

Nadja Salimi

WEB- SIVUN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA  
TOTEUTUS VS EUROMOTORS YRITYKSELLE

Tieto- ja viestintätekniiikan koulutusohjelma  
2018

## WEB- SIVUN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS VS EUROMOTORS YRITYKSELLE

Salimi, Nadja  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Tieto- ja viestintätekniiikan koulutusohjelma  
Huhtikuu 2018  
Ohjaaja: Trast, Ismo  
Sivumäärä: 37  
Liitteitä:

Asiasanat: Web- sivu, HTML, Kotisivun suunnittelu

---

Vs Euromotors on vuonna 2017 perustettu yritys. Yritys työllistää tällä hetkellä neljä työntekijää. Yrityksen tarpeena oli yksinkertainen sekä moderni web- sivusto, johon sisältyi palvelut, hinnat, galleria ja yhteystiedot. Toisin sanoen yritys halusi web- sivun, koska näinä päivinä web- sivut vastaavat nykyaikaista käyntikorttia.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa vs Euromotors yritykselle modernit ja responsiiviset web- sivustot. Valmiiden web- sivu pohjien sijasta halusin itse toteuttaa yrityksen web- sivut, koska halusin opetella syvemmin html ohjelmointia sekä saada tätä kautta lisää kokemusta web- sivujen suunnittelusta ja toteutuksesta.

Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen sivuston ulkoasuun ja käytettävyyteen. Uskon, että yritys saa tätä kautta uusia asiakkaita, joka olikin alun perin sivuston luonnin päätarkoitus. Mielestäni web- sivun suunnittelu ja toteutus onnistui odotetusti ja olemme kumpikin tyytyväisiä sivuston ulkoasuun ja käytettävyyteen.

# DESIGNING AND IMPLEMENTATION OF VISUAL LOOK OF WEB-SITE TO VS EUROMOTORS COMPANY

Salimi, Nadja

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Information and Communications Technology

April 2018

Supervisor: Trast, Ismo

Number of pages: 37

Appendices:

Keywords: Web-side, HTML, Web-site design

---

Vs Euromotors is a company founded in 2017. At the moment the company includes four employees. The company had a need of a simple and modern web-site, including services, prices, photo-gallery and contact information. In other words, the company wanted web-sites because these days company's web- sites are like a modern business card.

Topic of this thesis was to design and implement a modern and responsive web-site for the vs Euromotors company. Instead of using ready-made web-site templates, I wanted to implement company's web-sites by myself, because I wanted to learn deeper html programming and I wanted to have more experience with designing and implementing web-sites.

The customer has been satisfied with web-site's layout and usability. I believe that the company will gain a lot of new customers through new web-sites. This was also company's web-site's main purpose. I believe that I made a successful web-site for the company and we both were satisfied with the layout and usability of company's new web-sites.

.



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	HTML-KIELEN HISTORIA .....	7
2.1	HTML:n perusteet.....	8
2.1.1	HTML peruskoodit ja niiden merkitys .....	10
3	WEB-SIVUSTON SUUNNITTELU .....	11
3.1	Briefing eli Toimeksianto .....	11
3.1.1	Tavoite.....	12
3.1.2	Kohderyhmä.....	13
3.1.3	Aikataulu.....	14
3.1.4	Budjetti.....	15
3.2	Sopimukset.....	16
3.3	Inspiraation lähteet.....	16
3.4	Sisältö.....	18
3.5	Ensivaikutelma.....	20
3.6	Päivitys.....	21
3.7	Kriittiset sekunnit.....	21
4	GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	22
4.1	Värit .....	24
4.1.1	Miten värit syntyvät.....	25
4.1.2	Värien käyttö... ..	26
4.1.3	Värisuunnittelu.. ..	27
4.2	Typografia.....	28
4.2.1	Kirjasintyyli.....	29
4.3	Kuvat.....	30
4.3.1	Tekijänoikeus.. ..	31
4.4	Logo .....	32
4.5	Sommittelu.....	32
5	LOPUKSI.....	34
	LÄHTEET.....	35

# 1 JOHDANTO

Tänä päivänä internet on keskeinen osa ihmisten elämästä. Sen tärkeys ja käyttö kasvavat vuodesta toiseen. Kaikki tietävät sen, että verkkosivut ovat tärkeä kanava sekä yritykselle, että yksityiselle ihmiselle. Ihmisiä kiehtovat uudet asiat ja nykyään useimmat persoonat haluavat jollain tavalla ilmaista itseään ja www-sivujen avulla tämä onnistuu mainiosti. Yrityksen tai yksityisen henkilön on oltava tietoinen siitä, että mitä hän haluaa saavuttaa www-sivuston avulla. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi se, että haluaa saada omalle tuotteelle mainostusta tai omasta olemasta olostaan kertominen muille. (Niscanet.fi 2017; Hakukonemestarit 2017.)

Valitsin tämän aiheen, koska työharjoittelun aikana suunnittelin pienelle yritykselle omat kotisivut. Opittuani ensin tekniikan, mietin, miten saan sivuista ainutlaatuiset ja sellaiset, jotka jäisivät vierailijoiden mieleen ja he kävisivät sivuilla uudestaan. Jo tuolloin mielenkiintoni web-sivujen ulkoasua kohtaan heräsi ja huomasin, että periaatteessa web-sivuston ulkoasu on sivuston tärkein seikka, koska se luo ensivaikutelman, joka ei myöhemmin juuri muutu.

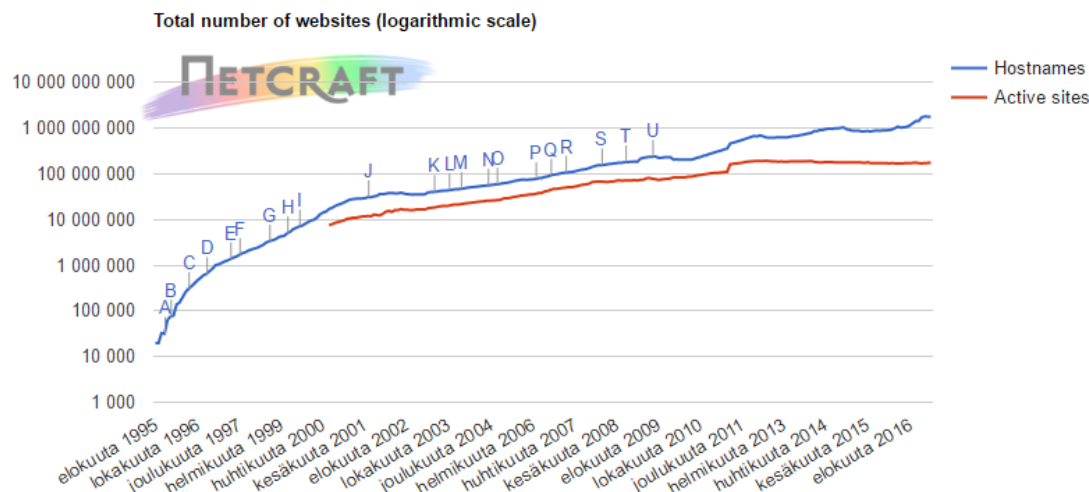
Sivuston ulkoasu joko houkuttelee tai työntää pois kävijöitä. Jos sivuston visuaalinen ilme on sekava tai huolimaton, herää helposti epäily siitä, että sisältökin on yhtä sekava tai huolimaton, koska ulkoasun odotetaan tukevan sisältöä. (Juselius 2004a.)

## 2 HTML-KIELEN HISTORIA

HTML eli Hyper Text Markup Language on kuvauskieli, jolla kuvataan web- selaimella selailtavia web- sivuja. HTML:ää kehitettiin Tim Berners-Leen johdolla vuonna 1990 tiedeyhteisöä varten. Länsimaisille korkeakouluille tämä tarkoitti nopeaa ja edullista yhteydenpitokanavaa (Hatva 2003, 57). Berners-Leen prototyyppijärjestelmään sisältyi kolme ensisijaista elementtiä: kaikilla järjestelmän osilla oli oltava yhteinäiset osoitteet, sekä siirrettävä tieto siirrettäisiin tietyllä protokollalla ja kaikki informaatio tallennettaisiin määrättyyn muotoon. Tim Berners-Lee ja Mike Sendall kehittivät yhdessä palvelimen, jonka johdosta tieto tallennettiin ja välitettiin selaimen. He antoivat tälle keksinnölle nimen ”Worldwideweb” ja asensivat kyseisen järjestelmän neXT-palvelimeen (Veen 2002, 9). Tavoitteena oli saada tällä tavalla jaettua tekstimuotoiset tutkimustulokset nopeasti tiedeyhteisöjen välillä linkittämällä ne toisiinsa hypertekstin ideaan perustuen, jonka jo Vannevar Bush 1945 ja Ted Nelson 1950-luvulla esittivät (Hatva 2003, 57). Sitä muka, kun eri tietokonejärjestelmille kehitettiin asiakasohjelmia, eli ”selaimia”, järjestelmän suosio alkoi kasvaa (Veen 2002, 9). Aluksi HTML-kuvauskielessä kiinnitettiin huomiota vain tekstin luettavuuteen sekä selkeyteen, jonka johdosta web- sivut muistuttivat virallisia raportteja ja opinnäytteitä. Nykyiset web- sivustot eroavat ulkonäöltään huomattavasti ensimmäisen sukupolven web- sivuista (Hatva 2003, 57).

Visuaalisuuden tarve syntyi monen tekijän summana. Visuaalisuuden vaatimusten johdosta HTML-kieltä kehitettiin nopeasti. Graafinen web- selain yleistyi tietokoneen graafisen käyttöliittymän myötä, ja tämä helpotti tietokoneen käyttöä. HTML alkoi kehittyä nopeasti kesällä 1994 julkaistun Netscape selaimen myötä, jota jaettiin maksutta yksityisille henkilöille ja oppilaitoksille. Netscape ei ollut ensimmäinen graafinen web- selain, mutta se uudisti nopeasti HTML-kieltä huomioimalla visuaalisia tarpeita. Periaatteessa Netscape loi uusia HTML-määritteitä, jotka hyväksyttiin myöhemmin HTML-standardiksi. Web-sivuun haluttiin myös audiovisuaalinen ominaisuus, jonka seurauksena kuluttajien ja yritysten kiinnostus internetiä kohtaan heräsi entisestään (Hatva 2003, 57). Vuonna 1994 Webiä käytettiin enemmän kuin mitään muuta internetin palvelua ja samaan aikaan web vakiinnutti asemaansa (Veen 2002, 9).

