollista mutta vaatii hieman perehtymistä järjestelmän käyttöön. Tiedän että haasteita aiheuttaa ainakin navigointipalkin ja palvelut- palkin toiminnot.

Prosessiin kuuluu vielä sivuston testaus. Testaukseen ajattelin käyttää taas erillisiä testihenkilöitä, joiden tehtävänä on arvioida valmiin sivuston toimivuutta ja käytettävyyttä graafista ilmettä ja kokonaisuuden sopivuutta käyttötarkoitukseensa.

## **8 YHTEENVETO**

Suunnittelutyössäni onnistuneeksi koin sen, että suunnittelemani ulkoasu, sisältö ja toiminnallisuus tukee prosessin lähtökohtia, sivustolle asetettuja vaatimuksia ja käyttötarkoitusta. Olen prosessissa huomionnut tapahtumaketjun, jossa potentiaalinen asiakas saadaan kiinnostumaan sivuston sisällöstä, löytämään sieltä helposti etsimänsä, ja vakuuttumaan sivuston antamasta viestistä.

Hyvät nettisivut auttavat luomaan tunnettavuutta ja tukemaan tavoiteltua mielikuvaa yrityksestä. Siksi sivuston on hyvä erottua positiivisella tavalla kilpailijoiden sivustoista. Baltnet Solutions Oü:lle projekti on tärkeä yrityksen näkyvyyden kannalta.

Internet-sivujen suunnittelu on pitkä prosessi, jossa on otettava huomioon monia erilaisia näkökulmia. Suunnittelua ei voida ajatella pelkästään graafisen suunnittelun prosessina tai teknisenä ohjelmointiprosessina, vaan suunnittelussa on otettava huomioon myös käytettävyyteen ja viestintään liittyvät asiat. Mitä sivustolla halutaan viestiä ja millä keinoilla viesti parhaiten välittyy. Käyttäjälähtöisen suunnittelun ja konseptisuunnittelun keinoja hyödyntämällä voidaan aikaansaada mahdollisimman hyvin käyttötarkoitustaan palveleva sivusto joka edustaa yritystä toivotulla tavalla.

## LÄHTEET

1. Anja Hatva. Verkkografiikka. 2002
2. Pirjo Santonen. Palvele ja markkinoi.1996
3. Saunalahti.Mobiililaajakaistaliittymät. WWW-dokumentti.  
<http://saunalahti.fi/mobiililaajakaista/liittymat.php>  
Päivitetty 13.5.2013.Luettu 13.5.2013
4. Sonera. Liikkuva netti- verkkokauppa.WWW- dokumentti.  
<https://kauppa.sonera.fi/yksityisille/liikkuvanetti/liikkuvanetti.aspx?view=all&hero=hide>  
Päivitetty 13.5.2013 Luettu 13.5.2013
5. Jarkko Immonen. Graafiset käyttöliittymät. WWW- dokumentti  
[http://cs.joensuu.fi/~jimmonen/gkl\\_moniste/gkl\\_v202.html](http://cs.joensuu.fi/~jimmonen/gkl_moniste/gkl_v202.html)  
Päivitetty 8.9.2003.Luettu 14.2.2013
6. Jeffrey Veen. Inside web design. 2002
7. Markku Metsämäki. Graafinen käyttöliittymä. 1995
8. Anja Alasilta. Verkkokirjoittajan käsikirja. 2002

9. Seppo Rihlama. Värioppi. 1987
  
10. Internet-palvelut.fi blogi. Miten SEO optimoida nettisivujen kuvat. WWW- dokumentti  
<https://internetpalvelutfi.wordpress.com/2011/04/26/miten-seo-optimoida-nettisivujen-kuvat/>  
Päivitetty 13.5.2013 Luettu 13.5.2013
  
11. Joomlaohje.fi. Mikä on Joomla? WWW-dokumentti  
<http://www.joomlaohje.fi/>  
Päivitetty 12.5.2013. Luettu 12.5.2013
  
12. Wikipedia. Benchmarking. WWW- dokumentti.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>  
Päivitetty 6.4.2013. Luettu 17.4. 2013.
  
13. Asiakasportaati. WWW- dokumentti.  
<http://markkinoijantie.wordpress.com/2012/04/01/asiakasportaati/>  
Päivitetty 17.5.2013.Luettu 17.5.2013
  
14. Lahtinen, Sami. Tietoa konseptoinnista versio 1. Opetusmateriaali; 1999.
  
15. Lahtinen, Sami. Menetelmiä. Opetusmateriaali; 1999.
  
16. Creative Pro. Seven principles of typographic contrast. WWW-dokumentti.  
<http://www.creativepro.com/article/dot-font-seven-principles-typographic-contrast>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.5.2013.



Siirry sitten sivulle [www.softability.fi/](http://www.softability.fi/) ja silmäile sivut pintapuolisesti läpi. Vastaa sitten samoihin kysymyksiin:

