



LAUREA

Digitaalinen yritysesittely
Case: Marsaana Communications Oy



Aksberg, Kristiina

2007 Kerava

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
Laurea Kerava

DIGITAALINEN YRITYSESITTELY
CASE: MARSAANA COMMUNICATIONS OY

Kristiina Aksberg
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2007

Kristiina Aksberg

Digitaalinen yrityseshittely, Case: Marsaana Communications Oy

Vuosi 2007

Sivumäärä: 50

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin digitaalinen yrityseshittely PR- ja mediatoimisto Marsaana Communications Oy:lle. Projektin tavoitteena on luoda Marsaana Communications Oy:n toiminnasta selkeä ja helppokäyttöinen HTML-kieleen pohjautuva yrityseshittely, jonka tarkoituksena on näyttää esimerkkejä yrityksen tarjoamasta näkyvyydestä käytännön esimerkein. Yrityseshittely on yritykselle tarpeellinen, sillä tähän asti heillä ei ole ollut vastaavanlaista materiaalia vaan yrityksen tulokset, muun muassa lehtikuvat, on säilytetty toimistokansioissa. Televisioitua materiaalia ei olla voitu käyttää ollenkaan, sen esittelyn hankaluuden vuoksi. Yrityseshittelyä käytetään muun muassa asiakastapaamisissa, mutta sitä ei luovuteta yrityksen ulkopuoliseen käyttöön.

Esityksen pääpaino on sen helppokäyttöisyydellä ja selkeydellä. Tekstin osuus on jätetty varsin lyhyeksi, sillä esittelyä on tarkoituksena käyttää vain asiakastapaamisten tukena, jolloin Marsaana Communications Oy:n edustaja on paikalla kertomassa yrityksestä tarkemmin. Lehtikuvien sekä videoleikkeiden osuus on suuri, sillä niissä esitellään yrityksen tarjoamaa medianäkyvyyttä.

Digitaalinen yrityseshittely toteutettiin pääasiassa DreamWeaver 8-ohjelmalla. Grafiikkaa luotiin sekä käsiteltiin Adobe Photoshop CS –ohjelmalla. Videoleikkeitä käsiteltiin Alive DVD Ripper sekä Adobe Premiere Pro –ohjelmilla. JavaScriptiin pohjautuvat toiminnot sisällytettiin HTML-koodiin. Yrityseshittelyn poltetaan CD-ROM:lle, jonka kannen grafiikka toteutettiin edellä mainitulla Adobe Photoshopilla, CorelDraw –kuvankäsittelyohjelmalla sekä InDesign –taitto-ohjelmaa hyväksi käyttäen.

Projektin pääpaino oli muun muassa tekijänoikeuslakien selvittämisessä. Työssä käytettävät lehdissä julkaistut kuvat sekä televisio-ohjelman leike ovat suojattuja tekijänoikeuslaeilla, jolloin niiden käyttöön tarvitaan joko valokuvaajan, lehtikustantamon tai tuotantoyhtiön lupa. Käytettävyyteen ja käytettävyydestäukseen oli panostettava, sillä yrityseshittelyn käyttöliittymästä haluttiin mahdollisimman selkeä sekä helppokäyttöinen.

Projekti onnistui suunnitellusti, mutta yrityseshittelyn tuoma mahdollinen lisäarvo yrityksen toiminnan kannalta selviää tulevaisuudessa, jolloin sen käytöstä todellisissa asiakastapaamistilanteissa on enemmän kokemusta.

Asiasanat: Tekijänoikeudet, käytettävyydestäus, käytettävyyys

Kristiina Aksberg
Digital company presentation, CASE: Marsaana Communications Oy

Year 2007

Pages: 50

The subject of this thesis was to design and create a digital company presentation for PR- and media agency Marsaana Communications Oy. The goal of the project was to create a practical, easy-to-use HTML-based presentation about company's work and show what kind of visibility they offer for their client's. This type of company presentation is needed because Marsaana Communications doesn't have examples of achieved media visibility in digital form. All of the published pictures are in office folders. Television show clips including client products have never been presented at meetings due to lack of time and devices. Company presentation is made to be used in business-to-business meetings only.

The most important feature of the company presentation is easy usability and simplicity. Amount of information in written text was minimal because the main idea of the company presentation isn't to carry out the meeting but to work as a supporting pillar. The presentation is not meant to be given outside Marsaana Communications Oy. The most important features of the company presentation are published pictures and video clips that show the company's work in familiar examples.

Macromedia Dreamweaver 8 was used to build the actual user interface of the digital company presentation. Graphics were created and edited with Photoshop CS. Video clips were edited with Alive DVD Ripper as well as Adobe Premiere Pro programs. Actions based on JavaScript were included in HTML code. Presentation was burnt on CD-ROM and the cover was designed with Photoshop CS, CorelDraw and InDesign.

The project's emphasis was on researching the copyright laws. Published pictures and video clips used in this project were protected by copyright law which means that in order to be able to use the material a permit for usage was needed either from the photographer, the publishing agency or the producer / production agency. Usability and it's testing also had a rather important role in the project because the main goal for the user interface was simplicity and suitability for users with different level of computer skills.

The project was carried out successfully and met all the planned requirements. The level of possible advantage will be seen in the future after the company presentation has been in use for an extensive period.

Keywords: Copyrights, usability testing, usability

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Työn tavoitteet..... | 6 |
| 2.1 | Työn vaiheet..... | 7 |
| 2.2 | Työn rajaus | 8 |
| 2.3 | Työn riskit..... | 9 |
| 3 | Keskeiset käsitteet..... | 10 |
| 3.1 | Teksti ja multimedia..... | 10 |
| 3.2 | Ääni ja multimedia | 11 |
| 3.3 | Video ja multimedia | 12 |
| 3.4 | Kuva, grafiikka ja multimedia | 13 |
| 3.5 | Käytettävyys ja sen testaaminen | 14 |
| 3.5.1 | Käytettävyystestit | 15 |
| 3.5.2 | Käytettävyystestin suorittaminen | 16 |
| 3.6 | Digitaalisen median lait ja säädökset..... | 17 |
| 3.6.1 | Valokuvat | 18 |
| 3.6.2 | Videokuva ja televisio-ohjelmat | 19 |
| 4 | Projektin toteutus..... | 20 |
| 4.1 | Projektin suunnittelu | 20 |
| 4.2 | Projektin aikataulu ja vaatimukset..... | 20 |
| 4.3 | Projektin toteuttaminen..... | 22 |
| 4.3.1 | Tuotantovaihe | 23 |
| 4.3.2 | Projektin ulkoasu | 26 |
| 4.3.3 | Projektin käyttöliittymä ja sen testaus | 28 |
| 5 | Arviointi..... | 30 |
| 6 | Jatkotoimenpiteet | 30 |
| 7 | KAAVIOT..... | 32 |
| 8 | LÄHTEET | 33 |
| 9 | LIITTEET | 35 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetön tarkoituksena on toteuttaa digitaalinen yrityseshittely PR- ja mediatoimisto Marsaana Communications Oy:lle. Yrityseshittelyssä kuvataan yrityksen toimintaa, tiloja sekä näytetään esimerkkejä heidän työstään käytännössä. Vaikka Marsaana Communications on toiminut alalla yli 20 vuoden ajan, heillä ei ole ajantasaista yrityseshittelyä tai muuta digitaalisessa muodossa olevaa materiaalia kotisivuja lukuun ottamatta. Digitaalista yrityseshittelyä kaivataan etenkin asiakastapaamisiin helpottamaan yrityksen tuloksien näyttämistä, jolloin esimerkit tuloksista ovat digitaalisessa muodossa.

Yrityseshittelyyn liitetään myös muutama televisio-ohjelma, joiden tarkoituksena on näyttää yrityksen televison kautta tarjoamaa medianäkyvyyttä. Tähän asti televisioitua materiaalia ei ole voitu käyttää tai näyttää ollenkaan, sillä sen hyödyntäminen on ollut varsin hankalaa muun muassa laitteistopula vuoksi. Marsaana Communications Oy:llä ei myöskään ole aiemmin ollut henkilöstöä, joka olisi voinut toteuttaa digitaalisessa ympäristössä toimivan yrityseshittelyn.

Marsaana Communications Oy:n pitkän historian vuoksi erilaista materiaalia on tarjolla erittäin paljon. Tuloksia ei kuitenkaan ole aikaisemmin kerätty yhteen, joten yrityksen tarjoaman medianäkyvyyden esittäminen niin vanhoille kuin uusillekin asiakkaille on hankalaa ja aikaa vievää. Materiaali on kerättävä yhteen kompaktiksi paketiksi, jonka avulla yrityksen tuloksien esittäminen olisi helppoa, eikä siihen tarvitsisi kuluttaa ylimääräistä aikaa.

Yrityseshittely tehdään mahdollisimman kevyeksi sekä helppolukuseksi. Työ toteutetaan HTML- pohjaiseksi, jotta se olisi mahdollisimman riippumaton selaimen mahdollisista laajennuksista. Julkaistuista lehtikuvista on valittu muutamia esimerkkejä, jotka kaikki ovat mahdollisimman erilaisia muodin eri aloilta. Lehtikuvia valittiin mukaan vain muutama, sillä tarkoituksena on näyttää esimerkkejä, ei esitellä kaikkia tuloksia.

Televisioidusta materiaalista valittiin kaksi televisio-ohjelmaa. Kyseiset televisio-ohjelmat valittiin mukaan seiksi, että ne on suunnattu varsin laajalle kohderyhmälle eli tuotteiden näkyvyys on ollut suuri.

Työn ulkoasun suunnittelu tehtiin jo olemassa olevien standardien mukaisesti yrityksen toimitusjohtajan toiveita mukaillen. Ulkoasun on oltava mahdollisimman yksinkertainen, jotta se palvelisi yritystä monien vuosien ajan. Tärkeää on myös se, että työn sisältöä voi päivittää helposti ja nopeasti. Yrityksen henkilöstön on tarkoitus alkaa itse päivittää esimerkiksi kuvia, jotka on sisällytetty yritysesittelyyn. Mahdollisen päivituskoulutuksen tarve sekä tarvittavien ohjelmien hankinta selvittää siinä vaiheessa, kun sovellusta on käytetty ja sen tarpeellisuus selviää.

2 TYÖN TAVOITTEET

Työn tavoitteena on suunnitella yritykselle mahdollisimman toimiva sekä kaiken kattava yritysesittely. Vaikka yritysesittelyn tarkoituksena on sisältää paljon tietoa, sen on silti oltava kevyt ja helppolukuinen eli tieto täytyy esittää tiivistetysti. Työ poltetaan CD-ROM:lle, jolloin se on helppo ottaa mukaan esimerkiksi yritystapaamisiin. Työhön sisällytetään muun muassa lehtikuvia sekä videokuvaa, jotka kuvaavat, millaista näkyvyyttä Marsaana Communications pystyy tarjoamaan asiakkaidensa tuotteille. Yritysesittelyyn sisällytetään myös videoleike yrityksen tiloista sekä toimintaidea ja historiaa lyhyesti suomeksi sekä englanniksi. Pääpaino on lehtikuvilla ja videoilla, sillä niissä esitellään yrityksen tuloksia käytännössä. Yrityksen tilojen videoleikkeen laadulla sekä leikkauksella on myös tärkeä osa työssä, sillä Marsaana Communications tarjoaa tilojaan muun muassa kuvauskäyttöön erilaisille yrityksille sekä organisaatioille mainoskuvauksista pienimuotoisiin muotinäytöksiin. Leikkeen on oltava lyhyt ja kevyt, mutta samalla mahdollisimman kuvaava.

Yritysesittelyn on tarkoitus näyttää asiakkaille, millaisia palveluja yritys pystyy kaiken kaikkiaan tarjoamaan, sekä esitellä jo aiemmin saavuttamia tuloksia. Työ helpottaa yrityksen työntekijöiden asiakastapaamisia, sillä yritysesittelyn ansiosta muun muassa lehtikuvia ei tarvitse enää etsiä kansioista, vaan ne ovat jo olemassa kyseisellä CD-ROM:lla.

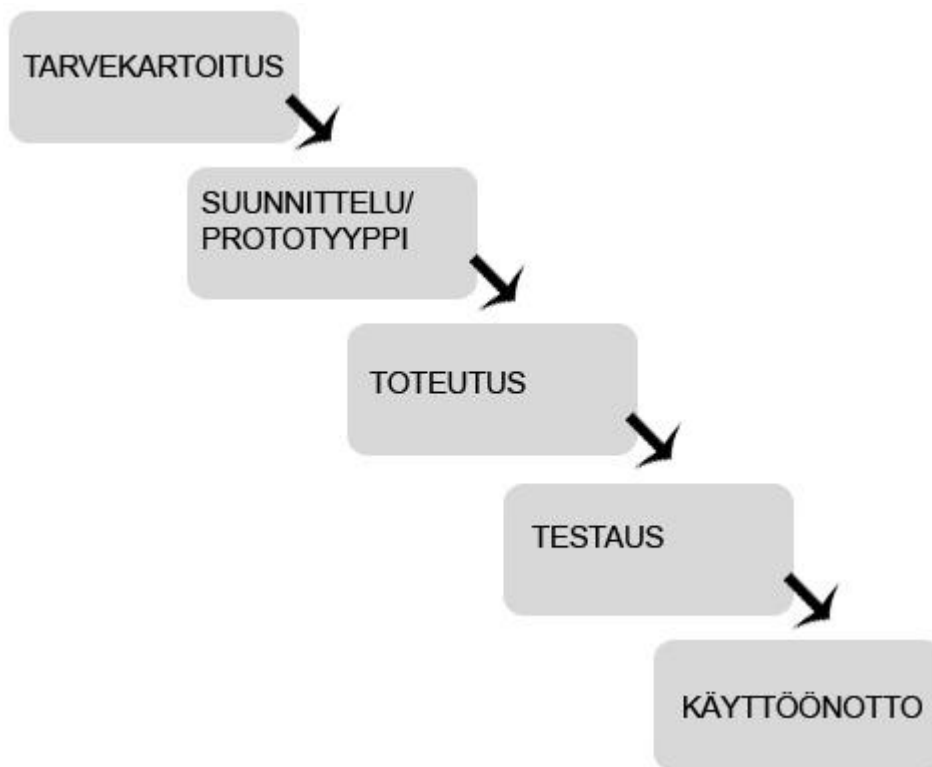
2.1 Työn vaiheet

Työ aloitetaan tarvekartoituksella. On tärkeää määritellä miksi juuri tällainen työ on tärkeä yrityksen toiminnan kannalta, mitä sen tulee sisältää ja miten se rajataan. Kohderyhmän valinta sekä tarkkaan harkittu rajausta auttavat työn varsinaista toteutusta. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä, millaisia resursseja (henkilö- sekä taloudelliset) työn toteutumiseen vaaditaan.