Aiemmin tiedeyhteisölle tarkoitettu Internet herätti kuluttajien sekä yritysten kiinnostuksen. Internet omaksuttiin nopeasti myös muilla aloilla. (Longman 1998). Kuvassa 1 näemme kotisivujen kasvun vuosien 1995-2016 välisenä aikana. (Netcraft 2017).

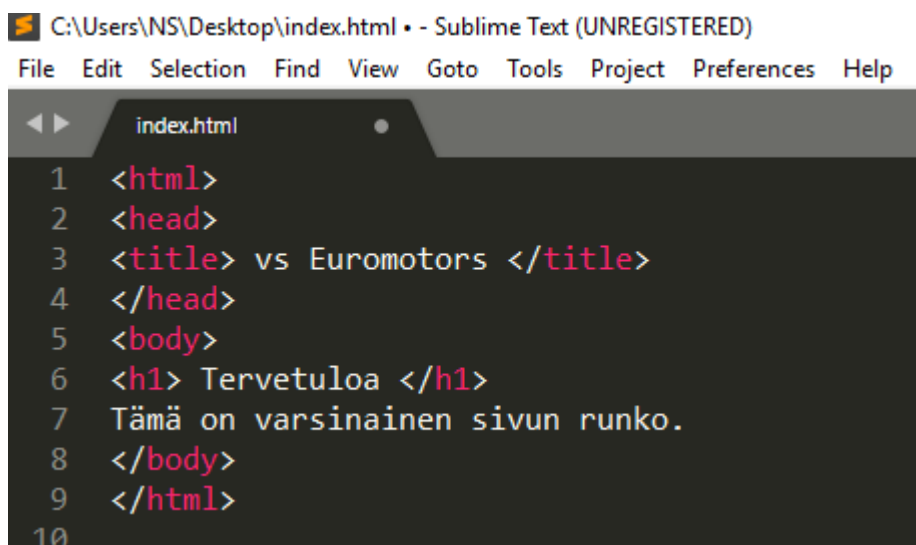


Kuva 1. Kotisivujen kasvu vuodesta 1995-2016 välisenä aikana (Netcraft 2017).

## 2.1 HTML:n perusteet

Html-koodi on hyvin yksinkertainen, ja joka tietokoneelta löytyy siihen tarvittavat työkalut. Html-tiedoston pääte on htm tai html ja se luetaan selaimen, esim. chromen kautta. Html-koodi kirjoitetaan tagien sisään. Tagit esiintyvät aina pareittain (esim.<b> lihavointi </b>). Html koodin toimivuuden voi testata omalta koneelta jo ennen kuin laittaa sen nettiin jonkun palvelimen kautta. Yleisen teknologisen kehityksen sekä Internetin kaupallistumisen seurauksena on kehitetty yhä monipuolisempia ja monimutkaisempia tapoja luoda ja esittää web- sivun sisältöä (Darrell 2011a.). Tyyppillinen web- sivun rakenne näkyy kuvassa 2 ja kuvassa 3 nähdään kyseisen koodin ulkonäkö selaimessa.

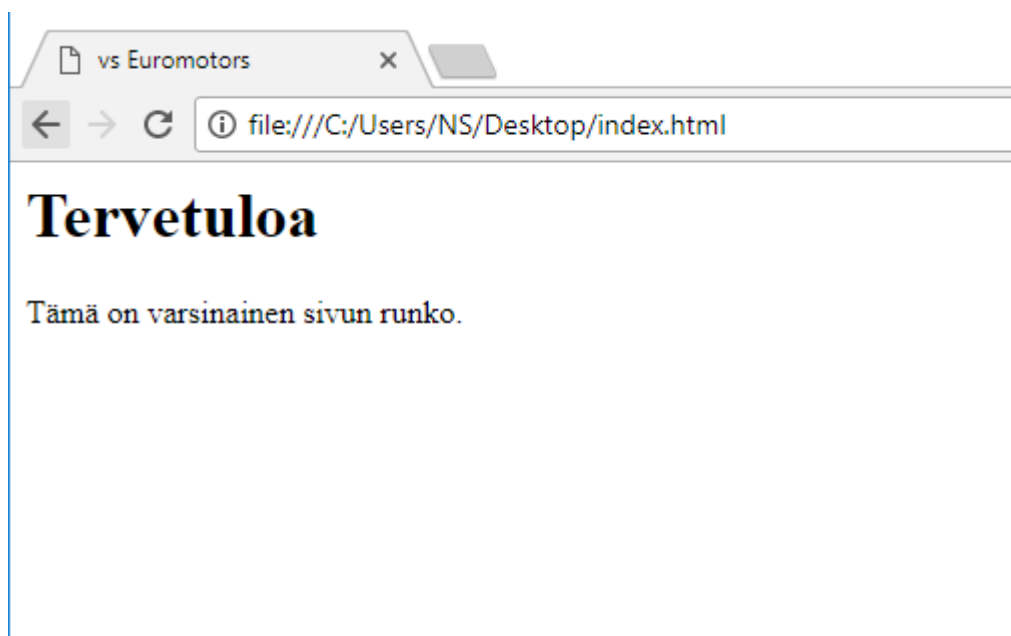




```
C:\Users\NS\Desktop\index.html • - Sublime Text (UNREGISTERED)
File Edit Selection Find View Goto Tools Project Preferences Help

index.html
1 <html>
2 <head>
3 <title> vs Euromotors </title>
4 </head>
5 <body>
6 <h1> Tervetuloa </h1>
7 Tämä on varsinainen sivun runko.
8 </body>
9 </html>
10
```

Kuva 2. Web sivun perusrakenne



Kuva 3. Edellisen koodin sivun ulkonäkö

Html tiedosto kirjoitetaan tekstin muodossa editoriin. Itse käytin tässä työssä Notepad++ seä sublimetext editoria siitä syystä, että ominaisuuksiltaan nämä editorit vastasivat tarpeitani. Näissä editoreissa oli syntaksin korotus sekä rivinmerkintä, että mahdollisuus pitää monta ikkunaa tai tiedostoa auki samanaikaisesti.

### 2.1.1 HTML peruskoodit ja niiden merkitys

Html koodi sisältää symboleja eli tageja, joiden avulla kuvataan sivun rakenne ja sisältö. Html koodi kirjoitetaan < ja /> - merkkien väliin. Tagit esiintyvät aina pareittain. Tagit aloitetaan <> merkillä ja lopetetaan </> merkkiin. Aloittava koodi on aina muotoa: <koodi> esim: font, image, table, ym. ja jos halutaan korostaa tiettyä koodin ominaisuutta, annetaan koodille määre tässä muodossa: <koodi määre="arvo" määre="arvo" määre="arvo" >, esimerkki fontin tyyppi, sen koko sekä fontin värin määrittämällä tämän koodin mukaisesti: <font face="Verdana" size="5" color="#0098ff">. (Pekka 2018). Taulukossa 1 selitetään yleiset html:n peruskoodit sekä niiden merkitykset.

Taulukko 1. HTML:n peruskoodit ja niiden merkitys

<html> </html>	Aloittaa ja lopettaa sivun. Ilmoittaa selaimelle, että kyse on html tiedostosta.
<head> </head>	Tähän tulee title, css ja javascript tiedostojen linkit.
<title> </title>	Selaimen ikkunnassa näkyvä otsikko
<body> </body>	Sivunrunгон aloittava koodi.
<p> </p>	Uuden kappaleen aloittava ja lopettava.
<div> </div>	Muotoiltava divisioona.
  </br>	Rivinvaihto
<h1> </h1>	Ylimmän tason otsikko.
<h6> </h6>	Alimman tason otsikko.

### 3 WEB-SIVUSTON SUUNNITTELU

Hyvin suunniteltu web- sivusto on enemmän kuin puoliksi tehty. Kotisivun suunnitteluprosessiin sisältyy konsepti- ja sisältösuunnittelu, tekninen suunnittelu ja käyttöliittymäsuunnittelu sekä visuaalinen suunnittelu. Suunnitteluprosessin aikana täytyy suunnitella ja on aikataulutettava samaan aikaan, jotta sivustot saadaan valmiiksi sovitussa ajassa. Suunnitteluryhmästä olisi hyvä löytyä sekä luovaa graafikkaa, että teknistä tietoa omaava henkilö. (Boulton 2009, 44; Vilkas Group Oy 2017; WDS Oy 2017.)

Asioiden huolellinen suunnittelu luo hyvän pohjan kotisivulle. On edullisempaa miettiä asioita etukäteen paperilla kuin tehdä kotisivua monen ihmisen voimin ja pettyä lopputulokseen. Kannattaa myös varata suunnitteluun riittävästi aika, jotta vältetään virheitä web- sivun julkaisemisen aikana.