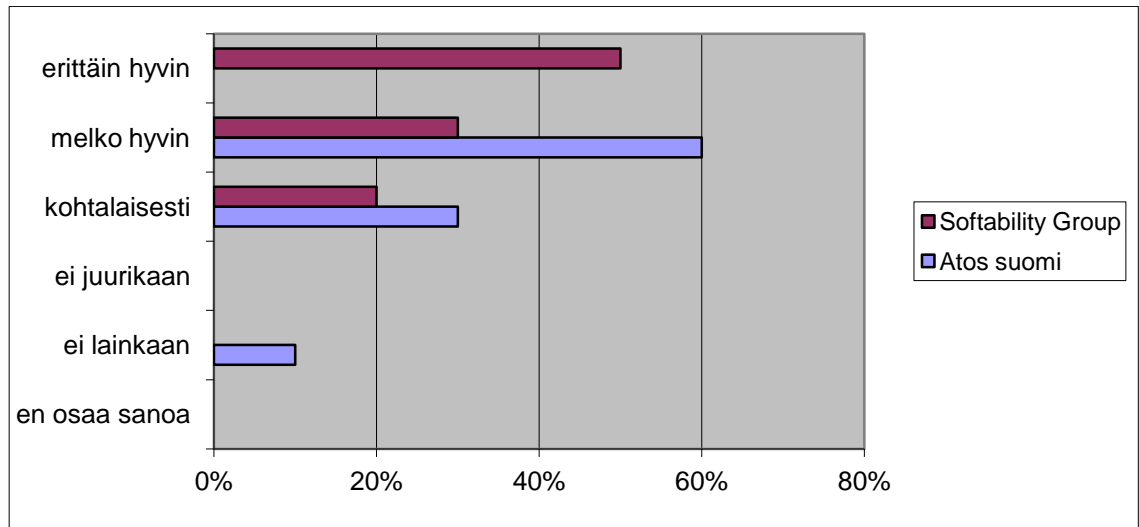
	1	2	3	4	5	0
1. Sivujen ulkoasu on viimeistelty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kuvakkeet ja fontit ovat riittävän suuria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tekstiä on helppo lukea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sivujen grafiikka on yhtenäistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sivulla on kerrottu selkeästi mitä yritys tekee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sivulta saa tietoa yrityksen palveluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sivulta saa tietoa yrityksen toimintaperiaatteesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Grafiikka sopii hyvin alan yritykselle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Navigointi sivuilla on selkeää ja johdonmukaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Yritys on kansainvälinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Yritys on helposti lähestyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Yritys on ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Yhteystiedot löytyvät helposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostaisin palveluita  Atos Finland  Softability

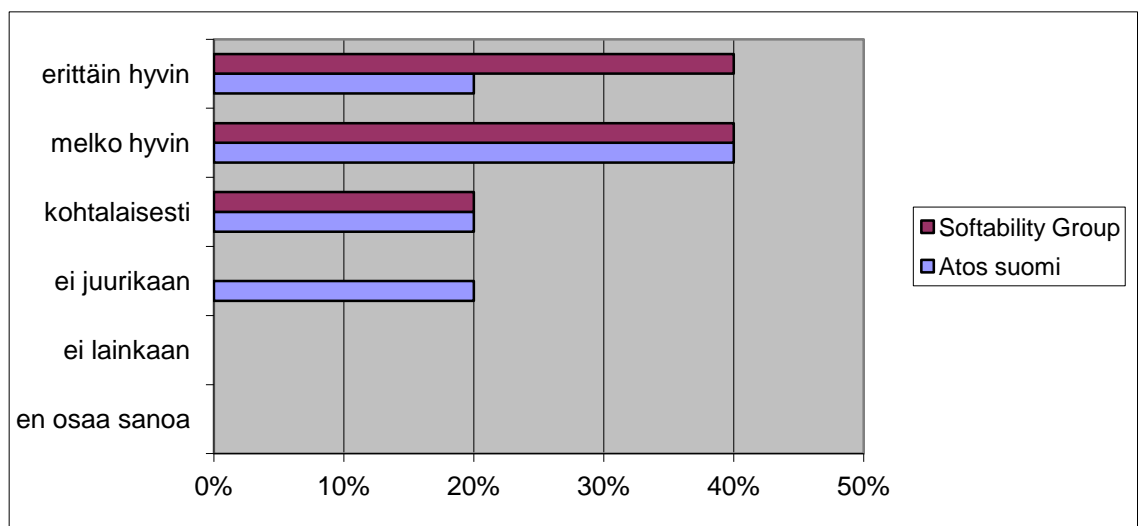
Koska:

Kiitos kun vastasit kyselyyn ja edistit opinnäytetyötäni!