Tarvekartoituksen jälkeen suunnitellaan varsinaisen projektin prototyyppi. Suunnittelu kannattaa tehdä tarkkaan ja harkiten, jotta projektin toteutusvaiheessa ei tarvitsisi enää palata suunnitteluvaiheeseen, jos ongelmia ilmenee. Prototyyppi on tärkeä, jotta työn toteuttaja sekä tilaaja näkevät, ovatko heidän ajatuksensa kohdanneet.

Toteutusvaiheessa toteutetaan kyseessä oleva projekti käytännössä hyödyntäen tarvekartoitusta sekä suunnittelua. Toteutusvaiheessa projektin suunnittelun on hyvä olla täysin valmis ja loppuun asti harkittu, mutta tässäkin vaiheessa tulee yleensä asioita tai ongelmia, joita ei ole osattu ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa.

Testaus tarkoittaa projektin testausta sen käyttäjäryhmällä. Jos kyseessä on esimerkiksi tämän opinnäytetyön yritysesitysprojektin tyyppinen työ, käytetään testaukseen käyttäjätutkimusta. Testauksen voi suorittaa monilla eri tavoilla riippuen siitä, millainen työ on kyseessä sekä siitä, kuinka suuri käyttäjäryhmä työn testaamiseen valitaan. Testaushenkilöiden valinta sekä määrä riippuu täysin työn laadusta sekä laajuudesta. Testauksessa ilmenevät epäkohdat korjataan, jonka jälkeen projekti testataan tarvittaessa uudelleen. Jos uutta testausta ei tarvita siirrytään seuraavaan vaiheeseen eli projektin käyttöönottoon. Projekti päättyy yleensä siinä vaiheessa, kun se otetaan käyttöön. Myös käyttöönoton jälkeen saattaa ilmetä testauksessa huomiotta jääneitä ongelmia, jotka voidaan korjata projektin päivityksellä.



Työn kulkukaavio kuvattuna vesiputousmallina.

2.2 Työn rajaus

Opinnäytetyössä käsitellään projektin toteutumisen kannalta oleellisia asioita, kuten esimerkiksi keskeisiä käsitteitä, esitellään käytettävät sovellukset, sekä perustelu niiden käytölle. Digitaalista mediaa koskevat lait ja säädökset esitellään kattavasti. Värit, grafiikka ja käytetyt tiedostomuodot eri medioissa esitellään työn projektiosuudessa.

Varsinaisen yritysesittelyn kohderyhmänä ovat Marsaana Communications Oy:n nykyiset sekä tulevat yritysasiakkaat. Yrityksen asiakkaina on pelkästään yrityksiä, ei yksityisiä ihmisiä. Tarkoituksena on esitellä Marsaana Communications Oy:n tarjoamaa medianäkyvyyttä, ei niinkään esimerkiksi historiaa. Näin ollen juuri lehti- ja videokuvilla on erittäin suuri merkitys. Mediassa esiintyvän materiaalin on kuvattava parhaalla mahdollisella tavalla sitä, minkä tyyppistä näkyvyyttä yritys tarjoaa.

2.3 Työn riskit

Työssä tärkeintä on arvioida, mikä materiaali valitaan mukaan työhön. Kuten edellä mainittiin, yritysesittelyn on oltava mahdollisimman kevyt. Näin ollen on erittäin vaikeaa päättää, mitä tietoa työhön sisällytetään ja mitä jätetään pois. Käytössä olevasta materiaalista, esimerkiksi lehtikuvista ja televisio-ohjelmista on valittava ne, jotka kuvaavat parhaiten Marsaana Communications OY:n yrityksen toimintaa mahdollisimman laajasti.

Yritysesittelyn pitää olla yksinkertainen, mutta silti kiinnostava. Työssä on otettava huomioon, että kiireiset asiakkaat eivät ehdi käyttää yritysesittelyyn tutustumiseen paljon aikaa. Tekstin on oltava helppolukuista ja lyhyttä. Kuvien pitää olla mahdollisimman suurikokoisia sekä näyttäviä. Videoiden pitää olla kevyitä, jotta niiden lataamiseen ei menisi turhaa aikaa. Videoiden leikkaus on myös erittäin tärkeää. Esimerkiksi 30 minuuttia kestävä televisio-ohjelma on leikattava mahdollisimman lyhyeksi, noin 15 - 30 sekunnin pituiseksi. Pääpaino ei siis ole ohjelman sisällöllä, vaan Marsaana Communicationsin asiakkaiden tuotteiden näkyvyydellä, sillä yrityksen asiakkaat hakevat juuri medianäkyvyyttä sekä tuotteilleen että itse yritykselleenkin. Näin ollen esimerkiksi äänellä ei ole tässä työssä merkitystä. Myös mahdollinen taustamusiikki on jätetty pois.

Työssä on vaarana myös se, että yrityksen toimitusjohtaja ei ota sitä käyttöön, ellei se ole tarpeeksi toimiva. Näin ollen on tärkeää tehdä jatkuvaa yhteistyötä toimitusjohtajan sekä yrityksen työntekijöiden kanssa, jotka tulevat myös käyttämään kyseistä yritysesittelyä. Käyttäjien toiveet otetaan huomioon kokonaisuudessaan ja niitä hyödynnetään parhaan mukaan.

Yritysesittely testataan tietysti kaikilla Marsaana Communications OY:n työntekijöillä ja heidän kehitysehdotuksensa otetaan huomioon, sillä juuri he ovat esittelyn pääsääntöisiä käyttäjiä. Jos esimerkiksi käyttöliittymä koetaan hankalaksi, on sen muuttaminen ensisijaisen tärkeää.

Aikataulun venyminen ei ole varsinainen ongelma. Marsaana Communicationsilla ei ole kiire työn valmistumisen suhteen. Toisaalta työn toteuttajan kannalta aikataulu on hyvä suunnitella mahdollisimman tarkkaan etenkin kirjoitusprosessin kannalta. Hyvä suunnittelu takaa parhaan mahdollisen tuloksen ja näin on helpompi pysyä myös aikataulussa.

Toimitusjohtajan kiireiden vuoksi aikataulu saattaa tosin venyä. Toimiva yhteydenpito on tärkeää, jotta mahdollisiin kysymyksiin saadaan nopea vastaus. Aikataulu saattaa venyä liikaa jo pelkästään siitä syystä, että toimitusjohtaja on esimerkiksi työmatkalla, sillä yritysesittely tehdään pelkästään hänen toiveidensa mukaan. Yritysesittelyä koskevat kysymykset on mietittävä tarkkaan etukäteen, jotta vastauksen saamiseen ei mene liian kauan aikaa.

Työn materiaalin kannalta suurimpana riskinä ovat tekijänoikeusasiat. Tekijänoikeudelliset kysymykset on selvitettävä, jotta työssä käytettävän materiaalin käytön suhteen ei tule ongelmia. Jos jostain materiaalista ei saada sovittua, se jätetään pois ja hankitaan tilalle esimerkiksi lehtikuva/videoleike, jota voidaan käyttää. Jos lehtikuvan tai videoleikkeen tilalle ei saada uutta materiaalia, on mietittävä, miten tärkeä kyseessä oleva materiaali on yritysesittelyn kannalta ja voiko sen joko korvata muulla materiaalilla tai jättää kokonaan pois. Materiaalia saatetaan tulevaisuudessa myös vaihtaa, jotta asiakkaat näkisivät aina mahdollisimman tuoreita tuloksia.

Tekijänoikeudellisista asioista sovittaessa on tärkeää, että luvat materiaalin käyttöön saadaan myös kirjallisesti. Tämä on hyvä tapa jo pelkästään vahvistukseksi siitä, että materiaalia voidaan käyttää. Sopimuksessa on hyvä selvittää, mihin ja millä tavalla materiaalia käytetään ja missä sitä esitetään. Kaikkien osapuolien on pidettävä kiinni sopimuksesta. Tekijänoikeusrikkomuksista seuraa normaalisti rahallinen sakko tai enintään kahden vuoden vankeus riippuen siitä, kuinka vakava rikkomus on kyseessä. Opetusministeriö.Tekijänoikeudenloukkaus.[WWW-dokumentti].

3 KESKEISET KÄSITTEET

3.1 Teksti ja multimedia

Tekstillä kuvataan varsinaisen asiatekstin lisäksi myös otsikoita ja linkkejä. Liikaa tekstin käyttöä kannattaa silti varoa, sillä käyttäjä saattaa hypätä kokonaisuuden yli. Tästä syystä pitkät teksti ja eri asiakokonaisuudet kannattaa linkittää, jotta toivottu tieto löytyy nopeasti.

Tekstiä voidaan käsitellä lukemattomilla eri tavoilla. Microsoft Word ja muut tekstinkäsittelyohjelmat ovat varsin hyviä tekstinkäsittelyohjelmia, mutta kun kyseessä on teksti, joka liitetään multimediaan, kannattaa Wordin tilalle ottaa jokin toinen ohjelma.

Kuvankäsittelyohjelmat ovat tähän tarkoitukseen varsin hyviä, sillä niissä on paljon erilaisia tapoja muokata tekstin ulkonäköä ja lisätä siihen efektejä oman mielikuvituksen rajoissa.

Kun tekstiä lisätään multimediaan, on hyvä ottaa huomioon tekstin koko ja päätekohtaiset resoluutiot. Teksti ei missään nimessä saa olla niin pientä, että sitä ei pysty lukemaan. Toisaalta liian suuri teksti tekee kokonaisuudesta hajanaisen ja ruman. Fontin (kirjasinlajin) suhteen ongelmia saattaa syntyä, jos käyttäjän päätteellä ei ole esityksessä käytettyä tyylilajia, tässä tapauksessa ohjelma tai selain ottaa käyttöön oletusfontin. Tekstin voi tietysti tehdä myös kuvaksi, mutta siinä tapauksessa tekstin suora kopioiminen (copy – toiminto) ei onnistu ja tekstin päivittäinen joudutaan tekemään muokkaamalla varsinaista kuvaa. Imaginos 2000, Multimedia [WWW-dokumentti] <http://www.imaginos.fi/materiaa/multimedia/71.html> (Luettu 26.4.2007).

Nykyteknologian avulla tekstin käyttö multimediasa ei tarkoita niin sanottua tavallista, yksinkertaista tekstiä vaan siihen pystyy sisällyttämään suurempia asiakokonaisuuksia hypertekstin avulla. Hypertekstillä tarkoitetaan sitä, että varsinaiseen tekstiin on sisällytetty viite johonkin muuhun asiaan liittyvään, esimerkiksi tekstiin, kuvaan, ääneen tai tietokantaan. Hypertekstin asiakokonaisuus on silti hyvä pitää lyhyenä, jotta kokonaisuudesta ei tule sekavaa.

3.2 Ääni ja multimedia

Äänen käyttö multimediasa parhaimmassa tapauksessa täydentää esimerkiksi multimediaesitystä, sekä tuo esiin sen tarkoitusta samalla lailla kuin hyvin suunniteltu elokuvan soundtrack. Äänellä tarkoitetaan mitä tahansa ääntä eli se voi olla joko painikkeeseen lisätty ääniefekti, taustamusiikki, kertoja tai jokin muu äänitehoste.

Kun ääni lisätään, on tärkeää miettiä, onko se ylipäättään tarpeellinen multimediasa. Liika ääni saa käyttäjän usein hermostumaan etenkin, jos se ei ole välttämätön esityksen kannalta. Näin ollen on tärkeää, että käyttäjä voi tarvittaessa sulkea äänen tai käynnistää sen myöhemmin.

Äänen luomiseen, käsittelyyn sekä lisäämiseen on monia eri ohjelmia sekä tapoja. Ehkä suosituin tiedostomuoto äänelle käytettäväksi multimediasa on MP3 (MPEG-1 Audio

Layer 3), josta on nykyään tullut varsin yleinen muoto. Toinen suosittu tiedostomuoto on esimerkiksi WAV (WAVEform audio file).

3.3 Video ja multimedia

Video on hyvin tehokas tapa täydentää multimediaesitystä. Videon käyttöä koko näytön laajuisena ei suositella, sillä se vie kaiken huomion varsinaisesta multimediaesityksestä. Toinen syy pienikokoisen videokuvan käyttöön on ollut tietoliikenteen hitaus, joka tosin nykyään ei ole mikään ongelma nopeuksien kasvaessa.

Perinteisesti video multimediasa on ollut melko vaatimattoman laatuista, n.10 kuvaa sekunnissa (TV-taso 25), 8-bittiset värit (256) ja pieni kuvakoko. Niinpä videoissa on ollut usein vähän liikettä sisältäviä haastatteluja ("puhuvia päitä") ja lyhyehköjä havainnollistavia videoleikkeitä. Nykyinen laitekanta alkaa jo mahdollistaa videon käytön aivan eri tavalla kuin ennen. Mahdollisia ovat esim. koko ruudun kokoiset transitio-videot (siirtymä) ja pitkät intro. Imaginos 2000, Multimedia [WWW-dokumentti]

<http://www.imaginos.fi/materiaa/multimedia/71.html> (Luettu 26.4.2007).

WWW-sivuilla video on ongelmallinen suurten tiedostokokojen takia. Ongelmaa ratkaisemaan on kehitetty erilaisia pakkaus ja "streaming" tekniikoita. Streaming tarkoittaa sitä, että videon katsominen aloitetaan jo ennen kuin tiedosto on ladattu kokonaan tietokoneen muistiin. Näin sivulle voidaan sijoittaa miten pitkä video tahansa, eikä katsomisen aloittamiseen kulu sen enempää aikaa kuin lyhyessäkin videossa. (Imaginos 2000)

Videota voidaan tehdä videoeditointiohjelmilla (ensin tarvitaan luonnollisesti videokamera tms. videolähde). Videoformaatteja ovat esimerkiksi AVI (Audio Visual Interleave), MOV (Quick Time Movie), MPEG (Motion Picture Experts Group) ja RM (Rate Management). Videoeditointiohjelmiä: Adobe Premiere, Ulead VideoEditor, Final Cut Pro, Asymetrix VideoProducer. (Imaginos 2000)

3.4 Kuva, grafiikka ja multimedia

Visuaalisella suunnittelulla tarkoitetaan yksinkertaisesti sanottuna tuotteen tai asian ulkonäköä. Esimerkiksi www-sivuissa visuaalinen ulkoasu antaa käyttäjälle heti kuvan siitä, minkälainen sivusto on kyseessä. Näin ollen logot, värit, fontit, fonttikoot sekä grafiikka on mietittävä loppuun asti. Sivuston ulkonäön on sovittava yhteen yrityksen tai yhdistyksen imagon kanssa, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin.