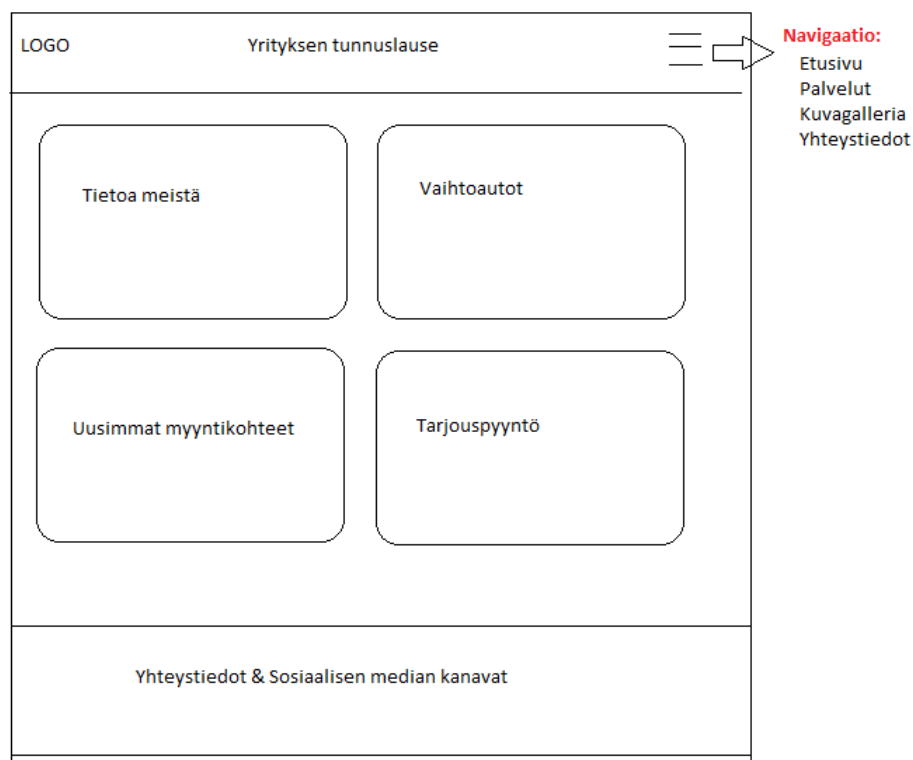
Suunnitteluvaiheessa tulisi luoda seuraavat dokumentit:

- Briefing
- synopsis
- asiakäsikirjoitus
- rakennesuunnitelma
- tuotantosuunnitelma
- budjetti
- aikataulut
- sopimukset (Boulton 2009, 44).

#### 3.1 Briefing eli Toimeksianto

Web- sivun ulkoasun suunnittelu lähtee usein liikkeelle asiakkaan antamasta toimeksiannosta eli briefistä. Toimeksiannossa asiakas määrittelee tuotteen tai palvelun, jonka hän on tilaamassa (Boulton 2009, 44). Se annetaan yleensä ensimmäisen tapaamisen aikana ja samalla määritellään, millä tavoin ja millä aikataululla kyseinen projekti toteutetaan. Briefin sisältö määrittää visuaalisuudelle asetetut tavoitteet ja kohderyhmät (Hatva 2003, 45).

Vaikka toimeksiannon tekeminen on asiakkaan vastuulla, on mielestäni hyvä pohtia toimeksiannon määrittelyä yhdessä siinä tapauksessa, että asiakkaalla ei ole tarpeeksi paljon koulutusta tai kokemusta eri vaihtoehdoista, joita on tarjolla. Ennen kotisivun luontia kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi web- sivun tavoitteen, ja kohde-ryhmän sekä mahdollisen ulkoasun ja budjetin. Esitin kuvan 4 mukaisen käyttöliittymän hahmottelun toimeksiantajalle ja hän oli tyytyväinen kyseiseen suunnitelmaan.



Kuva 4. Sivuston käyttöliittymän hahmottelu

### 3.1.1 Tavoite

Toimeksiantajan tavoitteena oli luoda yrityskuvaa sekä saada uusia asiakkaita ja tätä kautta edistää saatavilla olevien kulkuneuvojen myyntiä. Kotisivujen tuottaminen yrityksen käyntikortiksi on osoittautunut helpoksi ja edulliseksi vaihtoehdoksi (alfa- tiimi 2918, 4). Tavoitteena oli myös yrityksen yhteystietojen jakaminen ja tarjouspyynnön tai soittopyynnön jättäminen. Pienenkin yrityksen olisi hyvä esiintyä internetissä, sillä nykyisin yrityksen yhteystietoja haetaan ensisijaisesti verkon välityksellä. Yrityksen

tietojen jakaminen Internetissä toisi mahdollisesti sellaisia asiakkaita, joita ei olisi muuten mahdollista saavuttaa. Asiakas tiesi konkreettisesti tavoitteensa, ja tästä oli helppo lähteä liikkeelle. Tavoitteen asettamisen etuna oli se, että ymmärsin, millä tavalla lähestyä web- sivulla kävijää ja tiesin, miten neuvoa web- sivun kävijää toimimaan ja ohjeiden antaminen kävijälle olisi näin ollen helpompi.

### 3.1.2 Kohderyhmä

Internet-pohjainen viestintä on viestintää, siksi sen suunnittelukin pohjaa samoihin perusasioihin kuin muunkin viestinnän, jota täytyy tehdä ajatellusti ja tavoitteellisesti. Eli vastataan kysymyksiin mitä, miksi, kenelle, milloin ja miten? Meidän täytyy olla tietoisia siitä, että minkälaista kohderyhmää yritetään tavoittaa ja kenelle halutaan tarjota palveluja. Esimerkiksi jos web- sivu on kulttuureihin tai uskontoihin liittyvä, niin uskonnolliset ja kohderyhmän kulttuuri asiat täytyy huomioida jo heti suunnitteluvaiheessa. On myös tärkeää tuntea kohderyhmää, joka käyttää muita enemmän internetiä, jotta saamme tietää web- sivujen vierailijoiden iän ja tätä kautta heidän kiinnostuksen kohteet. (Suomen hakukonemestarit 2017) Suomessa vuonna 2016 suomalaisista 88 prosenttia käytti internetiä (Kuva 5). Alle 55-vuotiaista internetiä käytti lähes kaikki. Yleisimmin internetiä käytetään asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden sekä uutisten seuraamiseen. (Tilastokeskus, 2016; Stahlstedt 2013.)

	Käyttänyt internetiä <sup>1)</sup>	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella <sup>1)</sup>	Käyttänyt internetiä tabletilla kodin ja työpaikan ulkopuolella <sup>1)</sup>	Varannut internetissä ajan lääkärille <sup>1)</sup>	Seurannut yhteisöpalvelua <sup>1)</sup>
	% -osuus väestöstä					
16-24	100	97	93	23	22	89
25-34	99	96	93	27	38	88
35-44	100	94	92	38	46	79
45-54	99	83	75	34	40	59
55-64	92	64	53	24	36	39
65-74	74	38	27	14	23	21
75-89	31	16	6	3	8	5
Miehet	89	73	68	26	28	54
Naiset	87	71	62	23	36	58
Yhteensä	88	72	65	24	32	56

Kuva 5. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2016 (Tilastokeskus 2016).

Toimeksiantaja määritteli tarkasti, kenelle sivustot ovat suunnattuja ja kuka on se henkilö, jota yritys haluaisi tavoittaa. Tämä helpotti työn suunnittelua, sillä ymmärsin jo suunnitteluvaiheessa, että kotisivu olisi tarkoitettu eri kulkuneuvoista kiinnostuneille täysikäisille henkilöille. Tieto kohderyhmän iästä puolestaan johti siihen, että web-sivun tulisi olla hillitty ja koska kyse oli autoista, niin sivuissa piti näkyä myös hieman maskuliinista tuntumaa.

### 3.1.3 Aikataulu

Web-sivun suunnittelu on usein yrityksen ja eri suunnittelijoiden yhteistyötä. Projektiin osallistuneiden työntekijöiden tulisi tuntea hieman toistensa osaamisalue. Tästä on

helpompi lähteä suunnittelemaan projektisuunnitelmaa. Web-sivuun käytettävän ajan ja työmäärän suunnittelu etukäteen takaa työn valmiiksi saamisen ajoissa. On muistettava, että suunniteltua web- sivua voi aina tehdä ”paremmin”, mutta täytyy muistaa, että suunnitelmat eivät tule koskaan valmiiksi, jos ei osata tunnistaa hyvää suunnitelmaa ja ajaudutaan lisäparannusten ja tarkennusten oravanpyörään (Jussila 2001, 118).

Pienet web- sivut voidaan tehdä valmiiksi muutamassa kuukaudessa, mutta isommat projektit saattavat viedä aikaa puolesta vuodesta eteenpäin (Keränen, Lambert & Penttinen 2002, 21). Koska tässä tapauksessa kyseessä oli pienyritys, ja kotisivujen toivottiin olevan selkeä eikä monta sivua tarvinnut suunnitella, sovimme toimeksiantajan kanssa, että web- sivu valmistuu parin kuukauden sisällä. Kuten taulukossa (Taulukko 2) ilmenee, vs Euromatorsin Web- sivun toteutus oli suunniteltua aikataulua laajempi ja lopullinen versio valmistui viiden kuukauden sisällä.

Taulukko 2. Projektiaikataulu

<b>Toteutusaika</b>	<b>Projektin vaiheen toteutus</b>
Joulukuu 2017	Ensimmäinen aloituspalaveri Toimeksiantajan kanssa
Tammikuu 2018	Sivuston suunnittelu ja hyväksyntä
Helmi- & maaliskuu 2018	Sivuston toteutus ja koodaus sekä kuva materiaalin valmistus
Huhtikuu 2018	Web hotellin tunnusten ja domainin hankkiminen sekä sivun julkaisu ja ylläpito

### 3.1.4 Budjetti

Kustannukset muodostuvat käytetystä työajasta sekä web- sivun teknisten ominaisuuksien määrästä. Muihin kustannuksiin kuuluvat palvelintila, jossa sivusto sijaitsee, sekä domain eli internetin verkkotunnus. Web- sivun luomiseen kuluvaan aikaan vaikuttavat mm. web- sivuston laajuus sekä toivotut yksityiskohdat.(Nida verkkopalvelu 2018).

Web- sivun suunnitteluvaiheessa kysyin toimeksiantajalta, mitä toiminnallisuuksia sivuille tarvitaan ja onko tarvittavat materiaalit, kuten kuvat valmiina. Teksti ja kuvamateriaalit olivat valmiina, mutta ne tarvitsivat muokkausta ja tähänkin uppoutui reilusti työaika. Työn eri vaiheet vaihtelevat eri yritysten ja tarvittavien ominaisuuksien mukaan. Vs Euromotors yrityksellä ei myöskään ollut aikaisempia verkkosivuja, joten sivustoa varten täytyi hankkia palvelintila. Palvelintilan hinta vaihteli mm. tarvittavan liikenteen määrän ja tehon mukaan. Palveluntilan kustannukset ovat yleensä n. 50 – 100€/vuosi. Usein domain ei kuulu palvelintilan hintaan, joten siitä tulisi kuluja n. 0 – 30 €/vuosi (Suomen digimarkkinointi 2018).