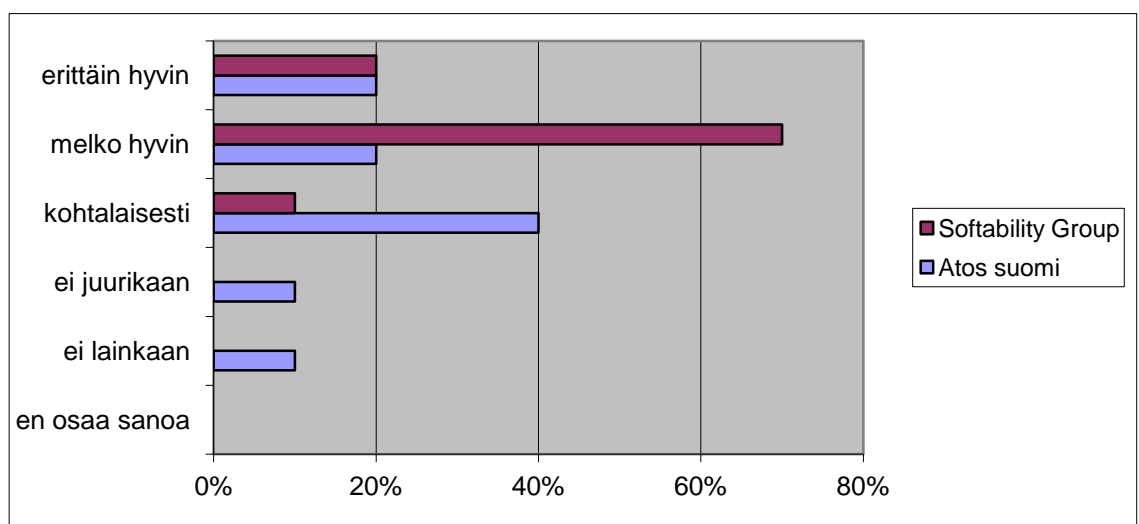
## Ulkoasu on viimeistelty



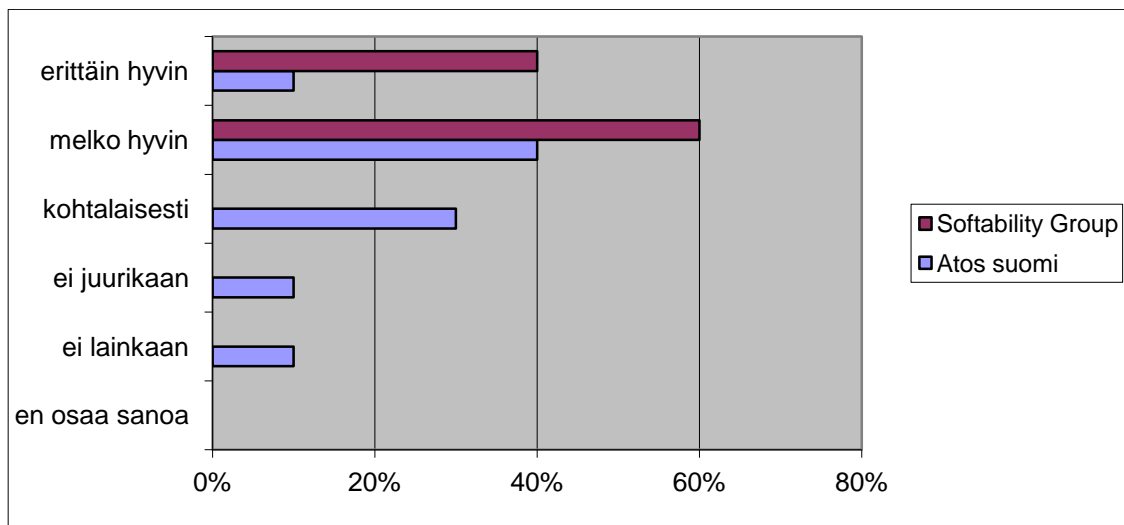
## Kuvakkeet ja fontit ovat riittävän suuria