Multimediaan sisällytetyn kuvan tärkein ominaisuus on täydentää asiakokonaisuutta. Kuvan avulla voidaan kertoa tai havainnoida asioista. Näin ollen on tärkeää, että multimediasa käytetyt kuvat ovat asiakokonaisuuteen liittyviä. Täysin teeman ulkopuolelta oleva kuva saattaa herättää vääränlaisia mielikuvia ja tällä tavalla myös tehdä kokonaisuudesta hajanaisen. Toisaalta kuvien liikaa käyttöä kannattaa varoa. Esimerkiksi www-sivu, jolla on monia kuvia saattaa avautua varsin hitaasti.

”Perinteisen valokuvan lisäksi multimedia tarjoaa myös grafiikkaa. Grafiikkaa multimediatuotteissa on helppo tarkastella kahdesta näkökulmasta.

- Teoskuvituksen avulla luodaan visuaalinen toimintaympäristö teokselle niin, että vaihtuva tieto tulee oikein esille taustasta ja että tausta antaa visuaalisen yleisilmeen teokselle, jotta se olisi mahdollisimman miellyttävä käyttää ja katsella. Taustakuvituksen alueeseen voidaan lukea käyttöliittymän graafisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen.
- Kuvitusgrafiikan avulla halutuille sisällöille annetaan oma ja ainutlaatuinen graafinen asu. mitä taitavampi kuvittaja, sitä herkullisemmaksi multimediateos tuppaa tulemaan.” (Luukkonen, 1996, 25–26)

”Kaikessa grafiikan työssä täytyy muistaa, että sisältö on määräävä tekijä. Vaikka kuvitus olisi kuinka taidokasta tahansa, ei siitä ole kuin haittaa, mikäli se ei tuo oikeata sisältöä esille. Varsinkin CD-ROM –levyt pitävät joskus sisällään sellaisia graafisia ilotulituksia, että niistä ei jää mieleen muuta kuin suuri suttu.” (Luukkonen, 1996, 25–26)

3.5 Käytettävyys ja sen testaaminen

Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten helppokäyttöinen tuote on. Tuote voi olla mikä tahansa esimerkiksi www-sivu tai television kaukosäädin. Käyttöliittymä mahdollistaa ihmisen ja koneen välisen kommunikoinnin, kun taas käytettävyys määrää sen, millaiseksi tuotteen käyttö koetaan.

Nykyään käytettävyyteen pyritään panostamaan mahdollisimman paljon. Jos esimerkiksi www-sivuston käyttöliittymä koetaan hankalaksi, ei sitä tulla käyttämään. Käytettävyys on mietittävä heti tuotekehittelyn alussa ja sitä on kehitettävä käytettävyytutkimuksien avulla. Käytettävyytutkimukset mahdollistavat käyttöliittymän testauksen sen käyttäjillä, joten käyttökokemuksista voidaan todeta, onko liittymä tarpeeksi helppokäyttöinen.

Käytettävyys tuotteet ominaisuutena kuvaa, kuinka sujuvasti käyttäjä osaa käyttää tuotetta päästäkseen haluamaansa päämäärään. Käytettävyudessa on siis kyse ihmisen ja koneen vuorovaikutuksesta. Englannin kielessä käytetäänkin termiä käytettävyys (usability) rinnalla usein ihminen-tietokone-vuorovaikutusta (human Computer Interaction, HCI tai Computer-Human interaction CHI) puhuttaessa tietoteknisten sovellusten käytettävydestä. (Kuutti 2003, 13–14)

Käytettävyys koostuu osa-alueista, jotka ovat opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, pieni virhealttius ja miellyttävyys. Käytettävyyden ja käyttöliittymien yhteydessä puhutaan usein intuitiivisesta käyttöliittymästä. Intuitiivisuus on tavallaan tuttuus aikaisemman kokemusmaailman valossa. Jos törmäämme kadulla laitteeseen, joka ei ole ennestään tuttu mutta muistuttaa kovin aikaisemmin tuntemiamme laitteita, se on intuitiivinen ja osaamme käyttää sitä. (Kuutti 2003, 13–14)

Käytettävyydellä käyttöliittymässä tarkoitetaan sitä, millä tavalla ohjelmistoa, Internet-sivustoa tai tuotetta käytetään. Ihminen on vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa juuri käyttöliittymän välityksellä. Parhaimmillaan hyvä käyttöliittymä kertoo jo itsessään tuotteesta ja sen ominaisuuksista ja näin helpottaa tuotteen käyttöä. Huono käyttöliittymä sen sijaan tekee tuotteen käytön hankalaksi tai jos tuotteen käyttö koetaan liian vaikeaksi jää se yleensä hyödyntämättä.

”Käytettävyys on menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi. Käytettävyys käyttää hyväksi kognitiivisen psykologian sekä ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutuksen tutkimusta.” (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 17)

3.5.1 Käytettävyystestit

Testaamisesta puhuttaessa kyse on käytettävyystestauksesta. Testaus edellyttää, että käyttäjillä on käytössään tuote, tai sellainen prototyyppi, jolla voidaan suorittaa joitain tehtäviä. Käyttäjien toiminnan hahmottaminen puolestaan tarkoittaa käyttäjien toiminnan seuraamista ja mallintamista niin, että tuotetta voidaan suunnitella käyttäjien toimintaa tukevaksi. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 29)

Käytettävyystestin perimmäinen tarkoitus on tehdä tuotteen käyttölaadusta parempi seuraamalla käyttäjän mentaalimalleja tilanteessa, joka muistuttaa aitoa tilannetta – tai ainakin tehtävät ovat niin aitoja kuin mahdollista. Testauksen tärkeys on muistettava, sillä ohjelmissa ja sovelluksissa on aina vikoja. Käytettävyystestin perusidea on yksinkertaisesti sanottuna se, että ohjelma toimii ja täyttää sille asetetut vaatimukset.

Periaatteessa käytettävyystestejä on kahden tyyppisiä – sellaisia, joita käytetään osana kehitystyötä ja sellaisia, joilla mitataan, ovatko tuotteet käytettävyydeltään sellaisia, että ne voidaan hyväksyä levitykseen.

Käytettävyystestissä testihenkilöt tekevät (yleensä) yksi kerrallaan testi-tarinan mukaisia, työtehtäviensä kaltaisia tehtäviä. Kaikki, mitä testikäyttäjät tekevät ja sanovat testin aikana, tallennetaan. Testin jälkeen kerätty tieto analysoidaan, määritellään käyttöliittymässä olevat ongelmat ja mahdollisesti suositellaan korjaustapa. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 277)

3.5.2 Käytettävyydestin suorittaminen

Käytettävyydestissä on karkeasti jaettuna kolme osaa:

1 Testin järjestäminen ja testaussuunnitelman laatiminen.

2 Testin suorittaminen

3 Testin analysointi ja testiraportin laatiminen. Testiin kannattaa liittää myös asiantuntija-arvio.

Esimerkkejä käytettävyydestavoitteista

- Yleinen käytettävyys
- Sopivuus kokeneille käyttäjille
- sopivuus ”mene ja käytä” – käyttöön
- Sopivuus epäsäännölliseen käyttöön
- Tukitarpeiden minimointi
- Opittavuus
- Virheensieto

(Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 282)

Se, kuinka paljon ihmisiä käytävyydestiin otetaan mukaan, riippuu projektin laajuudesta sekä testausmenetelmästä. Testausmenetelmä taas valitaan sen mukaan, mitä pitää testata ja millä tavalla. Käytettävyydesteihin kannattaa valita mukaan projektin kohderyhmää, mutta on suositeltavaa, että testiin osallistujat ovat mahdollisimman erilaisia, jotta testauksessa ilmenisi asioista monista eri näkökulmista. (Tieturi Oy, Testauksen valmennusohjelma, diat 5-7.)

Käytettävyydestiin ja epäkohtien korjaamiseen kannattaa varata aikaa. On mahdollista, että ohjelmassa tai sovelluksessa on enemmän virheitä, kuin mitä tekijä on itse huomannut. Viat on korjattava ja jotkut asiat/sovellukset pitää joskus myös miettiä täysin uudelleen. Itse asiassa testaus on erittäin tärkeä osa projektia, johon usein varataan usein liian vähän aikaa. Käytettävyydestin laajuus taas riippuu hyvin paljon siitä, miten laaja ohjelma on kyseessä, toisin sanoen miten paljon käyttäjiä sillä tulee olemaan ja miten monia asioita sillä on pystyttävä tekemään. Kun kyse on hyvin laajasta projektista, sovelluksesta tai ohjelmasta on suurimmissa yrityksissä yleensä oma testaushenkilöstö, joka vastaa testauksen läpiviennistä kokonaisuudessaan.

3.6 Digitaalisen median lait ja säädökset

Lähes kaikki teokset on suojattu tekijänoikeuslailla. Teoksen tekijänoikeudet ovat normaalisti teoksen tekijällä. Hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi kirjallinen teos tai valokuva, jolloin teoksen oikeudet ovat kirjan kirjoittajalla tai valokuvan kuvaajalla. Televisio-ohjelmien oikeudet ovat taas kyseisen teoksen tuotantoyhtiöllä, joka omistaa teoksen.

"Tekijänoikeus on teoksen tekijällä oleva oikeus, joka tuottaa, erikseen säädetyin rajoituksin, tekijälle yksinomaisen oikeuden määrätä teoksesta valmistamalla siitä kappaleita ja saattamalla se yleisön saataviin, muuttamattomana tai muutettuna, käännöksenä tai muunnelmana, toisessa kirjallisuus- tai taidelajissa taikka toista tekotapaa käyttäen" (2 §). Tämä muodostaa tekijän ns. taloudelliset oikeudet. Korpela, J. 2006. Mitä on tekijänoikeus. [WWW-dokumentti]. <<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/tekoik/1.2.html>>. (Luettu 14.3.2007).

"Tekijänoikeus koostuu joukosta oikeuksia, jotka ovat laadultaan joko taloudellisia tai moraalisia. Taloudelliset oikeudet ovat lakiteknisesti toteutettu yksinoikeuksien muodossa, ts. tekijälle on annettu valta yksin määrätä eräistä toiminnoista teoksensa suhteen. Asia voidaan ilmaista myös käänteisesti ja sanoa, että tekijällä on valta kieltää muilta tietyt toiminnot hänen teoksensa osalta. Moraalisten oikeuksien tarkoituksena on taas suojata tekijän persoonallisuutta." (Haarman, 2001, 45)

Tekijänoikeus luetaan varallisuusoikeuksiin kuuluvaan immateriaalioikeuteen. Immateriaalioikeudella tarkoitetaan niin sanottua aineetonta materiaalia. Tähän kuuluvat muun muassa tekstit, valokuvateokset sekä videokuva.

Tekijänoikeuden kohde ja sisälllys

1 §

Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla. ([24.3.1995/446](#))

Kirjallisena teoksena pidetään myös karttaa sekä muuta selittävää piirustusta tai graafista taikka plastillisesti muotoiltua teosta sekä tietokoneohjelmaa. Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404 [WWW-dokumentti] ([11.1.1991/34](#))
<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>> (Luettu 30.3.2007)

3.6.1 Valokuvat

”Tekijänoikeuslaissa tarkoitettuja kuvataiteen teoksia ovat perinteisten taideteosten niin kuin maalausten, piirustusten, taidegrafiikan ja kuvanveistosten lisäksi sellaiset uudemmat teostyytit kuten esimerkiksi tilataide ja videotaide.

Valokuvateoksen teostasoa arvioitaessa noudatetaan samoja periaatteita kuin muidenkin teosten kohdalla. Suojan edellytyksiä tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon suoja-aikadirektiivin 6 artikla, jonka pohjalta teossuojaa saavat sellaiset valokuvat joita tekijänsä luovan henkisen työn tuloksina on pidettävä omaperäisinä. Artiklan mukaan mitään muuta perustetta ei sovelleta määritettäessä, voidaanko niitä suojata.” (Haarman, 2001, 84)

Oikeus valokuvaan syntyy TekijäL 49 a §:n mukaan, kun kuvaaja valmistaa valokuvan. Suoja ei edellytä oikeuden pidättämistä, muodollisuuksia tms.

Tekijänoikeuden tavoin valokuvaajan oikeudet valokuvaansa ovat toisaalta taloudellisia ja toisaalta moraalisia. Kaavamaisesti ne voidaan kuvata näin:

A. Taloudelliset oikeudet

1. Kappaleiden valmistaminen
2. Yleisön saataviin saattaminen

B. Moraaliset oikeudet

1. Isyysoikeus
2. Respektioikeus

”Oikeus kappaleiden valmistamiseen käsittää yksinomaisen oikeuden määrätä valokuvasta, muuttamattomana tai muutettuna.

Säännöksen tarkoittamaa muuttamista on kaikenlaisten muutosten tekeminen kuvaan niin kuin esimerkiksi kuvan osien poistaminen rajaamalla kuvaa, erilaisten elementtien lisääminen kuvaan, musta-valkoisen kuvan värittäminen ja värikuvan muuttaminen mustavalkoiseksi. Merkitystä ei ole sillä, ovatko muutokset luonteeltaan taiteellisia tai teknisiä eikä sillä missä kuvan käsittelyvaiheessa ne tehdään.” (Haarman 2005, 283)

3.6.2 Videokuva ja televisio-ohjelmat

”Tämä päivänä elokuvasta tekijänoikeuslain mielessä puhuttaessa valmistustekniikka on yhdentekevää; yhtä hyvin voi olla kysymys filmille tai videollekin tallennetuista elokuvista samoin kuin muista elokuvallisin keinoin valmistetuista teoksista.” (Haarman 2005, 79).

Videokuvan ja televisio-ohjelmien käyttöoikeus on joko videon kuvaajalla tai televisio-ohjelman tuottaneella yhtiöllä. Videokuvan kuvanneella henkilöllä on tekijänoikeudet samalla tavalla, kuin esimerkiksi valokuvan ottajalla. Televisio-ohjelman oikeudet omistaa tuotantoyhtiö kokonaisuudessaan.