### 3.2 Sopimukset

Kirjallinen tuotantosopimus tehdään ennen työn aloittamista. Tuotantosopimus tehdään usein heti kun toimeksiantajan antama synopsis on hyväksytty. Sopimuksessa määritellään projektin vastuuhenkilöt ja heidän vastualueensa (Keränen, Lamberg & Penttinen 2002, 12-15). Tämän web- sivun johtoryhmänä toimii vs Euromotors yrityksen johtaja, joka vastasi sivujen sisällöstä. Projektiryhmä puolestaan oli tämän projektityön suunnittelija ja kehittäjä. Sopimuksessa määrittelimme myös materiaalien tekijänoikeuksista. Projektinhallinnan tavoin Euromotors web- sivu toteutettiin seuraavien vaiheiden kautta:

1. Web-sivuston kartoitus ja määrittely
2. Web-sivuston suunnittelu
3. Web-sivuston toteutus
4. Web-sivuston testaus
5. Web-sivuston seuranta sekä päivitys ja ylläpito.

### 3.3 Inspiraation lähteet

Suunnitteluvaiheen aikana ideoidaan ja suunnitellaan palvelun kokonaisuus sekä tärkeimmät pääosiot. Suunnittelu alkaa usein jo ideointivaiheessa. Parhaimmilta tuntuvia



ajatuksia viedään paperilla vähän matkaa eteenpäin. Ideoiden jatkokehittely on tunnetusti hyvä lähde uusille, vielä alitajunnassa olleille ideoille. (Boulton 2009, 63-68; Stahlstedt 2013.)

Usein otamme ideoita ympäriltämme alitajuisesti ja tämän johdosta luonto ja perinteet päätyvät inspiraation lähteiksi ja tuntuvat sopivilta aiheilta, vaikkakin minimalismi pohjautuu totuttuun kaavaan ja pelkistäminen ja elementtien karsiminen tuntuu olevan suositumpi useimpien suunnittelijoiden kohdalla (Ziegler 2012). Kuten kuvasta 6 näkyy, kotisivuun valitut kuvamateriaalit sisältävät luontoa ja kyseiset kuvat olivat osana inspiraation lähdettä.



Kuva 6. Luonto inspiraation lähteenä

On suositeltavaa käyttää myös muiden suunnittelijoiden sivuja inspiraation lähteenä. Täytyy kuitenkin muistaa, että tekstisisältö, kuvat, äänet, video ja muut ulkoiset tiedostot saattavat olla tekijänoikeudella suojattuja. Samalla on tärkeää tiedostaa, että hyvä design ei ole vain koristelua, vaan se on enemmänkin ongelmanratkaisua. Ulkoasun tavoitteena on parantaa olennaisesti sisällön perille menoa. Pahimmillaan huono ulkoasu estää tiedon välityksen asiakirjasta lukijalle. Ennen työn suunnittelua paperille, olin tutustunut moneen samaan alaan web- sivuihin ja poiminut parhaat ajatukset ylös itselleni. Samanlaista web- sivua en kuitenkaan suunnitellut luovani, vaan tarkoituksena oli yhdistää monen web- sivun parhaat ominaisuudet yhdeksi kokonaiseksi web- sivuksi, joka olisi yrityksen kannalta paras ratkaisu.

On myös muistettavaa, että suunnittelija ei tee vain visuaalista ilmettä yksittäisille sivuille, vaan suunniteltavan web- sivuston jokaisen sivun tulee kertoa graafisuudellaan samaa kieltä. Myös käyttöliittymää pitää ottaa huomioon, sillä verkossa käyttäjällä ei

ole aavistusta siitä, että millainen palvelu hänellä on edessään toisin kuin lehden tai kirjan kanssa, joissa sivumäärät ovat tiedossa. (TIEKE 2017; Stahlsted 2013.)

### 3.4 Sisältö

Yleisesti sisältö mielletään tekstiksi, mutta internet mahdollistaa muidenkin sisältömuotojen tehokkaan käytön. Sisällöntuotantovaiheessa tulee siis valmiita palveluun tulevat tekstit, tekstin yhteydessä tarvittava kuvitus, tarvittavat äänitiedostot, videomateriaali ja interaktiiviset sisällöt, kuten toiminnallisuudet ja pelit. Sivustot ovat erilaisia ja yksilöllisiä, mutta karkeasti voidaan sanoa, että yritykselle tarkoitettu suunnattu sivusto koostuu usein seuraavista sivuista: pääsivu, yhteystiedot, historia, palvelut ja tarjouspyyntö (Lerssi 2014).

Tuotettaessa sisältöä internetiin on aina pohdittava eri kohderyhmien toisistaan eroavia tarpeita ja eri sisältöversioita. On huomioitava se tosiasia, että teksti luetaan usein pieneltä näyttöruudulta. Näyttöruudun alhainen tarkkuus väsyttää silmiä ja tekee tekstin seuraamisen vaikeaksi. Tämän vuoksi teksti on esitettävä lyhyissä kappaleissa ja erilaisia korostuskeinoja on käytettävä huolellisesti. Korostuskeinoista yleisimpiä ovat lihavointi ja listat. Lihavoinnin tilalla voidaan käyttää kursivitekstiä, värejä tai erilaisia tekstin kokoja. Tekstin jaottelu on tehtävä niin, että asia etenee loogisesti ja mielenkiintoisesti. Korostuskeinoja ei tule käyttää liikaa, sillä ne kokevat helposti inflaation ja tekevät tekstistä entistä vaikeammin luettavan. (Johansson 2012; Ziegler 2012.)

Sisältö on esitettävä tiiviissä muodossa ja tekstistä on löydettävä tärkeimmät asiat korostettaviksi. Samalla on kuitenkin tehtävä tekstistä mahdollisimman mielenkiintoinen. Tekstisisällön on oltava ajankohtainen ja luotettava. On mahdollista myös käyttää linkkiä hyväksi, jonka avulla kaikkea informaatiota ei tarvitse esittää yhdellä sivulla, vaan syvällisemmin ja yksityiskohtaisemmin tieto voidaan sijoittaa linkitysten avulla alasivuille. Ruudulta lukeminen on usein hankalaa ja vaatii totuttautumista, jonka vuoksi kannattaa suosia lyhyttä ja iskevää artikulointia. Eli tekstin on oltava lyhyempää, napakampaa ja usein houkuttelevan mielenkiintoista luettuna. (Johansson 2012; Verkkoagentti 2017.)

Sovimme, että toimeksiantaja kirjoittaa sisällön, joka kuvaisi yritystä sekä sen tarjoamia tuotteita ja ajankohtaisia palveluja. Kerroin toimeksiantajalle, kuinka tärkeä web-sivu on yrityksen kannalta ja, että joskus nettisivu voi olla potentiaalisen asiakkaan ainoa kosketus yritykseen. Siksi olisi tärkeää tehdä vaikutus kävijään, sekä antaa positiivinen mielikuva ja pyriä siihen, että erottuu kilpailijoista.

Toimeksiantaja antoi valmiin tekstisisällön, jonka muokkasin sopivaksi ulkoasun kanssa. Toimeksiantajan antama tekstisisältö oli liian pitkä, joten kiteytin sisällön mahdollisimman paljon, jotta asiakas ei kyllästyisi lukemiseen, vaan ryhtyisi toimeen ja osoittaisi kiinnostuksensa ottamalla yhteyttä yritykseen. Pyysin toimeksiantajaa asettamaan itseään asiakkaan asemaan, sillä se, että itse tuntee tuotteen täysin ja omaa vahvan mielipiteen tuotteiden eduista, ei aina auta saavuttamaan asiakasta eikä näin ollen herätä tämän kiinnostutusta tuotetta kohtaan.

Otin heti suunnittelun alussa muistiin tiedot yhteydenottokanavista, mm. käyntiosoitteen ja puhelinnumeron sekä sosiaalisen median kanavat kotisivuun. Etusivun, palvelujen ja yhteystieto sivujen lisäksi toimeksiantaja toivoi myös yrityksen sivustolle kuvagallerian. Kuvassa 7 näkyy toimeksiantajan toivomuksen mukaisesti toteutettu kuvagalleria.



Kuva 7. Web- sivun kuvagalleria

### 3.5 Ensivaikutelma

Ensimmäinen mielikuva yrityksestä syntyy sen palveluista ja tuotteista, sekä siihen liittyvistä materiaaleista. Ihmisen ensivaikutelma syntyy 5-7 sekunnissa. Nämä ovat tärkeimmät hetket, joihin ei välttämättä saa toista tilaisuutta, sillä mielikuvan syntymän jälkeen on vaikeaa muuttaa sitä jälkikäteen. (Bowshier 2017.)

Luodessani web- sivua pyrin tekemään parhaani, jotta kävijöille jäisi positiivinen mielikuva vieraillessaan yrityksen kotisivuilla. Jo heti suunnitteluvaiheessa tavoitteenani oli luoda kohderyhmälle hyvän ensivaikutelman välittämällä heille tärkeimmät yrityksen viestit lyhyesti ja ytimekkäästi. Myös visuaalisen materiaalin yhdistäminen tekstisisällön kanssa auttaisi viemään viestin perille halutulla tavalla.

### 3.6 Päivitys

Elinvoimaisena pysyäkseen Web- sivu vaatii jatkuvaa päivittämistä ja parantamista. Sivustojen menestymisen elinehto on, että tiedot ovat oikein ja ajan tasalla. (Lerssi 2014.)

Verkkosivuilla on taipumusta kasvaa ajan myötä. Toisin kuin kirja, verkkosivuja ei välttämättä tarvitse tehdä kokonaan uudestaan, vaan uusi sisältö lisätään usein vanhan sisällön jatkeeksi. Uuden sisällön lisäämisen myötä palvelun yhtenäisyyden säilyttäminen tuo graafiselle suunnittelijalle haasteita. Kokonaisilme on suunniteltava niin, että se antaa mahdollisuuden lisätä uutta sisältöä ja uusia sisällön esitysmuotoja sekä mahdollisuuden arkistoida vanha sisältö osaksi laajenevaa kokonaisuutta. (Johansson 2012; Stahlstedt 2013.)