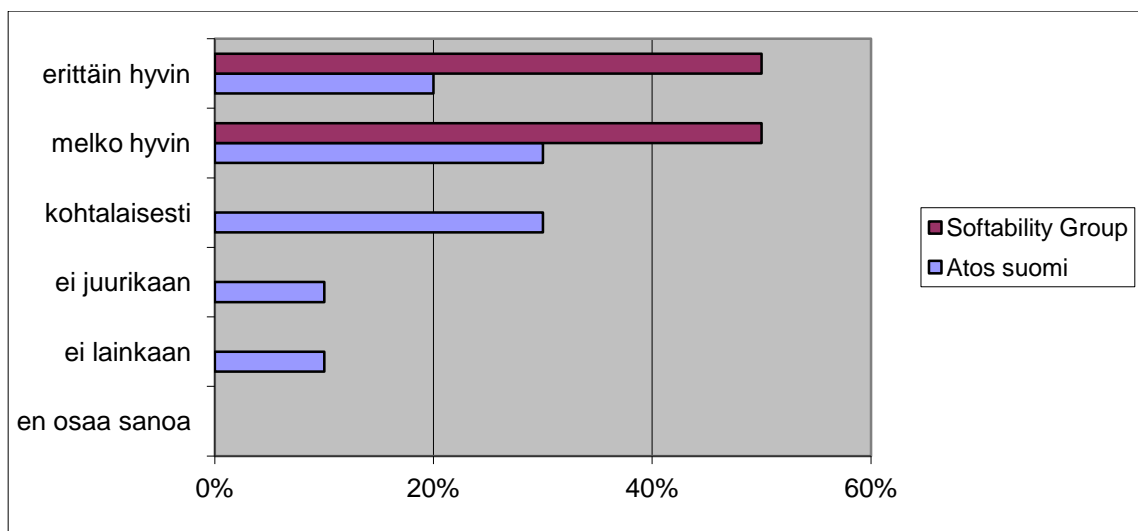
## Tekstiä on helppo lukea



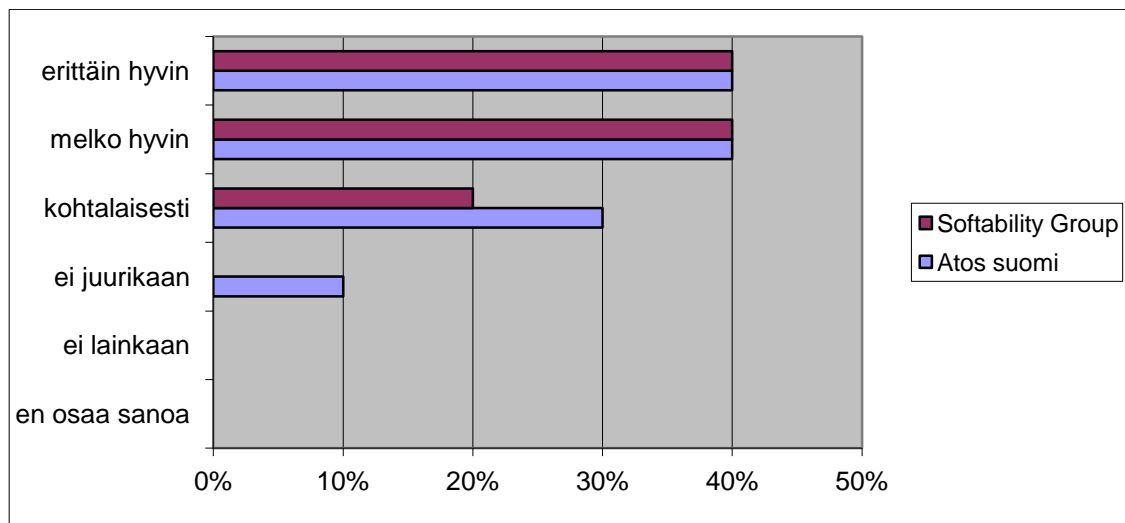
## Sivujen grafiikka on yhtenäistä



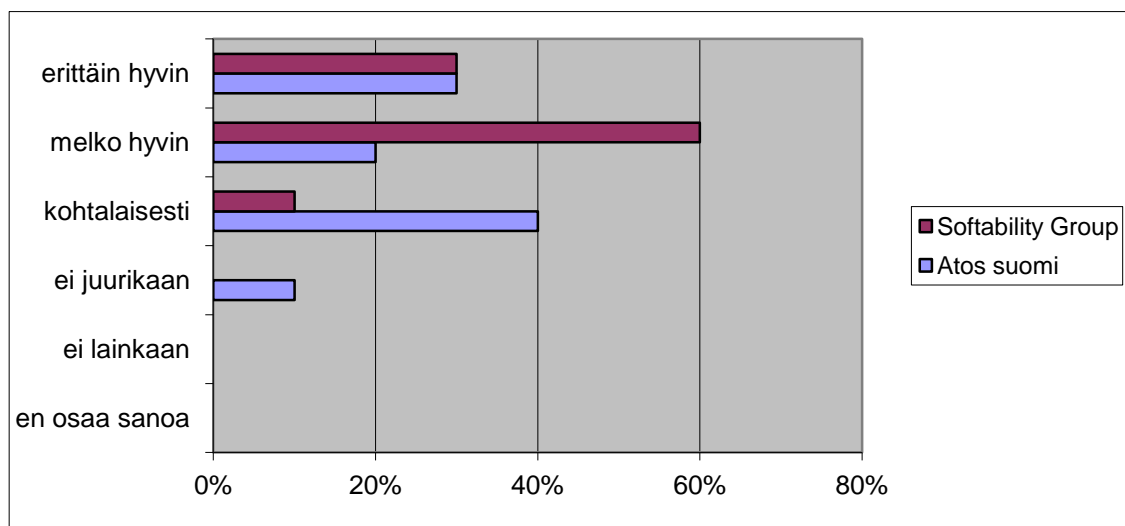
## Sivuilla on kerrottu selkeästi mitä yritys tekee



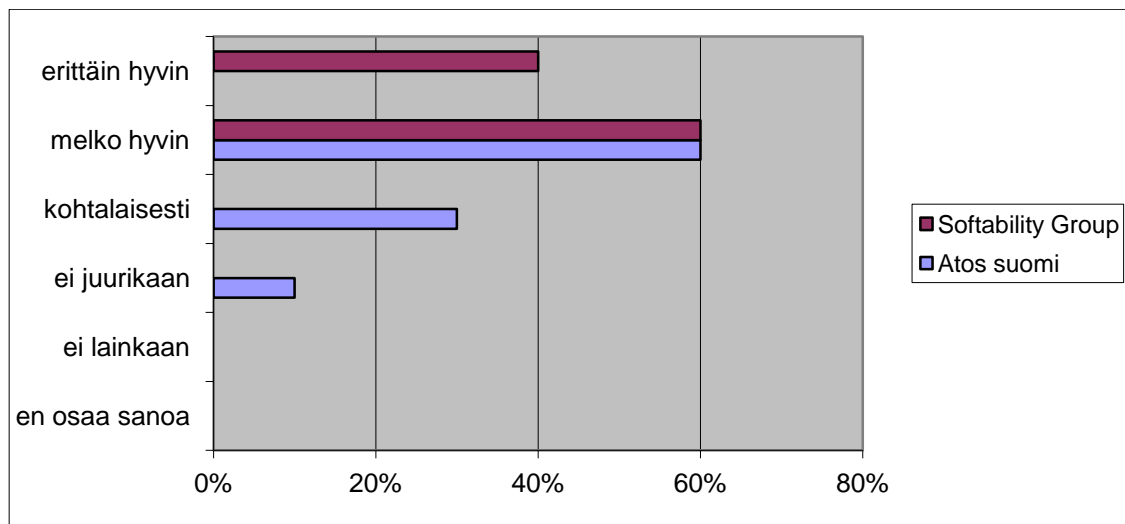
## Sivuilta saa tietoa yrityksen palveluista