Yritysesittelyssä käytettävien lehdissä julkaistujen kuvien sekä televisio-ohjelmien videoleikkeiden käyttöoikeusasiat selvitettiin, kun tuli ilmi, että yrityksellä ei todellisuudessa ollutkaan oikeuksia käyttää materiaalia, kuten toimitusjohtaja oli aiemmin vakuutellut. Asia selvisi, kun erään televisio-ohjelman tuottajaan otettiin yhteyttä, jotta saataisiin vahvistus siitä, että kyseessä olevan ohjelman käyttöön on olemassa lupa. Kyseessä oli siis varsin vakava väärinkäsitys.

4 PROJEKTIN TOTEUTUS

4.1 Projektin suunnittelu

Ajatus projektin toteutukseen syntyi työn tekijän työharjoittelun aikana Marsaana Communications OY:ssä. Projekti suunniteltiin aluksi suullisesti työtä koskevissa palaverissa yhdessä Marsaana Communications toimitusjohtajan kanssa. Yritysesittelyn sisällöstä tehtiin muistiinpanoja sekä käytiin läpi, mitä projektiin otetaan mukaan ja mikä jätetään pois. Näin koko projekti selkeytyi sekä sai selkeät raamit. Palaverissa mietittiin, mikä materiaali otetaan mukaan ja mistä se saadaan. Materiaalin hankinta aloitettiin samoihin aikoihin, sillä sen keräämiseen tiedettiin menevän eniten aikaa. Materiaali kerättiin yhteen ja sieltä karsittiin projektin kannalta parhaat lehtikuvat. Televisioidusta materiaalista keskusteltiin ja käytiin läpi ohjelmia, joissa yrityksen asiakkaiden tuotteita on ollut. Tämän jälkeen mietittiin, mitkä ohjelmat ovat olleet suunnattu kaikkein laajimmalle yleisölle ja juuri tämä materiaali haluttiin saada mukaan. Tekijänoikeudellisten seikkojen selvittely päätettiin jättää projektin valmistumisen loppuvaiheeseen, jolloin haluttu materiaali on saatu kerättyä kokonaan. Näin tekijänoikeusasioiden selvittely helpottui. Samalla oli otettava huomioon, että mahdollista yritysesittelyssä käytettävää materiaalia on hyvä ottaa enemmän, kuin tarvitaan siltä varalta, jos johonkin materiaaliin ei saada käyttöoikeuksia.

4.2 Projektin aikataulu ja vaatimukset

Projektille laadittiin maaliskuun 2006 lopulla alustava aikataulu (liite 1), mutta Marsaana Communicationsin kiireiden vuoksi projektin aloitusta jouduttiin siirtämään reilusti eteenpäin aina vuoden 2007 tammikuulle. Työn toteuttaja pystyi silti aloittamaan materiaalin keräämisen sekä muokkaamisen jo vuoden 2006 aikana ja tästä syystä kaikki lehtikuvat olivat valmiina sekä muokattuna, kun työn varsinainen toteutus aloitettiin tammikuussa 2007.

Projekti aloitettiin tammikuussa 2007 viikolla 5 muun materiaalin keräämisellä, samaan aikaan pidettiin myös viimeinen suunnittelupalaveri. Varsinainen työ saatiin alkuun helmikuussa viikolla 7, tässä vaiheessa osa projektin materiaaleista oli vielä saamatta, joten yritysesittelyn valmistuminen siirtyi eteenpäin muutamalla viikolla, kunnes tarvittavat

televisio-ohjelmat saatiin hankittua. Puuttuvat materiaalit saatiin huhtikuussa viikolla 15. Samalla viikolla tehtiin yritysesityksen testaus yrityksen työntekijöillä sekä projektin toteuttajan ystävillä. Tämän jälkeen päästiin kuvaamaan video Marsaana Communications Oy:n uusista, remontoituista tiloista. Materiaali lisättiin yritysesitykseen samalla viikolla.

Kun itse yritysesitys oli valmistumassa, haluttiin varmistaa tekijänoikeusasioiden olevan kunnossa. Vaikka yrityksen toimitusjohtaja vakuutti tekijänoikeudellisten kysymysten olevan kunnossa, selvisi, että kyseessä oli väärinkäsitys. Tässä vaiheessa suunnitellusta aikataulusta ei haluttu enää poiketa, joten tekijänoikeusasiat oli selvitettävä heti. Jo viikon 12 aikana ehdittiin ottaa yhteyttä lähes kaikkiin kustantajiin, valokuvaajiin sekä tuottajiin ja tekijänoikeudelliset asiat saatiin selvitettyä. Kaikkia henkilöitä ei kuitenkaan saatu kiinni samalla viikolla, joten loput tekijänoikeudet selvitettiin viikon 13 alussa.

Teoriaosuuden kirjoittaminen aloitettiin alustavasti jo vuoden 2006 toukokuussa. Suunnitellun aikataulun siirtymisen vuoksi kirjoittamista jatkettiin seuraavan kerran vasta helmikuussa 2007. Tähän mennessä Marsaana Communications Oy:n toimitusjohtaja esitti muitakin toiveita yritysesityksen suhteen, joten sekä varsinaista yritysesitystä että oppinäytetyön kirjallista osuutta muutettiin jonkin verran.

Projektin ulkoasun suhteen ainoana toiveena oli se, että se olisi mahdollisimman yksinkertainen sekä tyylikäs ja voisi palvella yritystä mahdollisimman pitkään. Toimitusjohtaja ei myöskään halunnut työssä käytettävän yrityksensä kotisivujen värejä. Yrityksellä ei ole varsinaista graafista ohjeistoa, joten ulkoasun suunnittelussa oli tärkeää osata soveltaa graafisia malleja yrityksen jo käytössä olevasta graafisesta materiaalista. Lopulta ulkoasu suunniteltiin niin, että se noudattaa sekä Marsaana Communications Oy:n logoa että käyntikorttien ulkoasua. Yrityksen kotisivujen ulkoasua päädyttiin hyödyntää käyttämällä sivuilla olevaa taustaa, jonka käytöstä sovittiin kotisivujen tekijäyrityksen NitroFX:n kanssa. Kotisivujen taustaa käytettiin, sillä sama tausta yhdistää kaksi toisistaan eroavaa sovellusta.

Yritysesityksen käyttöliittymästä tehtiin mahdollisimman selkeä sekä helppokäyttöinen. Jokaiselta sivulta pääsee palaamaan alkuun ja esimerkiksi lehti- sekä valokuvat avautuvat uuteen pop-up -ikkunaan (liite 13). Yritysesitykseen on sisällytetty myös sen käyttövinkit.

4.3 Projektin toteuttaminen

Projekti toteutettiin yhteistyössä Marsaana Communications Oy:n sidosryhmien kanssa. Osa aineistosta, kuten lehtikuvat, saatiin suoraan yrityksen toimitusjohtajan arkistoista. Lehtikuvat ovat tähän asti olleet sekä paperiversioina kansioissa sekä skannattuna tietokoneelle. Kaikkia kuvia ei kuitenkaan ole yrityksen tietokoneilla, joten skannaukseen meni varsin paljon aikaa.

Muu materiaali, kuten tekstit toteutettiin yhteistyössä muun muassa yrityksen tiedottaja-harjoittelijan sekä toimitusjohtajan kanssa. Elokuvat, mainokset sekä muu videokuva pyydettiin suoraan tuotantoyhtiöltä joko VHS- tai DVD -muodossa. Video yrityksen tiloista otettiin projektin toteutuksen aikana, tilojen remontin jälkeen. Remontti hidasti osittain projektin etenemistä remontin venymisen vuoksi. Video uusista tiloista oli kuitenkin välttämätöntä saada mukaan. Projektin toteuttaja kuvasi sekä käsitteli videon itse.

Projektin kulut olivat erittäin pienet, joten työn tekijä vastasi itse kuluista. Kuluja kertyi ainoastaan cd-levyjen hankintaan. Televisio-ohjelmat sekä muun videomateriaali saatiin tuotantoyhtiöltä ilmaiseksi. Ne ohjelmat, joista pyydettiin maksu, päätettiin jättää pois, sillä yrityksellä ei ole aiemmin ollut tämän tyyppistä yritys esittelyä, eikä ensimmäiseen versioon haluttu panostaa rahallisesti, sillä ei tiedetty, miten paljon sitä tulee käytettyä.

Työssä käytettävien lehtikuvien tekijänoikeusasiat selvitettiin varmistamalla kunkin kyseessä olevan kuvan julkaissut lehti, julkaisunumero, kustantaja, päätoimittaja, artikkelin toimittaja sekä kuvaaja. Aikakauslehdillä on yleensä vain kertaoikeus julkaistuihin kuviin, mikä tarkoittaa, että kuvan oikeudet ovat valokuvaajalla. Ongelmana oli myös se, että vaikka osa valokuvaajista oli lehtitalojen vakituisia kuvaajia, toinen osa taas oli freelance -kuvaajia, joihin oli varsin vaikea saada yhteyttä meneillään olevien kuvausmatkojen vuoksi.

Kun tekijänoikeusasioita selvitettiin, otettiin aluksi yhteyttä kyseessä olevan lehden päätoimittajaan puhelimitse. Suurin osa valokuvaajista, joiden kuvia työssä käytettiin olivat kunkin lehden omia kuvaajia, joten tässä tapauksessa riitti se, että kuvan käytöstä sovittiin päätoimittajan kanssa, joka varmisti kyseessä olevalta kuvaajalta, että kuvaa voidaan käyttää kyseisessä yritys esittelyssä, kunhan kaikki kuvan tiedot (lehti, numero, kustantaja,

päätoimittaja sekä valokuvaaja) mainitaan työn lähteissä. Valokuvaaja mainittiin myös jokaisen kuvan alalaidassa jo varsinaisessa yritysesityksessä.

Televisio-ohjelmien tekijänoikeudelliset kysymykset selvitettiin ohjelmien tuottajien kanssa. Tässä tapauksessa katsottiin parhaaksi ottaa ensin yhteyttä sähköpostitse tuottajaan ja selvittää kirjallisesti, mihin ja millä tavalla kyseistä ohjelmaa käytettäisiin. Tämän jälkeen tuottajalle soitettiin ja asioista sovittiin tarkemmin, sekä lähetettiin vahvistus siitä, että kyseistä videoleikettä ei käytetä missään muussa yhteydessä kun yritysesityksessä, eikä kyseistä ohjelmaa saateta ulkopuolisten käyttöön. Ohjelman tuottajan kanssa sovittiin, mikä osa ohjelmasta tarvitaan ja missä muodossa kyseinen leike on hyvä saada, jotta sen liittäminen yritysesitykseen kävisi helposti.

4.3.1 Tuotantovaihe

Projektin sovelluskehittämiseksi valittiin alan suosituimmat ohjelmat, sillä niiden hallintaa vaaditaan myös alan töissä. Toteutukseen valittiin muun muassa www-sivujen suunnitteluun ja toteutukseen tarkoitettu Macromedia DreamWeaver 8, kuvankäsittelyohjelmista valittiin Adobe Photoshop CS sekä Corel Draw. Yrityksen tiloja esittelevä video kuvattiin Canon MV900 digitaalivideokameralla ja video muokattiin Adobe Premiere Pro 2.0 –ohjelmalla (liite 2). Tuotantoyhtiöltä saatujen DVD:llä olevien ohjelmien kääntämiseen oikeaan muotoon (DVD → MPEG2) käytettiin AliveMedia:n Alive DVD Ripper –ohjelmaa (liite 3). Videot oli välttämätöntä kääntää, sillä Adobe Premiere Pro:lla ei voi käsitellä varsinaisia DVD –leikkeitä. Kääntämisen jälkeen videot leikattiin ja ääni poistettiin sekä käännettiin WMV (Windows Media Video) –muotoon, jotta sen toistaminen olisi ongelmaton Microsoft Windows –käyttöjärjestelmissä. WMV –tiedostot liitettiin varsinaiseen yritysesitykseen HTML –koodilla (liite 4).

Digitaalinen yritysesitys päätettiin toteuttaa Macromedia Dreamweaver -ohjelmalla. Pääpaino oli ohjelman selkeydellä sekä helppokäyttöisyydellä pitäen silmällä etenkin yritysesityksen helppoa ja nopeaa päivytystä tulevaisuudessa. Dreamweaver on hyvin selkeä sekä monipuolinen ohjelma, jossa jo itsessään on hyvin monia keinoja tehdä yritysesityksestä mahdollisimman toimiva. Dreamweaveria käytetään pääsääntöisesti www-sivujen tekoon. Marsaana Communicationsille tehtävä yritysesitys on alusta asti päätetty

tehdä kotisivumaiseksi, jolloin navigointi tapahtuu linkkien avulla. Näin esityksen käyttäjä saa itse päättää mitä kohtaa katsotaan milloinkin.

Aluksi työn kokonaisvaltaiseen toteutukseen harkittiin myös Macromedia Flash –ohjelmaa, mutta sen käyttö havaittiin hankalaksi. Suurimpana ongelmana oli se, että jotta yritysesittely toimisi, tarvittaisiin siihen Flash –tuki. Jos tietokoneeseen ei ole asennettu Flash – tukea, ei esittely myöskään toimi. Ottaen huomioon työn kohderyhmän erilaisuus, havaittiin että selainpohjalla toimiva sovellus on paras vaihtoehto.

Työssä käytettävän grafiikan sekä kuvien käsittely ja muokkaus tehtiin Adobe PhotoShop CS:llä, joka on alan suosituin ja monipuolisin ohjelma. Photoshopilla tehtiin työn grafiikka sekä käsiteltiin kaikkia kuvia, käännettiin grafiikka oikeaan esitysmuotoon sekä kevennettiin kuvia, jotta niiden lataus varsinaisessa esityksessä olisi mahdollisimman nopeaa. Corel Draw:ta käytettiin PhotoShopin rinnalla grafiikan käsittelyssä. Muut kuvat ja grafiikat otettiin yritysesittelyn tekijän omista arkistoista sekä luotiin täysin uusia graafisia elementtejä juuri tätä projektia varten.

Kuvamateriaalin käsittely alkoi skannauksella, jonka jälkeen kuvat käsiteltiin PhotoShop CS:llä. Skannauksen jälkeen kuvat olivat TIFF-muodossa (Tagged Image File Format). TIFF –tallennusmuotoa käytetään, jos kuva on tarkoitus tulostaa tai painaa, toisin sanoen jos kuvainformaatio ei saa hävitä lainkaan. TIFF on kuitenkin varsin iso tallennusmuoto ja tästä syystä kuvat pienennettiin muuttamalla ne JPEG –muotoon (Joint Photographic Experts Group). JPG –kuvissa on käytössä 16,7 miljoonan värin väripaletti. JPG – muodossa oleva kuva on huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi edellä mainittu TIFF, mutta vaikka kuva on pakattu, säilyy sen laatu silti erittäin hyvänä. JPG- ja GIF – tiedostomuodot ovat yleisimmät käytetyt websovelluksissa käytettävät tiedostomuodot. Tämän jälkeen kuvia korjailtiin, esimerkiksi hävitettiin Marsaana Communicationsin omat merkinnät kuvista sekä paperin taitokset. Kuvat tallennettiin kahteen kertaan eri kansioihin tässä muodossa mahdollista myöhempää käyttöä varten.