Päivittämisen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Esimerkiksi, mikäli sivusto on tarkoitettu yrityksen mainostamiseen, usein sillä on myös kilpailijoita. Tämän takia on uskottavampi, jos sivustot ovat ”elossa” ja tämä kertoo asiakkaille, että yritys on olemassa ja pyörii edelleen hyvin. On suositeltavaa päivittää sivustoa vähintään kerran kuussa, mieluiten parin viikon välein. Sivuilla olevan tiedon päivityksellä pidetään käyttäjien mielenkiinto yllä ja annetaan luotettava vaikutelma. Internetissä on paljon sivuja, joiden päivityksestä näkyy, että sivuja ei ole uusittu. Vanhentunut tieto tulkitaan usein siten, että yritys ei ole enää toiminnassa. (Internetmarkkinointi 2011.)

Opastin toimeksiantajaa sisällön lisäämisessä sekä tarvittaessa uusien myyntikohteiden lisäämisessä. Lupasin jatkossa auttaa päivittämään sivua säännöllisesti, mikäli toimeksiantajalle ilmenee ongelmaa sivuston ylläpidon kanssa. Tein myös yritykselle kirjallisen oppaan myöhempää päivystystä ja ylläpitoa varten.

### 3.7 Kriittiset sekunnit

Ensimmäiset kymmenen sekuntia ovat tärkeitä. Ensivaikutelman, avaussivun, tulee antaa selvä viesti, millainen web- sivu klikkauksen takana odottaa. Kaikkien esitysten alku ratkaisee, miten niihin suhtaudutaan. Sivustolla olevan vierailijan tulee

ymmärtää, että mistä on kysymys ja missä tyyli­lajissa mennään. Verkossa tyyli­lajin määrittelevät käyttöliittymä ja visualisointi. Jos sivu ei lataudu kunnolla, käyttäjä päät­telee, että sivuston muutkin sivut ovat hitaita ja hän luovuttaa, jolloin viesti jää kes­keneräiseksi, jolloin nopeimmat netin surffaajat ovat jo muualla. (Nielsen 2011.)

Seuraavan puolen minuutin aikana palvelun tulee vakuuttaa käyttäjä, että sitä on helppo käyttää. On muistettava, että kun vierailija käy ensimmäisen kerran sinun si­vuillasi, hän on sitä ennen nähnyt monta muuta kotisivua ja hän on tottunut niiden toimintatapaan. Jos Web- sivu näyttää liian vaikealta tai ei vastaa vierailijan tarpeisiin, tämä kyllästyy nopeasti ja jättää sivuston. Mikäli käyttäjä ei ymmärrä, miten palve­lussa liikutaan ja mistä asiat löytyvät, tuskin hän enää tulee takaisin (Nielsen 2011, 38).

Tavoitteena oli tehdä vs euromotors yritykselle mahdollisimman yksinkertainen ja sa­malla tärkeimmät infoa sisältävä web- sivusto ja selvittää kriittisistä sekunneista, jonka jälkeen meillä olisi kahden minuutin verran aikaa vakuuttaa käyttäjälle, että tästä web- sivusta löytyy mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, johon käyttäjällä on helppo pääsy. Tämä puolestaan takaisi sen, että käyttäjä viipyisi pidempään ja tulisi luultavasti vielä takaisin (Nielsen 2011, 38).

#### 4 GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Graafinen suunnittelu on web-sivuston ulkonäön suunnittelua. Graafikko suunnittelee sivujen visuaalisen ilmeen, valmistaa grafiikan ja käsittelee kuvamateriaalin. Kaiken näytettävän on oltava kuvallisesti selkeää. Kun suunnittelun teoria on hallinnassa, on aika tarttua työkaluihin ja tehdä toteutus suunnitelman pohjalta. Web-suunnittelu on kuten mikä tahansa työ, jota tehdään tietyillä työkaluilla ja menetelmillä, ja jonka voi tehdä huonosti tai hyvin. Elämme ajassa, jossa pelkkä sanallinen viestintä ei enää riitä, vaan hyvän ja harkitun visuaalisen ilmaisun kautta viesti saadaan perille paremmin (Luukkonen 2010, 9–10.)

Graafisessa suunnittelussa pitää ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet ja odotukset. Web- sivustossa käytetty visuaalisuus tulee valita kohderyhmän mukaisesti. Nuorille ja aikuisille tarkoitettu web- sivuston ulkoasu näyttää erilaiselta kuin lapsille tarkoitettut web- sivustot. Graafisessa suunnittelussa visualisoidaan myös palvelun käyttöliittymä. Suunnittelijan on hyvää pitää mielessä, että visuaalista ilmettä ei tehdä vain yhdelle sivulle, vaan sama teema on vietävä läpi web- sivuston jolloin jokainen sivu kertoo graafisuudellaan samaa kieltä. Web-sivun käyttöliittymä vaikuttaa siihen, miten helppokäyttöinen ja selkeä palvelu on. Käyttöliittymän suunnittelua pidetään tärkeimpänä sekä graafisen, että konsepti suunnittelijan tehtävänä.

Maailmassa on paljon ihmisiä, jotka kutsuvat itseään web- suunnittelijoiksi, mutta heillä ei ole muuta ymmärrystä eikä käsitystä kuin tekstieditorin käyttö tai HTML-kielen tai jonkin toisen kielen tuntemus. Ei ole suositeltavaa ryhtyä tämänlaiseksi suunnittelijaksi, vaan on aina hyvä hankkia tietoa esim. netistä ja kirjoista ja oppia lisää koko ajan.

Verkkosivuston rakenne on hyvä pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Parhaat verkkosivut toimivat niin, että asiakkaat löytävät tiedon sieltä helposti ja nopeasti mahdollisimman yksinkertaisesti. Graafisen suunnittelijan täytyy ymmärtää ensin asiakkaan maailmankuva, jotta voi rakentaa web- sivun kokonaisuutta asiakkaan ajattelumaailmaan ja toiveisiin perustuen. (Selin 2013, 201.)

Seuraavia asioita on otettava huomioon ulkoasua suunnitellessa:

- sisällön laajuus, joka määrää, kuinka pitkiä sivustoista tulee ja millä tavalla ne käyttäytyvät selatessa.
- käytettyjen graafisten elementtien koko ja latautumisnopeus.
- väripsykologia ja värioppiin tutustuminen. Värien sointuminen yhteen.
- konsistenssi eli yhtenäinen ilme ja läpi sivuston.
- elementtien ja sisällön looginen sijoittelu.
- kiinnekohtien miettiminen
- katselijan käyttämän näytön suuruus
- eri selainversioiden vaikutus ulkoasuun
- käytettävyys, erikoisryhmien ja näkövammaisten ihmisten huomioiminen.

- Graafisen suunnittelun periaatteet pätevät myös verkkosuunnittelussa.  
(Web-suunnittelu Pokis 2015.)

#### 4.1 Värit

Väreillä on voimakas vaikutus ihmisen alitajuntaan. Väri on muodon ohella visuaalisuuden peruselementti ja voimakas suunnitteluväline, jota täytyy käyttää harkiten. Huomion herättäminen, mielenkiintoisuus ja helppolukuisuus ovat verkkojulkaisun tärkeimpiä ulkoasullisia piirteitä. Sivun ja sivuston pitää jollakin kiinnostavalla tavalla erottua suuresta joukosta ja sillä olevan informaation on oltava helposti saatavilla. Väri on yksi erottautumisen ja esteettisyyden moniulotteinen työkaluista. Väriä pidetään mielenkiintoa luovana tekijänä ja se sekä viestii että luo mielikuvia. Sillä voidaan auttaa huomaamista ja lukemista. (Korpela & Linjama 2005, 392.)

Useimpien tutkimustulosten mukaan värillä on paitsi havaitsemista, myös oppimista edesauttava vaikutus. Väreillä voi lisätä luettavuutta ja asioiden helpompaa omaksumista. Osaa informaatiosta on hankala edes ymmärtää ilman värejä. Esimerkiksi monien maiden lippuja on vaikea erottaa toisistaan ilman väri-informaatiota. (Juselius 2013.)

Värien valinta kannattaa aloittaa hallitsevimasta ja suurimmasta väripinnasta, esimerkiksi käytettävästä valokuvasta tai logosta saattaa löytyä sopiva värisävy, jota voidaan käyttää muun muassa otsikkotason tehosteena. Usein kuvat ja muu grafiikka tuovat sivulle myös lisää värejä, jolloin on tärkeää muistaa käyttää värejä hillitysti. (Korpela & Linjama 2005,395.)

Värillä voi myös keventää typografiaa, varsinkin jos tekstimassat ovat suuria. Väri-listen elementtien avulla voi piristää tylsää kokonaisuutta. Sama värien logiikka pitää säilyttää läpi koko julkaisun. Esimerkiksi tekstilinkkien on syytä olla loogisesti samanvärisiä. Värien loogisuus pitää säilyttää myös muissa mahdollisissa elementeissä. Jos logiikka pettää, jäävät useimmat sivut todennäköisesti katsomatta. (Juselius 2013.)



#### 4.1.1 Miten värit syntyvät

Värejä voi yhdistellä erilaisten systeemien mukaan:

##### **Additiivinen järjestelmä**

Värit syntyvät näytöllä additiivisesti. Se tarkoittaa lisäävää järjestelmää, jossa väriä lisättäessä lähestytään valkoista. Additiivinen värijärjestelmä perustuu valon projisointiin kuvapinnalle. Additiivista värijärjestelmää tunnetaan myös nimellä RGB-värijärjestelmä. Siinä perusväreinä ovat punainen, vihreä ja sininen: RGB (red, green, blue). Päävärejä lisäämällä kuva muuttuu vaaleammaksi, ja kun kaikkia päävärejä, punaista, sinistä ja vihreää on maksimissaan, saadaan tulokseksi valkoinen. Kuvaruudulla värit syntyvät värillisin katodisadesuihkuin ja voimakkaimmat niistä, esimerkiksi punainen tai sininen näyttävät hehkuvilta. Kaikki tietokonenäytöt ja televisiot käyttävät tätä järjestelmää värien esittämiseen. (Colour therapy healing 2017.)