## Grafiikka sopii hyvin alan yritykselle

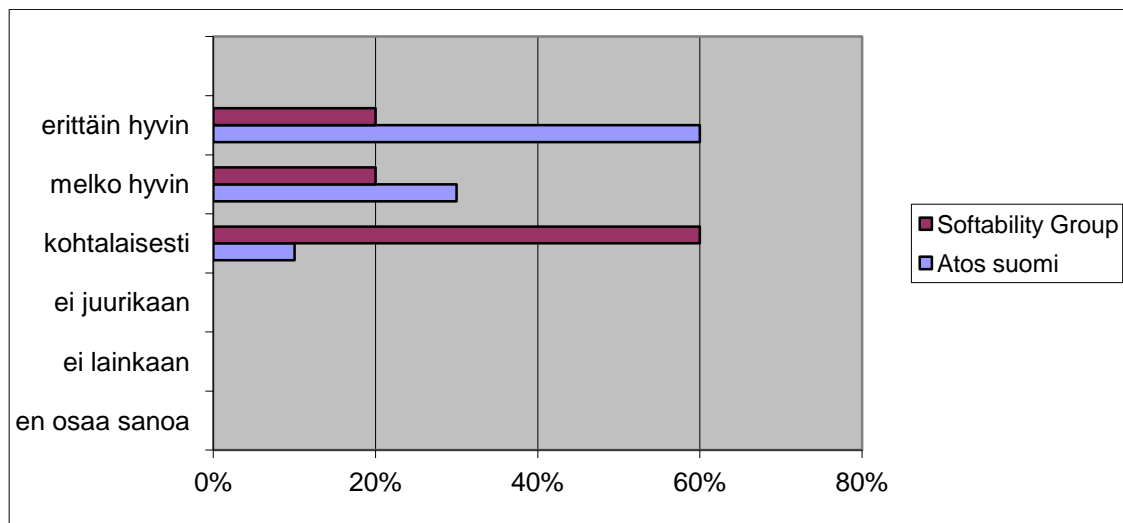


## Navigointi on selkeää ja johdonmukaista

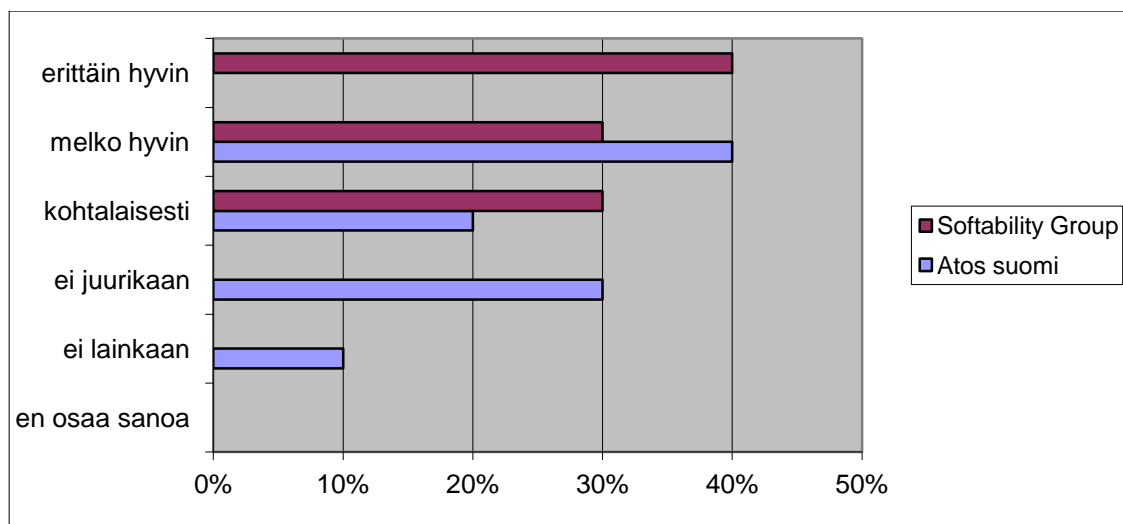




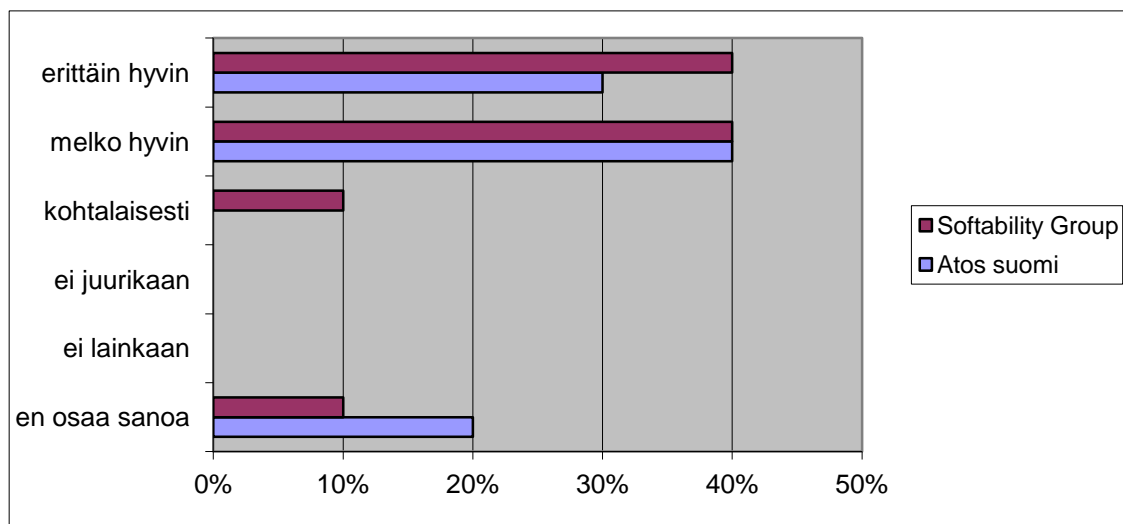
## Yritys on kansainvälinen



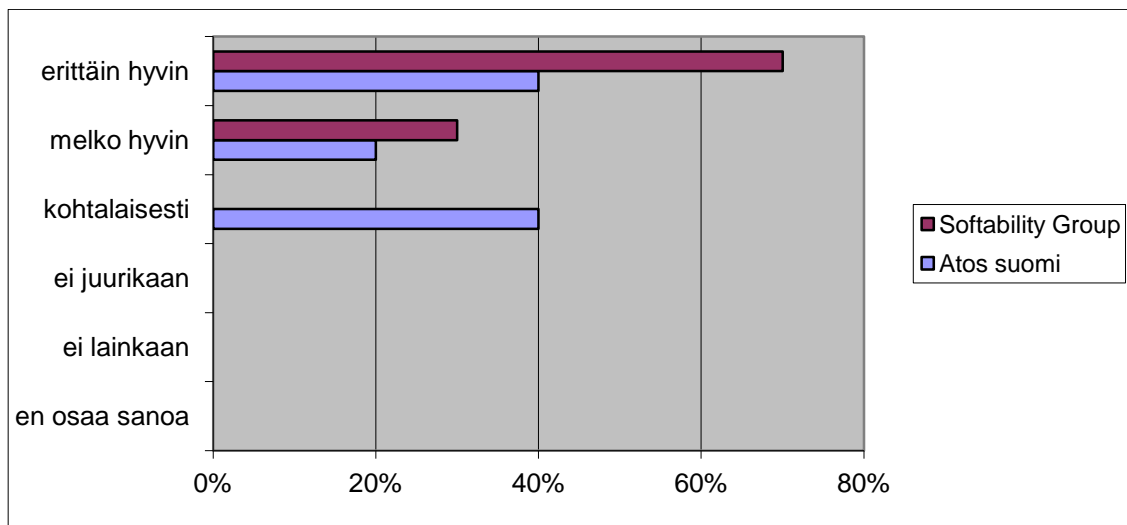
## Yritys on helposti lähestyttävä



## Yritys on ammattitaitoinen



## Yhteystiedot löytyvät helposti



## Baltnetin nettisivut/ Etusivu



Baltnetin etusivun tehtävä on kertoa yrityksestä pääasiat. Etusivulta selviää yrityksen toimiala, palvelut, sekä sivuston pääasiallinen sisältö. Käyttäjä voi halutessaan valita mobiiliversion samasta sivustosta.

Värit:

R:20 G:168 B:180

R:81 G:144 B:239

R:132 G:197 B:199

R:77 G:169 B:232

R:49 G:49 B:49

Mobiilisivustolta löytyy käytännössä samat asiat ja linkit tiiviimmässä paketissa.

Värit:

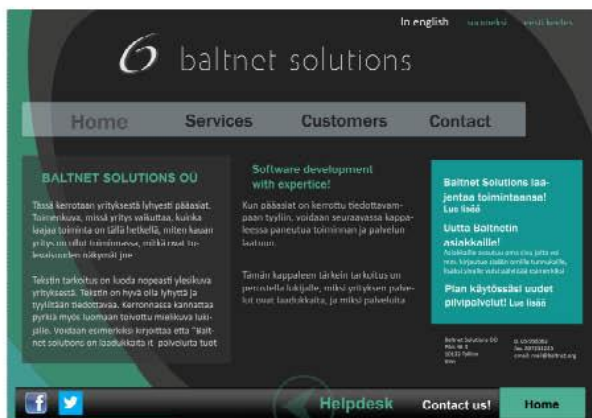
R:19 G:150 B:145

R:79 G:173 B:147

R:60 G:60 B:58

R:59 G:139 B:110

R:65 G:155 B:146



Baltnetin nettisivut/ Etusivu/ Linkit

**More than a customer-read more about our values!**

Tässä kentässä kerrotaan palvelun laadusta ja yrityksen arvosta. Tarkoituksena on markkinoida palveluja asiakkaille, ei kertoa miksi palvelun laatu on erityisen hyvää.

Tässä kentässä kerrotaan palvelun laadusta ja yrityksen arvosta. Tarkoituksena on markkinoida palveluja asiakkaille, ei kertoa miksi palvelun laatu on erityisen hyvää.