Skannatut, käännetyt sekä käsitellyt lehtikuvat pienennettiin entisestään tarvittavaan kokoon. Työssä erilliseen ikkunaan aukeavat kuvat tallennettiin JPG –muodossa sekä 500x692ppi –koossa, resoluutio 300 (liite 5). Tämän koon katsottiin olevan hyvä, sillä katsoja pystyy näkemään myös tekstit muun muassa lehden numeron sekä

julkaisuajankohdan. 300 ppi resoluutio katsottiin isommissa kuvissa paremmaksi, vaikka web –käyttöön suositellaankin enemmän 72 ppi. Ennen kuvan käyttöä sen tiedostokokoa pienennettiin PhotoShopin omalla Save For Web –toiminnolla. Kuvat tallennettiin lopullisesti samaan JPG –muotoon.

Isojen lehtikuvien linkkeinä käytettiin samoja kuvia, mutta huomattavasti pienempinä. Kuvan koko päätettiin sen perusteella, miten hyvin siitä sai selvää myös pienennettynä sillä tavalla, että se saatiin mahtumaan muidenkin kuvien joukkoon yrityseshittelyyn ilman, että sivulle olisi pitänyt lisätä vierityspalkki. Parhaaksi kooksi muodostui 108x150ppi ja resoluutio oli tässäkin 300. Tässä koossa näkyy sekä kyseinen kuva että mahdollinen otsikkoteksti (esimerkiksi lehden nimi kannessa).

Yrityseshittelyn painikkeet ovat kokoa 113x21ppi sekä 113x19ppi, resoluutio 72, sillä niiden kuvalaadulla ei ole merkitystä, kunhan ne ovat hyvin kevyitä eli latautuvat nopeasti (liite 6). Pääpainikkeet ovat kaksi pikseliä isommat kuin alapainikkeet, jotta niitä ei sekoitettaisi toisiinsa.

Adobe Premiere Pro mahdollisti nopean tavan käsitellä ja muokata projektissa käytettäviä videoita. Videoleikkeet leikattiin ja niitä muokattiin kyseessä olevalla ohjelmalla. DreamWeaverin avulla leikkeet lisättiin yrityseshittelyyn. Toisin kuin lehtikuvat, videoleikkeet eivät avaudu uuteen ikkunaan, sillä niiden ei tarvitse olla niin isoja (liite 7). Adobe Premiere Pro on DreamWeaverin kanssa yhteensopiva, mikä on luonnollisesti erittäin tärkeä vaatimus ohjelman valinnassa. Yrityseshittely on siis HTML –pohjainen sivusto, johon on sisällytetty Javascript –komentosarjakielen avulla toimintoja, joita varsinainen HTML – koodi ei mahdollista (liite 8). Yksi javascript –kielellä toteutetuista toiminnoista on kuvien aukeaminen uuteen ikkunaan, jossa ei näy muun muassa vierityspalkkia tai valikkoriviä.

CD-ROM:in kannen grafiikka suunniteltiin Adobe PhotoShop CS-ohjelmalla ja toteutettiin InDesign –ohjelmaa hyödyntäen (liite 9). Kannessa käytettiin hyväksi sekä varta vasten yrityseshittelyyn suunniteltua grafiikkaa sekä muun muassa käytikorteista tuttua ulkoasua. Kantta ei lähetetty painoon, sillä kansikuvia tarvittiin vain kaksi kappaletta. Kansi päätettiin tulostaa erittäin hyvälaatuisella laser –tulostimella.

4.3.2 Projektin ulkoasu

Koko yritysesittelyn hallitsevina väreinä ovat valkoinen, musta sekä harmaa. Värit tulevat suoraan yrityksen muusta graafisesta materiaalista, kuten esimerkiksi käyntikortit, logo, viralliset asiakirjat sekä joiltain osin myös kotisivut. Kotisivut eivät täysin noudata yrityksen graafista ulkoasua, joten www-sivuilta päätettiin käyttää vain harmaata taustaa, jonka tekijänoikeusasioista sovittiin www-sivujen tekijän kanssa (Nitro FX).

Yritysesittelyn etusivu (index.html) on täysin musta (liite 10). Fontit ovat harmaita ja sivun keskiosasta löytyy Marsaana Communications OY:n logo, joka toimii myös painikkeena, jonka kautta päästään varsinaiseen yritysesittelyyn. Logo –painikkeen alla myös lukee enter. Kyseessä oleva sivu päätettiin toteuttaa, jotta se voisi olla aina pikakuvakkeena toimitusjohtajan tietokoneen työpöydällä, josta se on erittäin helppo avata. Toimitusjohtajan tietotekniset taidot ovat kutakuinkin suppeat, joten helppokäyttöisyys on erittäin tärkeää.




Yritysesittelyn aloitussivulla saavutaan siis painamalla index-sivun logo-painiketta. Aloitussivun taustaväri on käytetty mustaa, jotta se noudattaisi yritysesittelyn varsinaista ulkoasua. Taustaa reunustavat tummanharmaa sekä vaaleanharmaa kuviointi, joka saatiin yrityksen kotisivuilta. Sisältösivu on valkoinen värin selkeyden vuoksi.



Varsinainen yritysesittely aukeaa pop-up ikkunaan, jonka etusivulla yritysesittely esitellään lyhyesti (liite 11). Yritysesittelyn painikkeet ovat hopeanharmaita. Aktiivinen linkki/painike muuttuu alaosasta vaaleansiniseksi, jotta yritysesittelyn käyttäjän olisi helppo tietää, millä sivulla milloinkin liikutaan. Myös sivulla oleva grafiikka on toteutettu samalla vaaleansinisen sävyllä, jotta yhtenäisyys säilyy. Edellä mainitut asiat päätettiin toteuttaa kyseessä olevalla värillä sen raikkauden vuoksi. Kaikilla sivuilla on käytetty virtaavaa vettä kuvaava graafinen kuva (liite 16). Väri on vaaleansininen, jotta painikkeet ja kuva ovat kuin yhteydessä toisiinsa ja virtaava vesi koettiin raikkaaksi sekä eteenpäin vieväksi elementiksi, joka tavallaan kuvastaa myös yrityksen toimintamallia.

Yritysesittelyssä olevat kuvat on esitelty linkkeinä (liite 12). Varsinaisella sivulla on pieni kuva, joka toimii painikkeena. Suurempi kuva avautuu uuteen ikkunaan, jossa ei ole normaalissa selainikkunassa olevaa valikkoriviä (liite 13). Ikkunan kokoa ei myöskään

pysty muuttamaan. Kuvat haluttiin näkymään uuteen ikkunaan ilman valikkoriviä, jotta katsoja voisi täysin keskittyä kyseiseen kuvaan.

Videoleikkeet alkavat pyöriä automaattisesti, kun kyseiselle sivulle tullaan (liite 14). Tähän ratkaisuun päädyttiin siitä syystä, että yritysesittelyn tarkoitus on toimia apuvälineenä, ei viedä läpi koko tapaamista. Näin yritysten osapuolet voivat keskustella keskenään ja samalla katsoa vieressä pyörivää videoleikettä, Käyttäjä voi itse tarvittaessa painaa play-, stop- sekä pause –näppäimiä, halutun toiminnon käynnistämiseen.

| Väri | Koodi |
|----------------|--|
| Musta |  #000000 |
| Valkoinen | #FFFFFF |
| Harmaa |  #918F90 |
| Vaaleansininen |  #3F7EB3 |

| Tausta | Malli |
|-----------------------------|--|
| Vaaleanharmaa bg.jpg |  |
| Tummanharmaa bgtumma.jpg |  |

Yritysesittelyssä käytettyjen värien sekä taustojen tiedot.

4.3.3 Projektin käyttöliittymä ja sen testaus

Valmis yritysesittely testattiin ääneenajattelu –menetelmällä, sillä se havaittiin parhaaksi, kun kyseessä on pienelle käyttäjäryhmälle suunnattu työ. Testaukseen valittiin viisi henkilöä, joiden tietotekniset taidot olivat kaikki erilaisia eli mukana oli henkilöitä, joille tietokoneet olivat tuttuja pelkästään työn kautta, eli osaaminen oli varsin suppeaa, sekä sellaisia, joiden tietotekninen osaaminen on hyvin laajaa. Näin laaja testausryhmä valittiin sen vuoksi, että osataan ottaa huomioon käytettävyyteen liittyviä asioita mahdollisimman monelta näkökannalta. Ääneenajattelu –menetelmässä keskimääräinen osallistujamäärä on 3-5 henkilöä.

Ääneenajattelu on useimmiten käytettävyydestin yhteydessä käytettävä tekniikka, jossa käyttäjää pyydetään ajattelemaan ääneen tehtäviä tehdessä. Ääneenajattelun avulla saadaan tietoa testattavan tuotteen ongelmista sekä käyttäjän käsityksistä, joilla käyttäjät selvittävät tuotteen rakennetta ja toimintatapaa itselleen. Ongelmakohtien lisäksi tekniikalla saadaan myös selville syitä ongelmakohtien taustalla. Tekniikkaa käytetään yleensä iteratiivisen testauksen osana, ja se soveltuu lähes kaikenlaisten tuotteiden testaukseen. Ääneenajattelu toimii parhaiten, kun testattava tuote on riittävän hyvä käyttöä varten, millä usein tarkoitetaan tuotteen prototyyppiä. Tekniikan avulla saadaan suhteellisen pieneltä määrältä käyttäjiä suuri laadullinen aineisto, ja myös melko kokemattomat käytettävyytustutkijat voivat käyttää tekniikkaa. Monet ihmiset kuitenkin kokevat ääneenajattelun epämiellyttäväksi, ja tämä voi vaikuttaa myös tuloksiin. Lisäksi ääneenajattelu vaikeutuu, kun osallistujan kognitiivinen kuormitus kasvaa, joten tekniikka ei sovellu hyvin monimutkaisten ja vaikeakäyttöisten tuotteiden testaukseen. (Ovaska, Aula & Majaranta 2005, 209.)

Käytettävyytestauksen periaate on, että testiin osallistuvien käyttäjien täytyy olla samanlaisia kuin tuotteen todelliset käyttäjät (Duman & Redish, 1993; Holleran, 1991; Nielsen, 1993, Rubin, 1994). Edustavat osallistujat ovat mieluiten sovelluksen todellisia käyttäjiä. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista testata todellisia käyttäjiä, ja silloin osallistujat valitaan siten, että he ovat sovelluksen käyttöä selvittävien ominaisuuksien suhteen

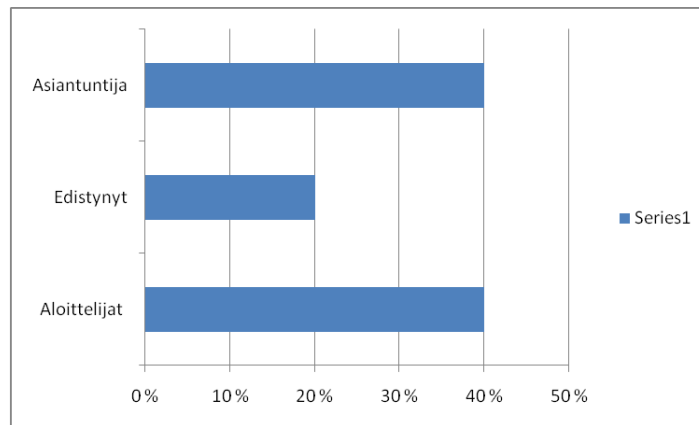
mahdollisimman samanlaisia kuin todelliset käyttäjät. (Ovaska, Aula & Majaranta 2005, 284.)

Työssä käytettiin kvalitatiivista testiä, jotta tuotteesta löydetään niin monta käytettävyydeltään ongelmallista kohtaa kuin mahdollista. Käytettävyydestin aluksi käyttäjälle kerrottiin lyhyesti, mikä yritysesityksen ideana on. Testiin osallistuvan henkilön pyydettiin ajattelemaan, kuin mahdollinen Marsaana Communicationsin asiakas ja samalla kertomaan ajatuksistaan koskien yritysesitystä. Tavoitteena oli yleisen käytettävyyden lisäksi selvittää, sisältääkö yritysesitys kaiken tarpeellisen tiedon. Käyttäjälle avattiin testin aluksi yritysesityksen etusivu (index.html), jonka jälkeen käyttäjä sai itse vapaasti tutkia yritysesitystä samalla kun testin valvoja istui kauempana kuuntelemassa sekä seuraamassa testaushenkilön reaktioita.

Kaikki testaushenkilön kysymykset ja kommentit kirjattiin ylös. Lopuksi käytiin lyhyt keskustelu, jossa kyseltiin, minkälaisia ajatuksia yritysesitys itsessään herätti. Miltä käyttöliittymä tuntui ja millaista sitä oli käyttää sekä mikä aiheutti hankaluuksia. Kun kyseessä on PR- ja mediatoimistolle tehty yritysesitys oli myös väreillä ja sivuasettelulla tärkeä asema, näin ollen käyttäjiltä kysyttiin mitä mielikuvia yritysesityksen värit, fontit, painikkeet ja grafiikat heissä herättivät. Kaikki palaute käytiin läpi ja analysoitiin (liite 15). Mahdolliset kehitysehdotukset otettiin huomioon ja toteutettiin, jos sama asia mainittiin kahden eri käyttäjän taholta tai asia oli tärkeä yritysesityksen käytön kannalta.

Käytettävyydestaus

| <u>Testihenkilö</u> | <u>Tietotekninen käyttökokemus</u> |
|---------------------|--|
| Henkilö 1 | Aloittelija |
| Henkilö 2 | Aloittelija |
| Henkilö 3 | Edistynyt |
| Henkilö 4 | Edistynyt |
| Henkilö 5 | Asiantuntija |



Käytettävyydestiin osallistuneiden henkilöiden tietotekninen käyttökokemus.