Kuva muodostetaan näyttöruudulle kuten tv-kuvaruudullekin RGB-värijärjestelmällä. Näyttöruutu koostuu pienistä erivärisistä neliöistä, pikseleistä. Pikselin väri muodostuu siis punaisen, vihreän ja sinisen värisävyyn sekoituksesta. Jokaisesta pikselistä tallennetaan näiden kolmen arvo. Kuvan värimaailma määräytyy sen mukaan, kuinka monta värisävyä eli väriarvoa kukin väreistä voi saada. Puhuttaessa täysvärikuvasta voi yksi väri saada 256 arvoa. Kun jokainen väri voi saada 256 väriarvoa, kaiken kaikkiaan saadaan  $256*256*256=16\,777\,216$  värisävyä.

Graafikon ja web- sivuston suunnittelijan tehdessä sivuja, hän tarvitsee heksakoodia värien määrittämiseksi. Heksakoodi tarkoittaa värien ilmaisemista numerosarjan avulla.

Koodit ovat esimerkiksi seuraavat:

Musta=#000000

Valkoinen =#FFFFFF

Punainen=#FF0000

Vihreä=##008000

Keltainen=#FFF00

Sininen=#0000FF

(www.rapidtables.com)

Vs Euromotors web- sivun suunnittelussa ja toteutuksessa käytin hyväkseni värikarttaa, jossa pystyi laskemaan rgb- värien heksakoodiarvot tästä sivusta:

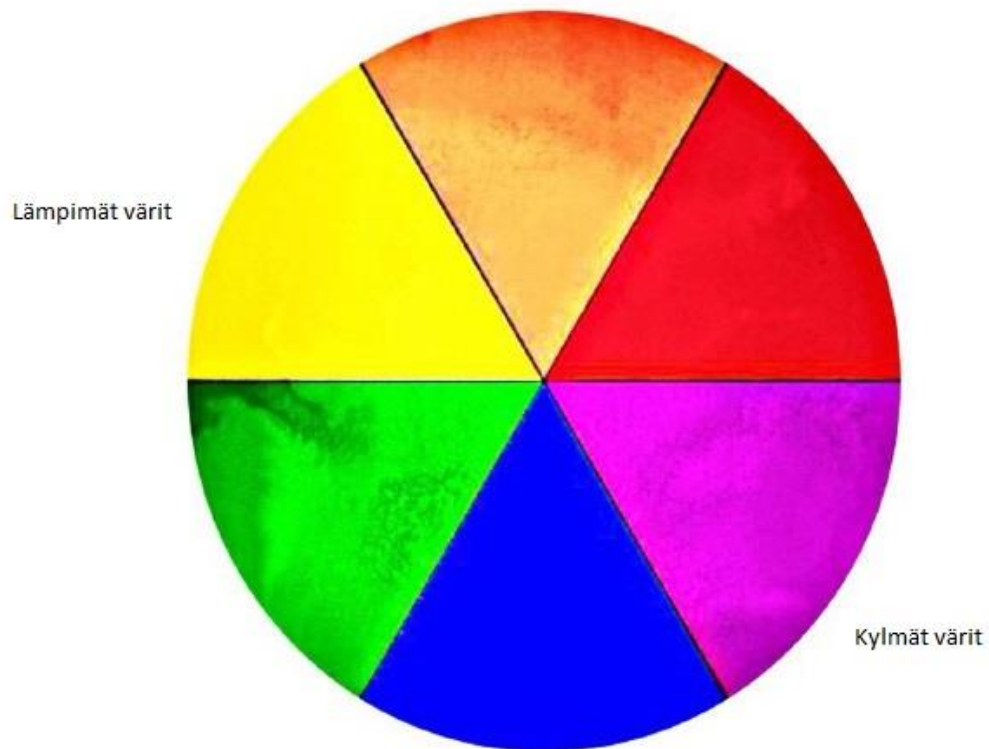
<https://color.adobe.com/create/color-wheel/>. Kyseisessä sivustossa löytyvät yhteensä sopivat värit, trendit, vinkkejä ja teoriaa väreistä.

### **Subtraktiivinen järjestelmä**

Subtraktiivinen eli vähentävä järjestelmä on toinen värien muodostumismuoto. Vähenevää värjäjäjestelmää käytetään painamiseen ja tulostamiseen paperille. Kun paperille painetaan musteita, kuva tummenee. Sen osavärejä ovat sinivihreä eli syaani, purppura eli magenta ja keltainen (CMYK, C=syaani, M=magenta, Y=keltainen ja K=musta.) Kunkin osaväriin arvo määritellään prosentteina asteikolla 0-100. Nelivärisissä painotuotteissa värit muodostetaan tämän järjestelmän mukaisesti. (Colour therapy healing 2017.)

#### 4.1.2 Värien käyttö

Väri on voimakas suunnitteluväline, jota suositellaan käytettäväksi harkiten. Yhden värin käyttö oikein voi lisätä työskentelyn nopeutta, tehokkuutta ja tarkkuutta, kun taas toisen värin liiallinen käyttö voi pilata koko web- sivuston tehokkuuden. Värien vaikutusta alitajuntaan on syytä käyttää hyväksi. On muistettava, että tummat sävyt aiheuttavat illan tunningin ja vaaleat sävyt puolestaan antavat aurinkoisen ja selkeän vaikutelman. Väriympyrä (Kuva 8) voidaan jakaa lämpimiin ja kylmiin väreihin. Eli väreillä voi tehdä kylmän tai lämpimän vaikutelman. Lämpimiä värejä ovat keltainen, oranssi ja punainen ja kylmiä värejä violetti, sininen ja vihreä. Suositeltavaa on yhdistellä kylmiä ja lämpimiä värejä. Pelkkä lämpimien värien käyttö saa sommitelma näyttämään tunkkaiselta ja pelkät kylmät värit taas tekevät sommitelmasta elottoman. (Wetzer 2000, 71.)



Kuva 8. Väriympyrä

#### 4.1.3 Värisuunnittelu

Värisuunnitelman voi aloittaa miettimällä seuraavia peruskysymyksiä:

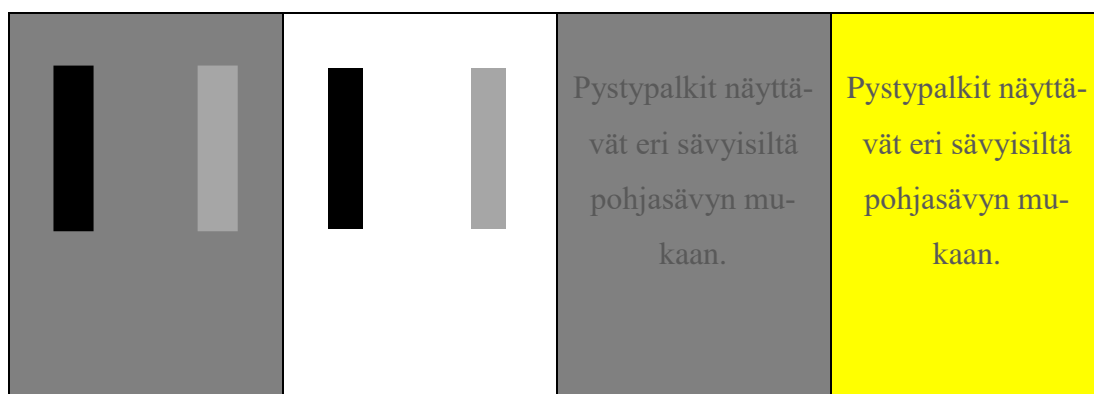
- Millaisen efektin haluaa saada aikaan?
- Millaiset värit tuottavat haluamasi efektin?

Kun haluttu efekti on määritelty, on värin valinta jo helpompaa. Väriä valitaan yleensä suunnitelman suurimmasta pinnasta. Sivun taustaväri valitaan ensin. Useammassa tapauksessa paras vaihtoehto on valkoinen. Jos sivulla on runsaasti (mustaa) leipätekstiä, on esimerkiksi hento keltainen parempi kuin valkoinen. Värin saturaatio, sävy ja valoisuus vaihtelevat eri näytöillä, joten laajojen värikenttien kanssa tästäkin syytä oltava varovainen. Laajoja voimakkaita värikenttiä on käytettävä harkiten

kaikessa suunnittelussa. Mitä voimakkaampi väri on, sitä pienempi pinnan pitäisi olla. (Juselius 2013.)

Värien käyttö edellyttää graafiselta suunnittelijalta niiden tuntemista. Värien suunnittelua hankaloittaa se, että väri ei toimi koskaan yksinään, vaan se toimii aina taustan ja ympäristön ehdoilla (Taulukko 3). Esimerkiksi vaalealla pohjalla tumman värinen teksti tai kuvio näyttää tummemmalta ja selkeämmältä, kuin katsottaessa tummaa väriä tummanharmaata taustaa vasten. Väriin vaikuttaa myös sen paikka, koko ja muoto. Esimerkiksi valkoinen neliö mustalla pohjalla on suuremman näköinen kuin musta neliö valkoisella pohjalla, koska valkoinen loistaa ulospäin ja näyttää ylittävän rajaa, kun taas musta väri näyttää vetäytyvän itseensä. (Itten 1960)

Taulukko 3. Värien käyttö



## 4.2 Typografia

Ihmisen käsiala kertoo paljon ihmisen luonteesta, samoin käytetty fontti eli kirjainleikkaus. Fontti herättää mielleyhtymiä ja antaa kuvan kirjoittajasta ja web-sivusta. Tämän takia on tärkeää miettiä kriittisesti, millainen tekstin ulkonäöstä halutaan. Web-sivuston sisällön ei tarvitse olla pelkkää informaatiota, vaan se voi toimia visuaalisena elementtiä osana web-sivun yrittäjänsä. (Alfa-Tiimi 2017.)

Kirjoituksen ulkoasun suunnittelua kutsutaan typografiaksi. Typografialla tarkoitetaan käytännössä kirjainmerkkien ja niiden käytön suunnittelua sekä sommittelua.