**Baltnet Solutions laajentaa toimintaansa!** [Lue lisää](#)

**Uutta Baltnetin asiakkaille!** Asiakkaille avautuu oma uusi juttu mm. kirjautus sisään omalla tunnuksella sivulta voit poivottaa some-asiakkoiltasi asiakaspedotteita.

**Pian käytössäsi uudet pilvipalvelut!** [Lue lisää](#)

**Helpdesk**

**Contact us!**

**BALTNET SOLUTIONS OÜ**

Tässä kentässä esitellään Baltnet Solutionsin. Toimintansa, toimintaympäristön, toimintatavat ja toimintatavat on täällä. Tässä kentässä kerrotaan palvelun laadusta ja yrityksen arvosta. Tarkoituksena on markkinoida palveluja asiakkaille, ei kertoa miksi palvelun laatu on erityisen hyvää.

**Uutta Baltnetin asiakkaille!** Asiakkaille avautuu oma uusi juttu mm. kirjautus sisään omalla tunnuksella sivulta voit poivottaa some-asiakkoiltasi asiakaspedotteita.

**Pian käytössäsi uudet pilvipalvelut!** [Lue lisää](#)

**Contact**

Name:

Company:

Phone:

E-mail:

Subject:

**Send**

**About me**

**Read more details about me and my career:**

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yrittäjästä. Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yrittäjästä. Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yrittäjästä. Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuksesta ja edellisistä projekteista.