5 ARVIOINTI

Projekti onnistui hyvin. Marsaana Communications Oy:n toimitusjohtaja oli innoissaan digitaalisen yritysesittelyn käyttömahdollisuuksista sekä siitä, että kaikki tarvittava informaatio on nyt yhdessä paketissa sekä hänen omalla päätteellään sekä CR-ROM versiossa, joka mahdollistaa sen, että yritysesittelyn voi ottaa mukaan asiakastapaamisiin oman toimiston ulkopuolelle.

Toisaalta yritykseltä toivottiin hieman enemmän aktiivisuutta yritysesittelyn sisällön suhteen sekä hieman enemmän panostusta aikataulussa pysymiseen. Aikataulua jouduttiin venyttämään varsin paljon toimitusjohtajan kiireiden vuoksi, mikä taas sai koko projektin juuttumaan paikalleen kun tarvittavia materiaaleja ei saatu ajoissa. Myös tekijänoikeusasioissa ilmenneiden väärinkäsitysten vuoksi joitain materiaaleja ei lopulta voitu käyttää.

6 JATKOTOIMENPITEET

Jo ennen kuin projekti saatiin valmiiksi, Marsaana Communicationsin toimitusjohtaja esitti toiveita yritysesittelyn sisällön täydentämisestä. Yritysesittelyyn tullaan lisäämään ainakin vuoden 2007 julkaistuja kuvia, jolloin vanhemmat kuvat poistetaan kokonaan. Samalla myös videoleikkeiden määrää lisätään muutamalla videolla, jos tarvittavat tekijänoikeusasiat saadaan sovittua.

Se, miten paljon yritysesittelyä tullaan käyttämään, selviää tulevaisuudessa. Yhden tai kahden käyttökerran perusteella ei pystytä arvioimaan sen tuomaa lisäarvoa eikä voida sanoa miten tarpeellinen sekä hyödyllinen yritysesittely käytännössä on.

7 KAAVIOT

| | |
|--|----|
| Kaavio 1: Vesiputousmall..... | 8 |
| Kaavio 2: Yritysesittelyn värikartta..... | 27 |
| Kaavio 3: Käytettävyydestään osallistajat..... | 29 |

8 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Haarman, P-L. 2001. Immateriaalioikeuden oppikirja. Gummerus.

Haarman, P-L. 2005. Tekijänoikeus ja lähioikeudet. 3. Painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Luukkonen, J. 1996. Viestinnäntekijän multimediaopas. Porvoo: WSOY.

Viljanen, J., Suvanto, T. & Karhula, M. 2006. Digikuvan peruskirja. 2. painos. Porvoo. WS Bookwell.

Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P (toim). 2005. Käytettävyystudkimuksen menetelmät. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tampereen yliopisto.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Testauksen valmennusohjelma. Koulutusmateriaali. Tieturi Oy.

Opinnäytetyön televisiomateriaali (DVD): Solarfilms

Opinnäytetyön kansi- ja lehtikuvat: Aller Media, Mika Pollari

Opinnäytetyön kansi- ja lehtikuva: SanomaMagazines

Elektroniset lähteet:

Korpela, J. 2006. Mitä on tekijänoikeus. [WWW-dokumentti].
<<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/tekoik/1.2.html>>. (Luettu 14.3.2007).

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404 [WWW-dokumentti]
([11.1.1991/34](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404)) <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>> (Luettu 30.3.2007)

Julkaisemattomat lähteet:

Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lahtinen, T. (toim.) 2003. Digikuvat, video ja musiikki. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lowery, J. & Buraglia, A.C. 2004. Inside Macromedia Dreamweaver MX 2004 – Edistynyt käyttö. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lyytikäinen, M. & Mäkitalo, M. 2003. Dreamweaver MX. 2 painos. Vantaa: Dark Oy.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Tietotekniikan liitti Ry:n sanastotoimikunta. 2001. Tietotekniikan liiton ATK-sanakirja. 22. painos. Pieksämäki: RP-Print Oy.

9 LIITTEET

Liite 1: Aikataulu

Liite 2: Videoleikkeen muokkaus Adobe Premiere Pro –ohjelmalla.

Liite 3: Videoleikkeen kääntäminen (DVD → MPEG2) Alive DVD Ripper ohjelmalla.

Liite 4: Videon syöttö HTML –koodiin.

Liite 5: Ison lehtikuvan koko ja resoluutio

Liite 6: Painikkeiden koko ja resoluutio.

Liite 7: Videoleike yritysesittelyssä (tilat)

Liite 8: Pop-up ikkunan mahdollistava koodi.

Liite 9: Yritysesittelyn index –sivu.

Liite 10: Yritysesittelyn pääsivu.

Liite 11: Yritysesittelyn lehtikuva pop-up ikkunassa.

Liite 12: Videoleike yritysesittelyssä (Mallikoulu 2006)

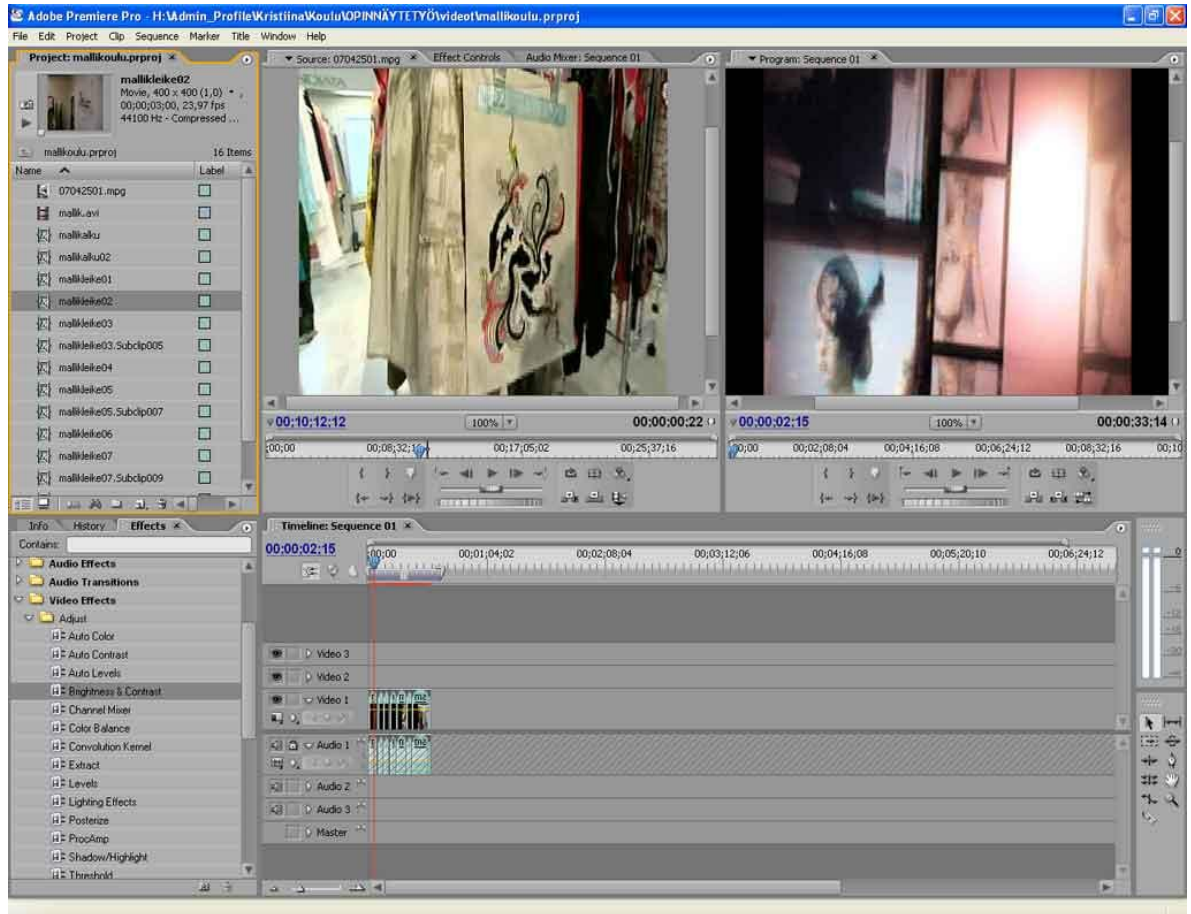
Liite 13: Käytettävyydestin muistiinpanot sekä jatkotoimenpiteet

Liite 14: Virtaavaa vettä kuvaava graafinen elementti

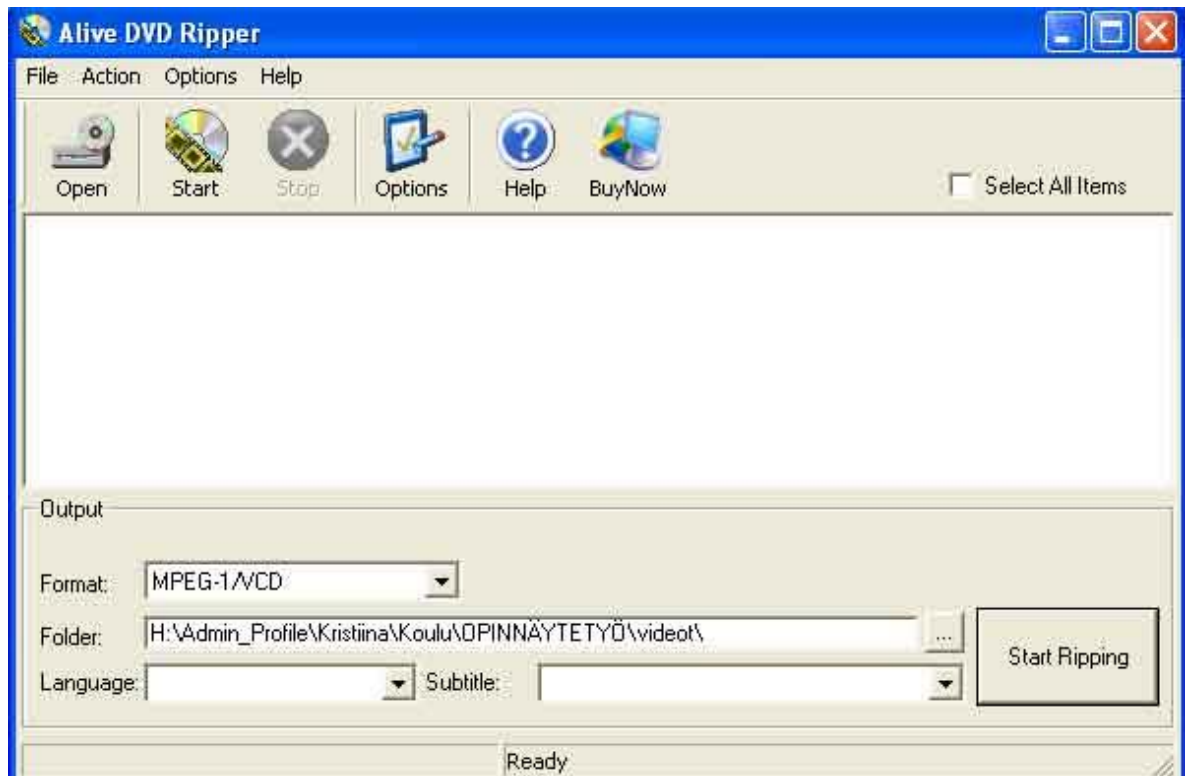
Liite 1. Aikataulu

| Task Name | Duration | Start | Finish | Apr '07 | | | | | | | 9 Apr '07 | | | | | | | 16 Apr '07 | | | | | | | 23 Apr '07 | | | | | | | 30 Apr '07 | | | | | | |
|---|----------|-------------|-------------|---------|---|---|---|---|---|---|-----------|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|
| | | | | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M |
| 1 ✓ Aiheen valinta | 1 day | Thu 30.3.06 | Thu 30.3.06 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 ✓ Projektin suunnittelu | 16 days | Mon 3.4.06 | Mon 24.4.06 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 ✓ Suunnitelmaseminaari. 25% projektista valmiine | 1 day | Mon 24.4.06 | Mon 24.4.06 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 ✓ Materiaalin hankinta ja muokkaus | 175 days | Tue 9.5.06 | Mon 8.1.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 ✓ Projektin toteutusta siirretään | 146 days | Mon 19.6.06 | Mon 8.1.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 ✓ Projekti aloitetaan uudelleen | 1 day | Mon 8.1.07 | Mon 8.1.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 ✓ Muun materiaalin hankinta (televisioitu materiaa | 70 days | Mon 8.1.07 | Fri 13.4.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 ✓ Projektin prototyyppi valmis | 1 day | Thu 15.2.07 | Thu 15.2.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 ✓ Projektin testaus | 6 days | Tue 10.4.07 | Tue 17.4.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 ✓ Yrityksen tilojen videon kuvaaminen ja käsittely | 1 day | Mon 16.4.07 | Mon 16.4.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 ✓ Televisioitun materiaalin käsittely | 4 days | Wed 11.4.07 | Mon 16.4.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 ✓ Yritysesittelyn viimeistely | 4 days | Tue 24.4.07 | Fri 27.4.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 ✓ Opinnoitetyön viimeistely ja puhtaaksikirjoitus | 7 days | Thu 19.4.07 | Fri 27.4.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 ✓ Arvioiva seminaari | 1 day | Wed 2.5.07 | Wed 2.5.07 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Liite 2. Videoleikkeen muokkaus Adobe Premiere Pro –ohjelmalla.



Liite 3. Videoleikkeen kääntäminen (DVD → MPEG2) Alive DVD Ripper ohjelmalla.



Liite 4. Videon syöttö HTML –koodiin.