Onnistunut typografia on kaunis ja helppolukuinen ja sen on mahdollista toimia visuaalisena kielenä. (Juholin & Loiri 2006, 32.)

Kirjasinleikkauksia, eli fontteja on useita ja ne voivat olla lihavoituja, päätteellisiä ja eri kokoisia. Karkea jako kirjasimien välillä on päätteelliset kirjaimet, eli antiikvat ja päätteettömät kirjasimet, eli groteskit. Periaatteessa antiikvat muodostavat selkeämpää tekstiä ja ovat helppolukuisempia. Groteskit puolestaan soveltuvat paremmin näyttötyöskentelyyn selkeän muotojensa ansiosta. Groteskityyppisiä kirjasimia käytetään usein esimerkiksi otsikoissa. Antiikvatyyppisiä kirjasimia ovat esimerkiksi Times ja Courier ja groteskityyppisiä kirjasimia ovat esimerkiksi Arial ja Helvetica. (Juselius 2004)

Web-sivun suunnittelussa typografialla on erittäin suuri vaikutus siihen, minkälainen web-sivun lopputulos on. On tärkeää ottaa huomioon, minkälaisen mielikuvan se jättää vierailijan mieleen. Tietynlainen typografia herättää automaattisesti ajatuksia, ja jos se ei kohda sisällön kanssa, saattaa se johdattaa siihen, että lukija menee harhaan ja kyllästyy lukemaan enempää. Esimerkiksi feminiininen fontti, kuten hento kaunokirjoitus voi viedä ajatukset kaunokirjoitukseen, jolloin se viestittäisi ristiriitaista kuvaa käytettynä teollisuusalan yrityksessä. (Boulton 2009,95-110.)

#### 4.2.1 Kirjasintyyli

Erilaisia fontteja on satoja, ja näitä kaikkia voidaan muokata paksuntamalla, alleviivaamalla, kursivoimalla jne. Lisäksi kirjaimia voidaan alleviivata tai yliviivata (Taulukko 4). Kirjasintyyliä voidaan käyttää tekstin tehostamiseen, mutta täytyy muistaa, että tehokkeiden täytyy olla johdonmukaista ja suunniteltua. Fonttien sekamelskaa pitää varoa. Liiallinen lihavointi vaikeuttaa tekstin lukemista ja liiallinen alleviivauksen käyttäminen saattaa aiheuttaa sen, että lukija luulee alleviivattua tekstiä linkiksi. (Boulton 2009,76-90.)

Taulukko 4. Eri fonttien muokkaamisen vaikutus fontin ulkonäköön

Lihavoitu	normaali	kursivoitu	alleviivattu
-----------	----------	------------	--------------

<b>Arial</b>	Arial	<i>Arial</i>	<u>Arial</u>
<b>Helvetica</b>	Helvetica	<i>Helvetica</i>	<u>Helvetica</u>
<b>Tahoma</b>	Tahoma	<i>Tahoma</i>	<u>Tahoma</u>

Kannattaa käyttää läpi web- sivuston tiettyjä fontteja ja kokoja. On tärkeää valita web- sivulle yhtenäinen typografia, joka toistuu kaikissa sivun materiaalin osissa. Web-sivun kirjasintyyppiä mietittäessä on tärkeää valita web- sivulle yhtenäinen typografia, joka toistuu kaikissa sivun materiaalin osissa, sillä ulkoasultaan usein vaihtuva teksti on rauhatonta ja vaikealukuista. Sääntönä voidaan muistaa, että yksinkertainen on kaunista. Web sivun kirjasintyyppiä mietittäessä kannattaa pohtia, kuvastaako valittu fontti ja leikkaus web- sivun nimeä ja toimialaa. (Niemi 2003,97.)

#### 4.3 Kuvat

Näemme päivittäin valtavan määrän kuvia ympärillämme, mietimmekö koskaan mitä ne kertovat ja miten ne meihin vaikuttavat? Näitä kysymyksiä on pohdittava viimeistään silloin, kun itse tuottaa kuvia kotisivuille. Www-sivuissa kuva on tärkeä elementti ja sillä voidaan luoda kotisivun sielu, ulkonäkö ja mielekkyys. Kuvalla on usein tarkoitus tai sanoma. Perusidea tulee esittää selkeästi ja pelkistetyksi, jotta viesti saadaan ymmärrettäväksi. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. (Tikkanen 2005.)

Kuvalla voidaan kertoa, havainnollistaa tai herättää mielenkiintoa ja vaikuttaa ihmisen alitajuntaan. Kun valitaan tiettyä kuvaa, on mietittävä tarkkaan, mihin yhteyteen se tulee, mitä se kertoo ja välittykö kuvan viesti kohderyhmälle oikein. Kuvan täytyy kiinnostaa kohderyhmää ja herättää mielenkiintoa. Jos kohderyhmänä on lapset, pitää kuvan olla lapsimielinen ja erilainen kuin aikuisille tarkoitettut kuvat. (Peltoperä 2015.)

### 4.3.1 Tekijänoikeus

Internetistä saatavan tietotulvan myötä syntyy usein väärä käsitys oikeudesta käyttää sieltä saatavavilla olevaa materiaalia. Tekstiä, kuvia, ääniä ja animaatioita on helppo kopioida ja käyttää hyväksi kotisivuihin, mutta on muistettava se tosiseikka, että esteenä niiden käyttämiselle on kuitenkin tekijänoikeus. Tekijänoikeuden saa teoksen luonut henkilö. Teoksia ovat esim. kirjat, elokuvat, näytelmät, runot yms. Teos on jonkin henkilön luovan työn tuotos ja tekijänoikeus syntyy automaattisesti tekijälleen. Ilman tekijän lupaa teosta ei saa muokata, kopioida, markkinoida tai vuokrata. Materiaalin helppo saatavuus ei siis tarkoita, että sen käyttö ilman tekijän lupaa olisi laillista.

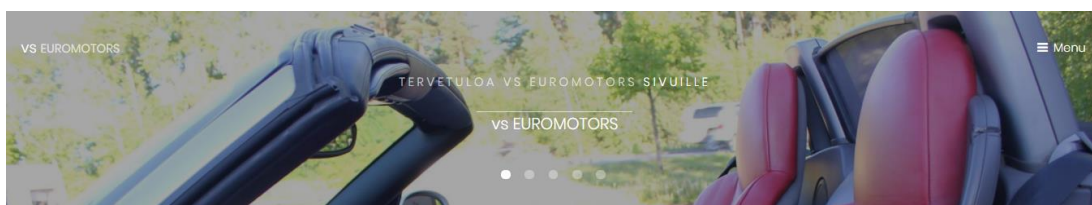
Kuvia voidaan tuottaa itse tai käyttää toisten kuvia, mikäli meillä on siihen lupa käyttää. Nykyään ihmisten omilla web- sivuilla näkee paljon kuvien luvatonta käyttöä, joka on tekijänoikeuksien rikkomista. Tällöin herää kysymys, että mitä materiaalia sitten saa käyttää? On nimittäin olemassa kuvamateriaalia, jota tekijänoikeus ei suojaa. Netissä on monia kuvapankkeja, joista voi ostaa sopivaa kuvaa web- sivulleen. Vaikka kuvat ovat yleensä maksullisia, hinta ei ole päätä huimaava, vaan web- tasoisen kuvan saa yleensä ostettua jo parilla eurolla. (Vilkas Group 2017 (Handgraaf 2010).)

Kuvia tehtäessä tai otettaessa kuvia, tulisi tietää, miten tietyt värit vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja alitajuntaan, sillä yksi kuvan vaikuttavista tekijöistä on värit. Väreillä on voimakas vaikutus ihmisen alitajuntaan. Värit ja muodot viestittävät ja luovat tunnelmaa. Web- sivuja suunniteltaessa olisi hyvä tutustua väripsykologiaan. On myös huomioitava, että eri kulttuureissa värien merkitys vaihtelee suuresti. Se, minkä me koemme ilon värinä, koetaan joissain kulttuureissa suruväriksi. Värien vaikutusta ei pidä aliarvioida. (Juselius 2013.)

Väriopin lisäksi vaaditaan kuvien tekijältä myös tyyliä. Samassa sivustossa olevien kuvien tulisi olla samantyyllisiä. Tyylien kirjavuus antaa sekavan ja huolimattoman kuvan ja www-sivun miellyttävyyttä kärsii ja käyttäjä harhautuu varsinaisesta asiasta. Kuvaa valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota värien ja tunnelman lisäksi mittasuhteisiin. Esimerkiksi jos lisää kuvaa sivun yläpalkkiin, kuvan pitää olla rajattuna tai vähintään rajattavissa riittävän kuvan mittasuhteisiin. (Vilkas Group 2017.)

Kuvankäsittelyssä käytetään kahdenlaista grafiikkaa, bittigrafiikkaa ja vektorigrafiikkaa. Suurin ero näiden kahden välillä on siinä, että miten kuva rakennetaan. Bittikarttagrafiikassa tallennetaan kuvan jokainen kuva piste eli pikseli. Vektorigrafiikassa taas tallennetaan ”matemaattiset käskyt”, joilla kuva näyttöruudulle piirretään. Kuvan muokkaus on nykyään arkipäivää, mutta se ei silti takaa lupaa käyttää kuvia, joihin ei ole alkuperäisen kuvan tekijän lupaa. (Korpela & Linjama 2005, 227-232.)

Tämän web- sivun kuvat otimme toimeksiantajan kameralla ja kuvanmuokkaukset toteutettiin adobe photoshop sovelluksella. Toimeksiantaja toivoi gallerian sivuilleen ja hänen toivomuksesta galleriasta tehtiin oma erillinen sivu. Myös banneriin (Kuva 9) lisättiin vaihtuvia kuvia sivuston vierailijan katseen vangitsemiseksi.



Kuva 9. Banneri

#### 4.4 Logo

Logon tekemisessä kannattaa huomioida sitä, että logon tulee toimia mustavalkoisena ja erittäin pienessä koossa sekä tarvittaessa erittäin suuressa koossa. Ennen logosuunnitteluun ryhtymistä kannattaa hankkia tietoa. Logon tulee olla uniikki ja erottuva joukosta. Yrityksellä oli oma logo valmiina ja toimeksiantaja toivoi, että siihen ei tulisi muutosta. Sivun teeman päävärit, sininen, musta ja punainen sekä hopea otettiin logosta. (Gustafsson 2017.)