**Managing director:**  
Kai Ketola  
p. 03928236  
kai.ketola@ketola.org

Baltnetin nettisivut/ Services



Tämän välilehden tehtävä on kertoa yrityksen palveluista, palveluiden sisällöstä ja palvelun laadusta.

Värit:

R:178 G:178 B:178

R:40 G:179 B:54

R:30 G:195 B:101

R:188 G:241 B:99

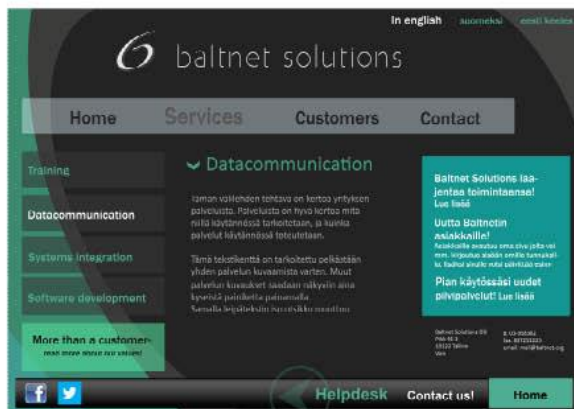
R:178 G:213 B:129

R:49 G: 49 B: 49

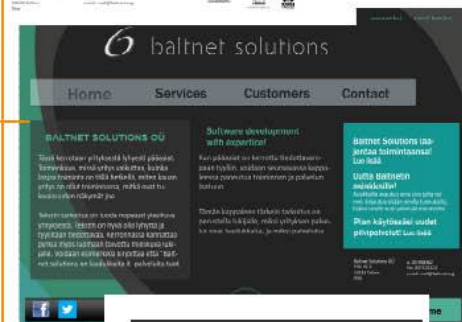
R:16 G:16 B:16

R:57 G:57 B:57

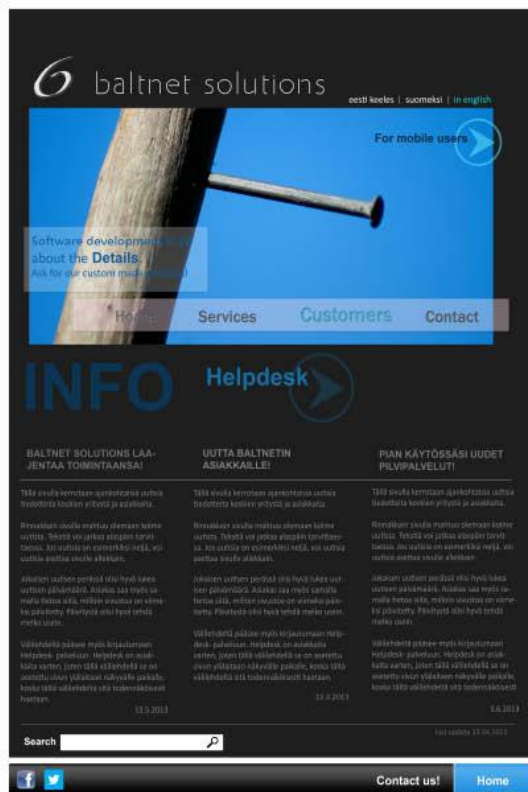
Mobiilisivuilla väritys on sama jokaisella välilehdellä.



Baltnetin nettisivut/ Services/ Linkit



## Baltnetin nettisivut/ Customers



Tällä välilehdellä on ajankohtaista tietoa koskien yritystä sekä asiakkaita. Välilehdeltä pääsee myös kirjautumaan helpdesk- palveluun.

Värit:

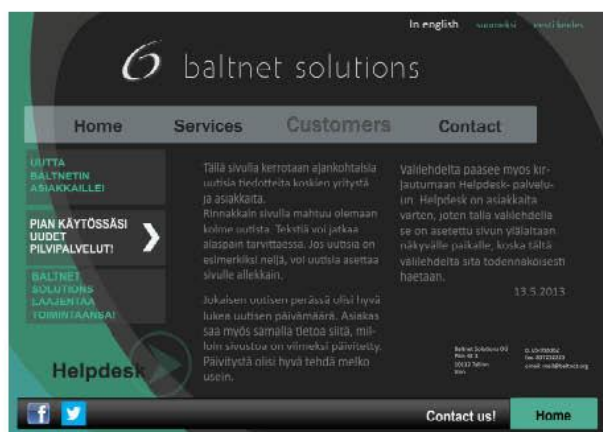
R:12 G:53 B:83

R:25 G:110 B:165

R:54 G:183 B:238

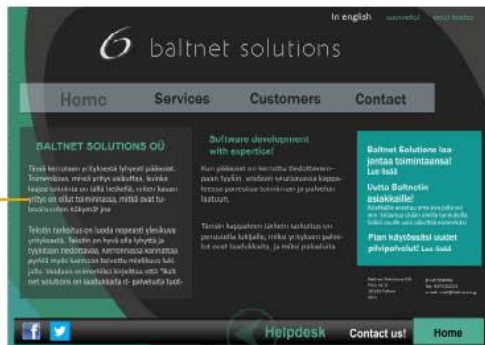
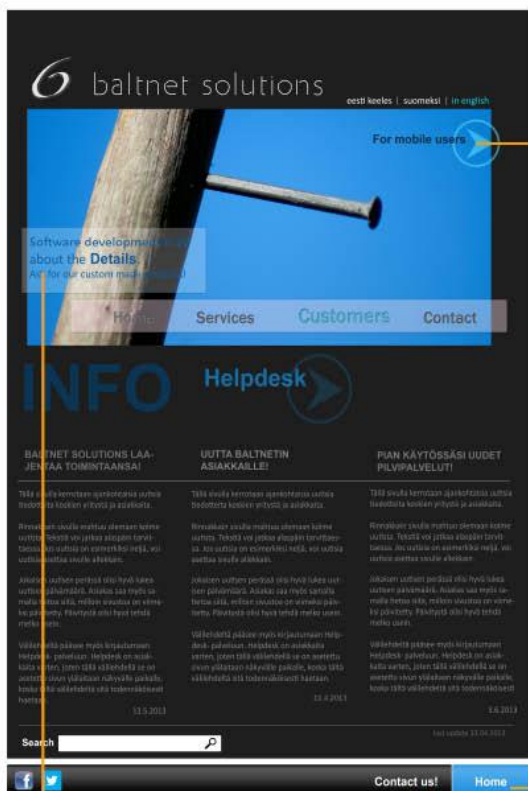
R:74 G:168 B:232