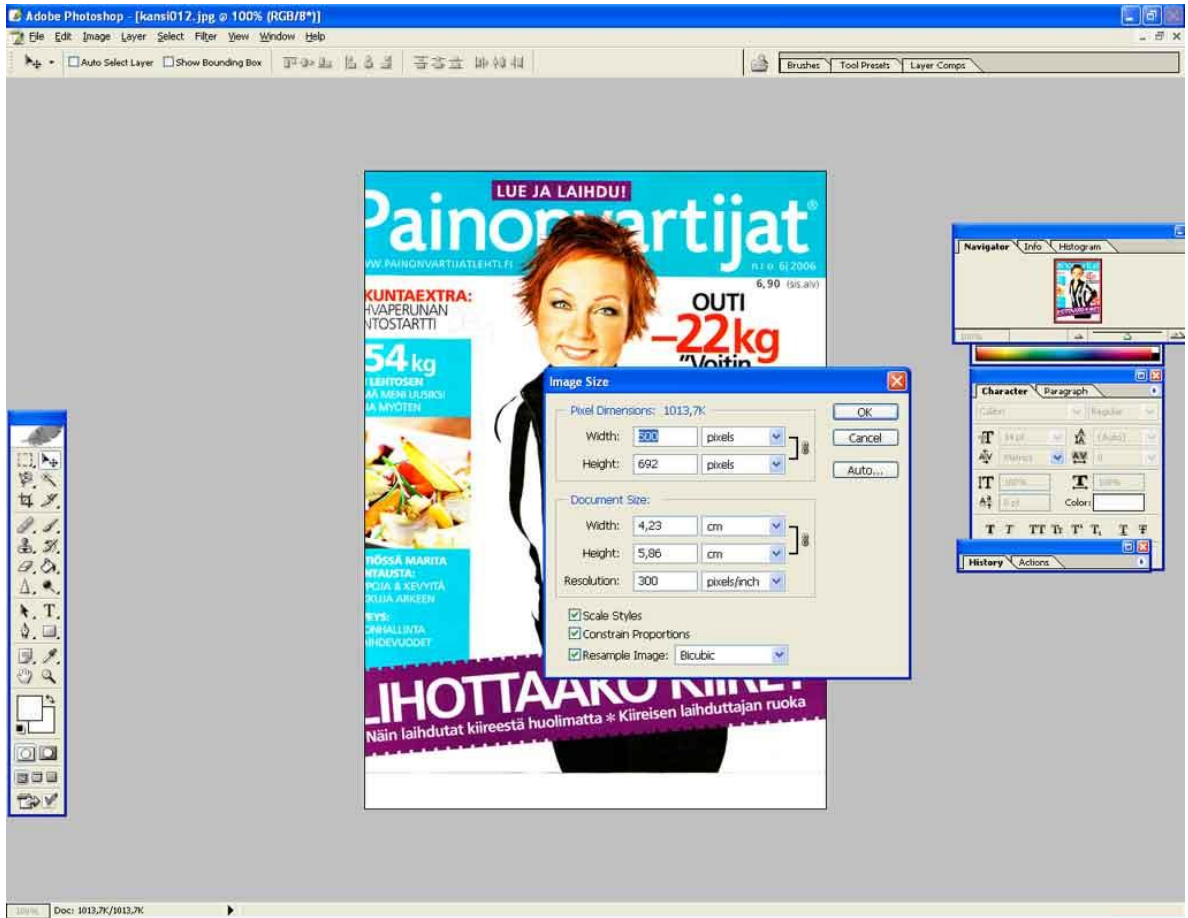
The screenshot displays the Macromedia Dreamweaver 8 interface. The main window shows the HTML source code for a file named 'tilat.html'. The code includes a table structure with a video player embedded in one of the cells. The video player is configured with the following attributes: width="350", height="350", src="tilavideo01.wmv", and border="1". The text in the adjacent table cell reads: "Marsaana Communications tarjoaa tilojaan esimerkiksi kuvauskäyttöön. Kuvat tulevat myöhemmin."

The interface also shows a CSS Styles panel on the right, a Properties panel at the bottom, and a Files panel on the right side. The Properties panel for the video player shows the following settings:

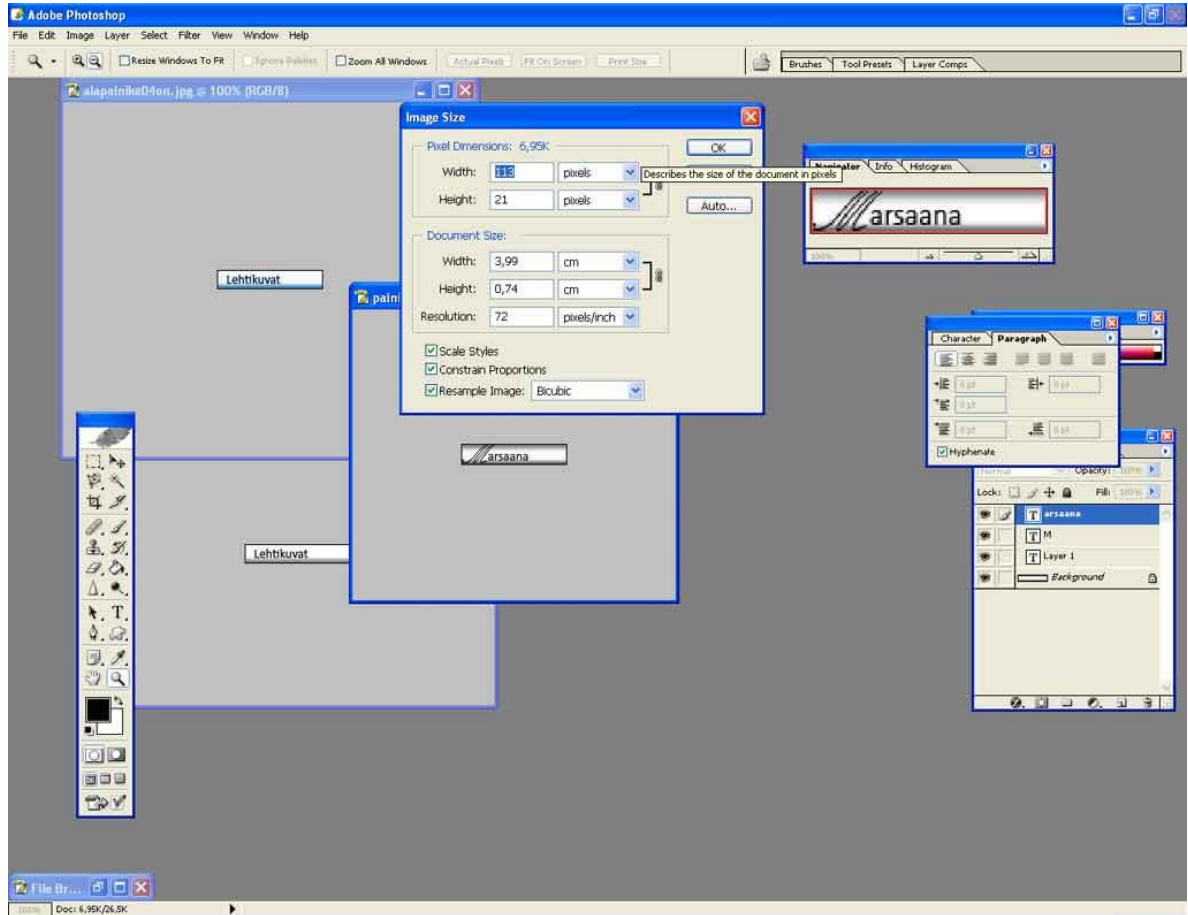
- Plugin: 1032K
- W: 350
- H: 350
- Src: tilavideo01.wmv
- Align: Default
- Class: None
- Border: 1

The preview window at the bottom shows the rendered HTML, including a navigation bar with links for "Marsaana", "Tilat", "Media", and "Tietystiedot". The video player is visible in the main content area, and the text "Marsaana Communications tarjoaa tilojaan esimerkiksi kuvauskäyttöön. Kuvat tulevat myöhemmin." is displayed to its right.

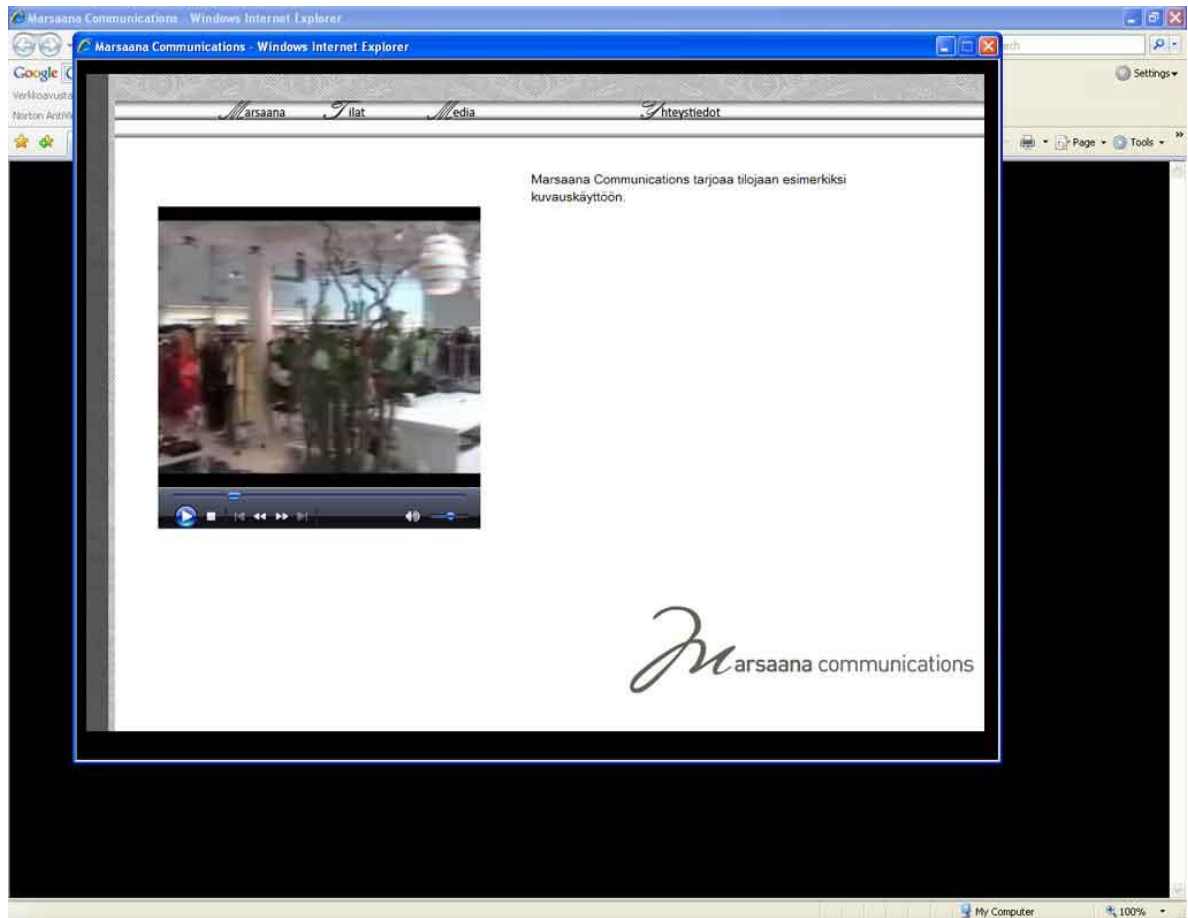
Liite 5. Ison lehtikuvan koko ja resoluutio



Liite 6. Painikkeiden koko ja resoluutio.



Liite 7. Videoleike yritysesittelyssä (tilat)



Liite 8. Pop-up ikkunan mahdollistava koodi.

The screenshot shows the Macromedia Dreamweaver 8 interface. The main window displays the HTML code for a file named 'lehti.html'. The code includes a JavaScript function named 'Isovalokuva' that opens a window with the title 'Marsaana Communications'. The function parameters are: url, name, toolbar=0, location=0, menubar=0, scrollbar=0, resizable=0, width=400, height=992, top=100, left=100. The code also includes a table structure with a header row and a body row containing a table with three columns. The first column contains a navigation menu with links for 'Marsaana', 'Filat', 'Media', 'Kannet', and 'Lehtikuvat'. The second column contains a grid of images representing magazine covers. The third column contains text: 'Esimerkkejä julkaistuista lehtikuvista.' and 'Klikkaa kuvaketta nähdäksesi reaaliaikaisen kuvan.'

```

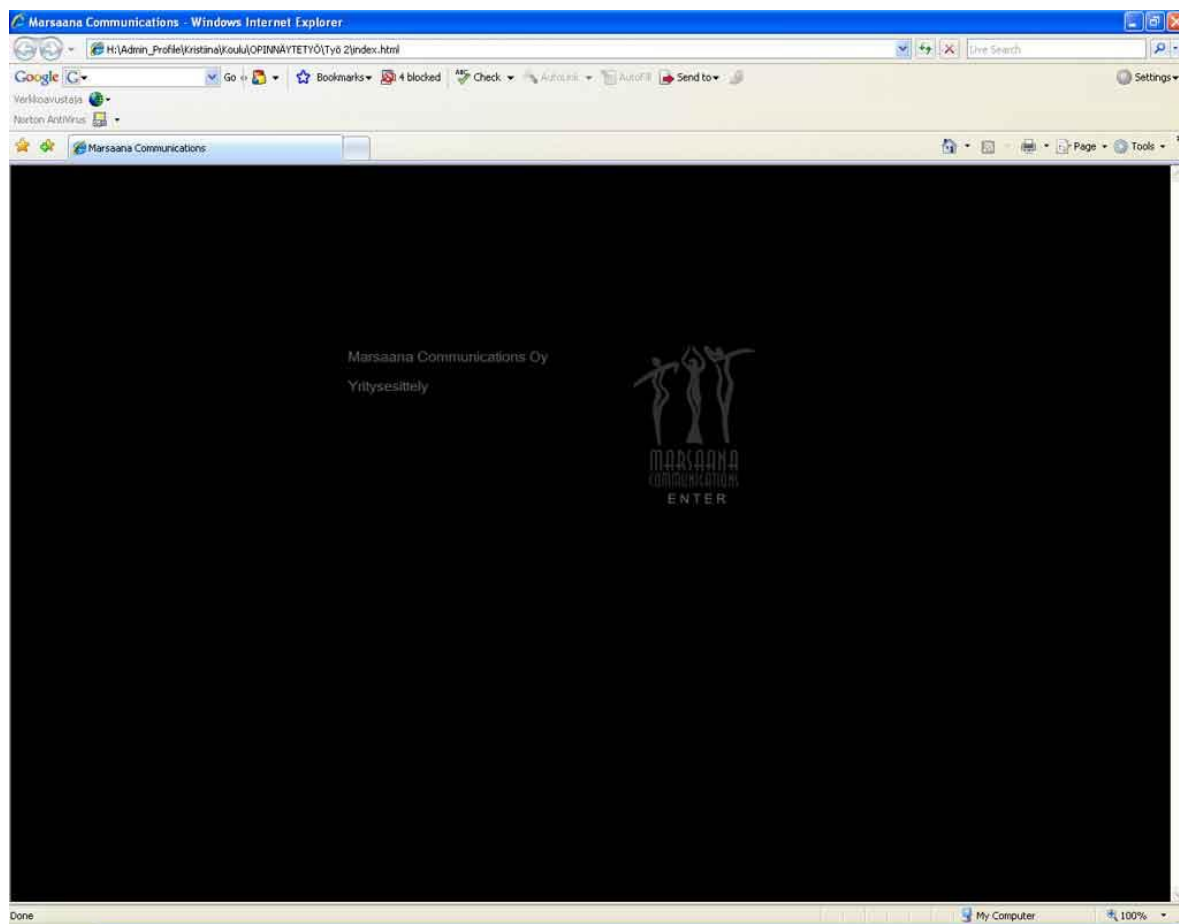
64 <td width="24" height="607" rowspan="2" background="bgtuama.jpg">&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
65 <td width="7" rowspan="2" background="bg.jpg" bgcolor="#CCCCCC">&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
66 <td height="437" colspan="7" bgcolor="#FFFFFF"><table width="939" height="489" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
67 <tr><script type="text/javascript">
68
69 var Isovalokuva
70 function Isovalokuva(url,name)
71 {
72   Isovalokuva=window.open(url,name,'toolbar=0, location=0, menubar=0, scrollbar=0, resizable=0, width=400, height=992, top=100,left=100');
73   Isovalokuva.focus();
74 }
75 </script><td width="5"></td>
76 <tr><td width="455" height="117" scope="row"><table width="198" height="75" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0">
77 <tr>
78 <td scope="row">&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
79 <td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
80 <td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
81 <td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
82 <td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>
83 <td>&nbsp;&nbsp;&nbsp;</td>

```

The preview window shows the rendered HTML. At the top, there is a navigation menu with the following items: Marsaana, Filat, Media, Kannet, and Lehtikuvat. Below the menu, there is a grid of images representing magazine covers. To the right of the images, there is text: 'Esimerkkejä julkaistuista lehtikuvista.' and 'Klikkaa kuvaketta nähdäksesi reaaliaikaisen kuvan.'

The Properties panel at the bottom shows the following settings: Format: None, Style: None, Font: Default Font, Size: None, Cell: Horz: Default, Vert: Default, Width: 437, Height: 437, Background Color: #FFFFFF, Border: 0.

Liite 9. Yritysesittelyn index –sivu.



Liite 10. Yritysesittelyn pääsivu.

Marsaana Communications - Windows Internet Explorer

Marsaana Communications - Windows Internet Explorer

Marsaana Tilat Media Tietystiedot

Yritys Referenssit


Yrityksen toiminta ja tavoitteet

Marsaana Communications on vuonna 1982 perustettu helsinkiläinen pr-toimisto, joka järjestää muotin, kauneudenhoitoon ja matkailuun erikoistuneille asiakkailleen näkyvyyttä tapahtumamarkkinoinnin ja tiedottamisen kautta. Tärkeä osa yrityksen toimintaa on myös tuotteiden oikeaa henkeä korostavan julkisuuden lisääminen.

Marsaanan Communicationsin näyttelytilassa pistäytyy päivittäin muodin ja median ammattilaisia, jotka hakevat projekteihinsa materiaalia ja etsivät uusia ideoita. Tilaisissa näkyminen lisää tuotemerkin tunnettuutta.

Vaatealan tuotemerkit ovat esillä aikakauslehtien muotokuvissa, mainoksissa ja televisiossa. Matkailukohteet saavat näkyvyyttä kuvauspaikkoina kun taas ajankohtaisista tapahtumista kirjoitetaan puolestaan tiedotteita.

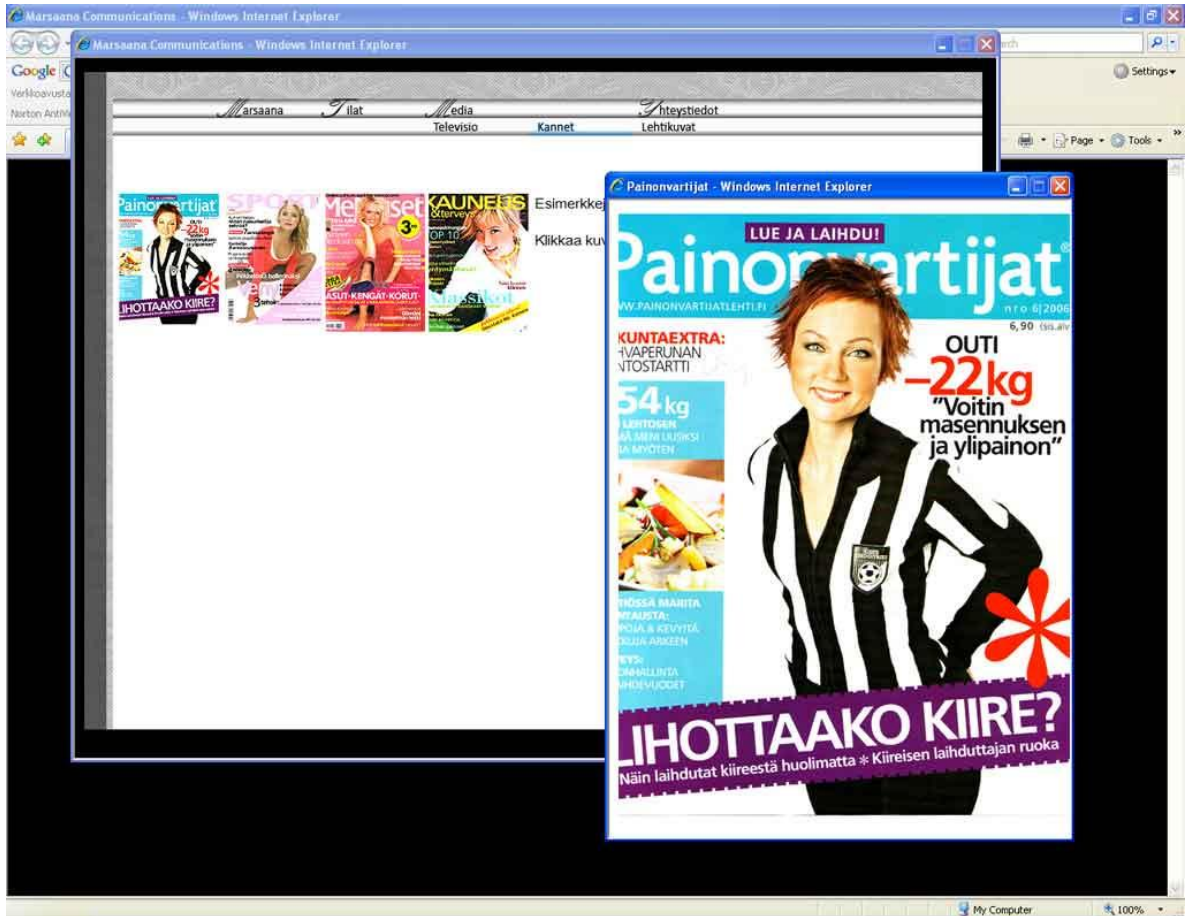
Julkisuuskuvan luomiseen lisäksi toimisto huolehtii asiakkaidensa mediasuhteista eli pyrkii luomaan ystävälliset ja pitkäkestoiset suhteet eri medioiden edustajiin. Yrityksen toimilat sijaitsevat Helsingin ydinkeskustassa, Eteläesplanadilla.



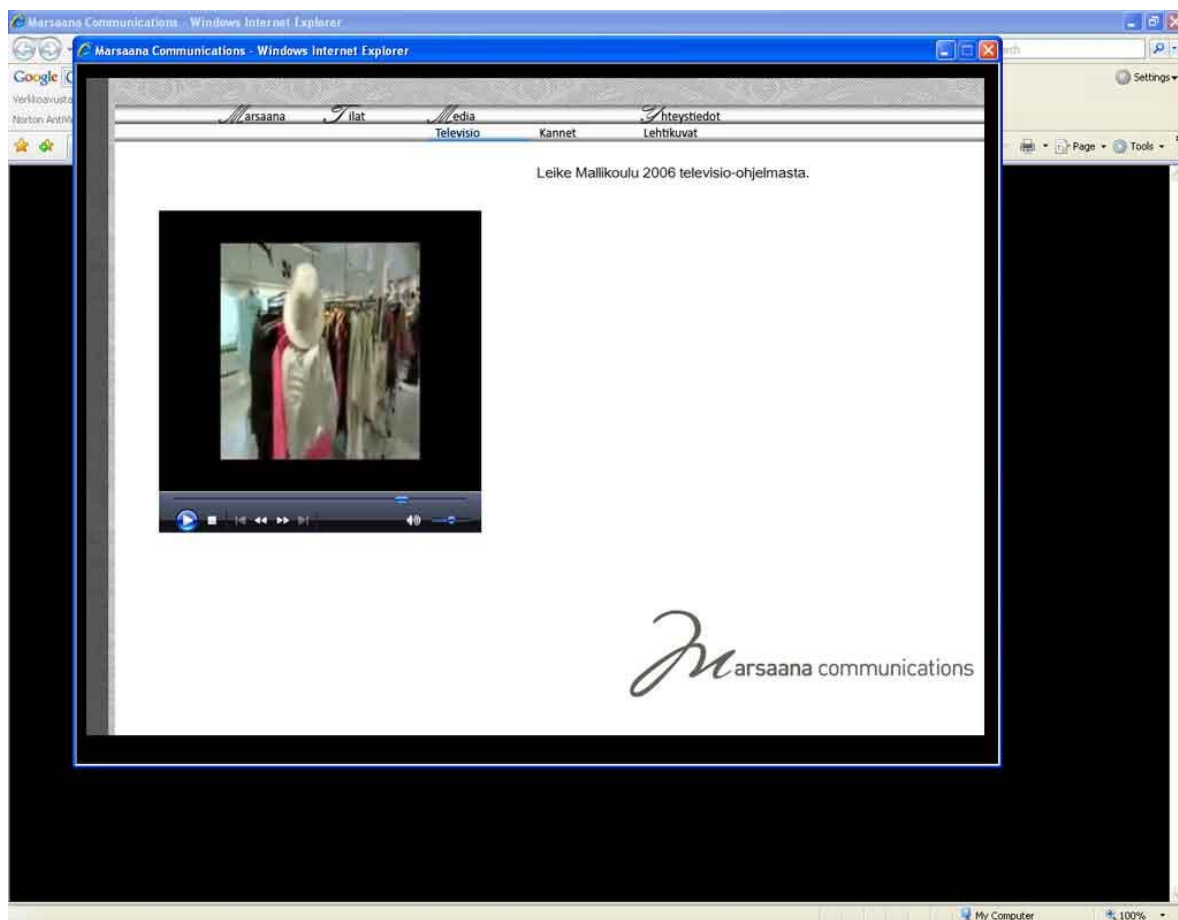
Marsaana communications

My Computer 100%

Liite 11. Yritysesittelyn lehtikuva pop-up ikkunassa.



Liite 12. Videoleike yritysesittelyssä (Mallikoulu 2006)



Liite 13. Käytettävyydestin muistiinpanot sekä jatkotoimenpiteet

| Tietotekninen käyttökokemus | Kommentit |
|-----------------------------|---|
| Henkilö 1: aloittelija | <p>Ulkoasu: Värit noudattavat yrityksen ilmettä hyvin. Sininen tuo raikkautta tummien sävyjen keskelle, sekä yhtenäistää kokonaiskuvaa.</p> <p>Käyttöliittymä: Käyttöliittymä on selkeä sekä hyvin helppokäyttöinen, mutta aina ei tiedä, millä sivulla ollaan!</p> |
| Henkilö 2: aloittelija | <p>Ulkoasu: Hyvännäköinen kokonaisuus.</p> <p>Käyttöliittymä: Tekstiä saisi olla enemmän, jos asiakas haluaa tutustua yritykseen tarkemmin. Hyvä, että videot käynnistyvät automaattisesti.</p> <p>Lehtikuvat hyvän kokoisia (tekstit näkyvät selvästi).</p> |
| Henkilö 3: edistynyt | <p>Ulkoasu: Yläsivujen painikkeet eivät muutu, vaikka linkki/sivu on aktiivinen – käyttäjä ei tiedä, millä sivulla on.</p> <p>Käyntikortin nähtyä huomaa kortin sekä yritysesittelyn yhteyttäisyyden.</p> <p>Käyttöliittymä: Tarpeeksi yksinkertainen kokenemattomillekin käyttäjille. Televisio-ohjelmia voisi olla enemmän.</p> |
| Henkilö 4: edistynyt | <p>Ulkoasu: (Käyttäjä tarkasteli yritysesittelyä ennen, kuin virtaava vesi – grafiikka oli liitetty mukaan.) Aktiivisen linkin sininen tehoste antaa hajanaisen vaikutelman, sillä muualla ei ole käytetty sinistä väriä. Tekstiä sopivasti, kun tarkoitus ei ole esitellä</p> |

| | |
|-------------------------|---|
| | <p>yrityksen toimintaa sataprosenttisesti.</p> <p>Käyttöliittymä: Sivukartta olisi hyvä lisä.</p> |
| Henkilö 5: asiantuntija | <p>Ulkoasu: sopivan pelkistetty. Huomio pysyy oleellisissa asioissa (sisällössä). Yrityksen tiloja kuvaava video ehkä jopa liian pelkistetty, jolloin laatu on kärsinyt. Parempilaatuiseen videoon kannattaisi panostaa.</p> <p>Käyttöliittymä: Lehtikuvien suuret kuvat, jotka avautuvat uudessa ikkunassa ovat hyvä lisä – kuvia pystyy tarkastelemaan erikseenkin.</p> <p>Selaimen asetuksissa määrittely pop-up block –sovellus saattaa pelästyttää kokemattomat käyttäjät, jolloin pop-up –ikkunan tarkoitusta ei ymmärretä.</p> |

Testauksen jälkeiset jatkotoimenpiteet

Ulkoasu:

Sivuille, joilla ei ollut mitään kuvaa luotiin virtaavaa vettä kuvaava graafiikka. Näin yhtenäisyys linkkien tehostevärien sekä itse yritysesittelyn välillä syventyy.

Linkitys:

Kaikki aktiiviset linkit muutettiin alalaidasta siniseksi, jolloin sekä pää- että alasivu ovat kumpikin samalla värillä tehostettuja.

Tekstit:

Tekstiä ei lisätty, sillä yritysesittelyn tarkoitus on olla lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta. Yritysesittelyä ei myöskään tulla antamaan asiakkaille.

Muut:

Sivukartta sekä ohje yritysesittelyn käytöstä lisätään.

Yritysesittelyn ensisijainen käyttäjä on yrityksen toimitusjohtaja, jonka päätteeltä yritysesittely näytetään asiakkaille. Toimitusjohtajan kanssa käydään läpi pop-up ikkunoiden aiheuttamat mahdolliset väärinkäsitykset.

Liite 14. Virtaavaa vettä kuvaava graafinen elementti