R: 49 G: 49 B: 49



Mobiilisivuilla suurin osa tiedosta on tilan säästön takia linkkien takana ja näkyvissä on aina käyttäjän valitseman otsakkeen leipäteksti.

Baltnetin nettisivut/ Customers/ Linkit





Baltnetin nettisivut/ **Contact**

**6 baltnet solutions** [en/estonia](#) | [suomalai](#) | [in english](#)

NEED FOR A TOP QUALITY TRAINING? Check out our SERVICES!

For more users [Helpdesk](#)

Home Services Customers **Contact**

Baltnet Solutions OÜ  
Pikk 46-3  
10133 Tallinn  
Viro

p. 03-958362  
fax. 837252225  
email: mail@baltnet.org

## About me

**Read more details about me and my career:**

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yrityksestä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Managing director:  
Kai Ketola  
p. 03928236  
kai.ketola@ketola.org

# Contact

Name

Company

Phone

E-mail

Subject

**Baltnet solutions laajentaa toimintaansa! Lue lisää**

**Uutta Baltnetin asiakkaillle!**  
Asiakkaillle avautuu tulla uusia palveluita, jotka helpottavat jokapäiväistä yhteydenottoa ja auttavat hoidattavissa. **Lue lisää**

**Pian käytössäsi uudet pilvipalvelut! Lue lisää**

**6 baltnet solutions** [In english](#) | [suomela](#) | [en/estonia](#)

Home Services Customers **Contact**

Baltnet Solutions OÜ  
Pikk 46-3  
10133 Tallinn  
Viro

p. 03-958362  
fax: 837252225  
email: mail@baltnet.org

Managing director:  
Kai Ketola  
p. 03928236  
fax: 039337282  
kai.ketola@ketola.org

## Contact

### About me

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Name

Company

Phone

E-mail

Subject

**6 baltnet solutions** [In english](#) | [suomela](#) | [en/estonia](#)

Home Services Customers **Contact**

Baltnet Solutions OÜ  
Pikk 46-3  
10133 Tallinn  
Viro

p. 03-958362  
fax: 837252225  
email: mail@baltnet.org

Managing director:  
Kai Ketola  
p. 03928236  
fax: 039337282  
kai.ketola@ketola.org

Tältä välilehdeltä löytyy yrityksen yhteystiedot, lisätietoja yrittäjästä sekä yhteydenottolomake.

Värit:

 R:69 G:234 B:78

 R:1 G:194 B:7

 R:41 G:146 B:51

 R: 49 G: 49 B: 49

**6 baltnet solutions** [In english](#) | [suomela](#) | [en/estonia](#)

Home Services Customers **Contact**

Baltnet Solutions OÜ  
Pikk 46-3  
10133 Tallinn  
Viro

p. 03-958362  
fax: 837252225  
email: mail@baltnet.org

Managing director:  
Kai Ketola  
p. 03928236  
fax: 039337282  
kai.ketola@ketola.org

## Contact

### About me

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Tässä kentässä kerrotaan lisätietoja yritysistä.  
Tämä on hyvä paikka kertoa osaamisesta, esimerkiksi kokemuuksesta ja edellisistä projekteista.

Name

Company

Phone

E-mail

Subject

**6 baltnet solutions** [In english](#) | [suomela](#) | [en/estonia](#)

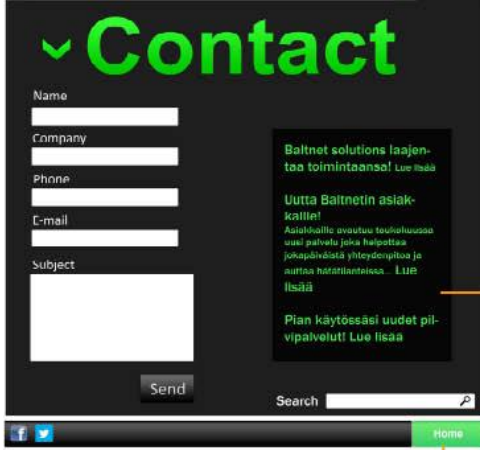
Home Services Customers **Contact**

Baltnet Solutions OÜ  
Pikk 46-3  
10133 Tallinn  
Viro

p. 03-958362  
fax: 837252225  
email: mail@baltnet.org

Managing director:  
Kai Ketola  
p. 03928236  
fax: 039337282  
kai.ketola@ketola.org

**Baltnetin nettisivut/ Contact/ Linkit**



Baltnetin nettisivut/ **Typografia**



**Arial bold**

**ARIAL BOLD**

**Calibri**

**Franklin Gothic Medium**