#### 4.5 Sommittelu



Web- sivu on usein pohjarakenteeltaan aikakauslehden kaltainen. Pohjapiirustuksen voi luonnostella ensin paperille tai tietokoneelle. Samasta pohjarakenteesta voi luoda tyyppimäärittelyllä useita eri versioita. Tärkeimmät asiat, joita täytyy ottaa huomioon pohjarakennetta suunnitellessa ovat seuraavat seikat:

- Vasen yläkulma on huomioarvoltaan suurin paikka web- sivuilla, sivustojen logo on sijoitettu usein siihen.
- Navigaation sijoittamistavat ovat vakiintuneet joko ylä- tai vasempaan laitaan tai näiden yhdistelmään. On myös järkevää sijoittaa navigaatorakenne myös sivun alalaitaan, mikäli sivuista tulee pitkät, jolloin ylä- tai vasemmanlaidan navigaatorakenne ei näy selainikkunassa, kun katselija on sivun alalaidassa.
- Sivun vierailija ei lue läpi koko sivua, vaan pyrkii nopeasti hahmottamaan kokonaisuuden ja toimimaan, mikäli häntä kiinnostava aihe löytyy. Eli kiintopisteisiin, kuten otsikoihin, kuviin, linkkeihin kannattaa panostaa kunnolla.
- Web- sivun ilmeen on viestittävä sisällön tyyppiä ja graafisen ilmeen täytyy olla yhdenmukainen teksti- sisällön kanssa.
- Hyvän web-sivun pitäisi toimia ja näyttää hyvältä kaikkien kävijöiden laitteilla ja selaimilla, kaiken ikäisillä tietokoneella, kaikilla selaimilla sekä uusilla älypuhelimilla ja tableteilla, eli sivujen pitäisi olla responsiiviset.

(Huovila 2006,46, 47-48; Lerssi 2014.)

Sivun visuaalisen ilmeen vuoksi ennen varsinaista julkaisua luotiin lay- outit, eli määriteltiin, miten käytettävissä oleva pinta jaetaan eri elementtien kesken. Pohjarakenteen jälkeen sivut sommiteltiin. Sivun julkaisun ilme valittiin niin, että kävijän olisi helppoa hakea aikaisempien tottumusten mukaisesti halua- maansa asiaa. Joskus saatetaan tehdä poikkeustapauksia, mutta on muistettava, että ihmiset ovat jo oppineet käyttämään web- sivuja tietyllä tavalla ja heillä on ennako- odotuksia sivujen toimivuuden suhteen. Mikäli totuttuja tapoja rikotaan, täytyy olla täysin varma siitä, että ratkaisu toimii, pelkkä oma mielipide ei riitä perusteluksi.

## 5 LOPUKSI

Kun sivuston suunnittelu ja toteutus oli valmis, kokeilin, miten koko sivuston ilme muuttuu, esimerkiksi vaihdettaessa sivun taustaväriä tai leipätekstin kirjasinta. Kokeilin myös erisävyisiä kuvia ja eri selaimia sekä niiden vaikutusta yleisilmeeseen ja viestintään. Mitä enemmän kokeiluja ja vertailuja tein, sitä paremmin opin ymmärtämään web- sivustojen rakenteen käyttäytymistä, käytettävyyttä sekä visuaalista että viestinnällistä puolta. Pienilläkin muutoksilla voi saada suuria muutoksi aikaiseksi. Web- sivua testattiin koko prosessin ajan. Usein mitä laajempi web- sivu on kyseessä, sitä suurempi on testausprosessi. Pyrin parhaani yhdistäessäni visuaalisen materiaalin ja tekstisisällön. Olin tyytyväinen lopputulokseen, samoin toimeksiantaja ja toivon, että myös yrityksen asiakkaille jää positiivinen mielikuva vieraillessaan yrityksen web- sivuilla. Tämän opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus on opettanut minulle paljon uusia asioita aiheeseen liittyen ja antanut minulle eväitä elämään.

## LÄHTEET

Alfa-Tiimin yritysilmepas.2017.Viitattu 31.03.2018. Saatavissa: <http://www.alfa-tiimi.fi/UserFiles/files/yritysilmepas.pdf>

Boulton M. 2009. A Practical Guide to Designing for the Web. United Kingdom.Denis.

Bowshier, Lindsey 2017. You have 7 seconds: Grab website visitor's attention in moments. Viitattu 20.03.2018. Saatavissa: <https://www.tributemedia.com/blog/you-have-7-seconds-what-a-visitor-should-know-about-your-website-within-moments>

Colour therapy healing. 2017. Subtractive Primary Colours. Viitattu 30.01.2018. Saatavissa: <http://www.colourtherapyhealing.com/colour/subtractive-primary-colours>

Darrell, R. How to Make a Web Page. Viitattu 20.03.2018. Saatavissa: [http://www.ironspider.ca/basic\\_html/howtomakeawebpage.htm](http://www.ironspider.ca/basic_html/howtomakeawebpage.htm)

Darrell, R. The History of HTML. Viitattu 01.04.2018. Saatavissa: <http://www.ironspider.ca/webdesign101/htmlhistory.htm>

Gustafsson,O. Tunnuksen ja logon suunnittelu. Viitattu 17.03.18. Saatavissa: <http://www.hiekkagraphics.fi/logosuunnittelu>

Handgraaf,S. 2010. Kuvat, tekijänoikeudet ja internet. Viitattu 12.3.2018. Saatavissa: <http://www.kotisivukone.fi/blogi/2010/10/21/58/?page2>

Huovila, T. 2006. Look: visuaalista viestisi. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Internetmarkkinointi.2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Viitattu 26.02.2018. Saatavissa: <http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Johansson,S. 2012. Uudista verkkosivujen sisältö juohevasti – vältä nämä viisi virhettä. Viitattu. 20.03.2018. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/uudista-verkkosivujen-sisalto-juohevasti-valta-nama-viisi-virhetta/>

Juholin, E. & Loiri, P. 2006. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Juselius U. 2004. Typografia.Viitattu. 09.03.2018. Saatavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Juselius, U. 2013. Väri on valoa. Viitattu 02.03.2018. Saatavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/plan.htm>

Juselius, U. 2010 WWW-sivuston ulkoasun suunnittelusta. Viitattu 23.02.2018. Saatavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/plan.htm>

Korpela, J.K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Toinen painos. Jyväskylä. Docendo Finland Oy.

- Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut. Viitattu 15.03.2018. Saatavissa: <https://verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/>
- Longman, A. 1998. A history of HTML. Viitattu 01.04.2018. Saatavissa: <https://www.w3.org/People/Raggett/book4/ch02.html>
- Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele: Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki. Infor
- Markkinointitoimisto WDS Oy. 2017. Verkkosivuprojektin vaiheet. Viitattu 15.02.2018. Saatavissa: <http://www.wds.fi/verkkosivut/projektin-vaiheet/>
- Netcraft 2017. March 2017 Web Server Survey. Viitattu 15.03.2018. Saatavissa: <https://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>
- Niccanet. Kotisivujen perustaminen. Viitattu 10.3.2018. Saatavissa: <http://nicca-net.fi/kotisivujen-perustaminen/>
- Nida verkkopalvelu. 2018. Web-suunnittelu. Viitattu 01.04.2018. Saatavissa: <https://www.nida.fi/order/website-design.php>
- Nielsen, J. 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages?. Viitattu 07.03.2018. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY
- Pekka. 2018. HTML- merkkikielen rakenne. Viitattu 08.02.2018. Saatavissa: <http://www.sivustot.net/Pekka/opas/>
- Peltoperä, J. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Viitattu 07.03.2018. Saatavissa: <http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut>
- RapidTables.2017. RGB Color Codes Chart. Viitattu 03.03.2018. Saatavissa: [http://www.rapidtables.com/web/color/RGB\\_Color.htm](http://www.rapidtables.com/web/color/RGB_Color.htm)
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo. Hansaprint Oy.
- Stahlstedt,S.2013. TOP 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Viitattu 13.03.2018. Saatavissa: <http://www.vipunet.com/blog/bid/141755/top-10-vinkki-verkkosivujen-kehitt-miseen>
- Suomen digimarkkinointi 2018. Mistä verkkosivujen hinta koostuu? Viitattu 14.03.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-verkkosivujen-hinta-koostuu>
- Suomen hakukonemestarit. Lue tämä ennen kuin perustat kotisivut. Viitattu 05.03.2018. Saatavissa: <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/lue-tama-ennen-kuin-perustat-kotisivut/>

TIEKE 2017. Graafisen ulkoasun suunnittelu. Viitattu 10.03.2018. Saatavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Graafisen+ulkoasun+suunnittelu>

Tikkanen, J. 2005. Kuva oppimateriaalissa. Viitattu: 13.02.2018. Saatavissa: <https://www.verkkopedagogi.net/vanhat/fi/sisalto/verkkopeda/kuvaoppimateriaalissa/luku00.html>

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu: 01.04.2018. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Verkkoagentti. Verkkonäkyvyyden suunnittelu. Viitattu 01.02.2018. Saatavissa: <http://www.verkkoagentti.fi/palvelut/suunnittelu/>

Vilkas Group Oy. 2017. Vinkkejä ulkoasun suunnitteluun. Viitattu 29.02.2018. Saatavissa: <http://www.vilkas.fi/tuki/vinkkeja-ulkoasun-suunnitteluun>

Vuorenmaa, Petri 1997. HTML-opas. Viitattu 01.02.2018. Saatavissa: <http://personal.inet.fi/koti/petri.vuorenmaa/html/runko.html>

Väri. Väriympyrä, värien ominaisuudet, värien yhdistäminen, värien merkitys. Viitattu 12.02.2018. Saatavissa: [https://www.lapua.fi/tekstiisuunnittelu/vari/sivu1\\_vari.html](https://www.lapua.fi/tekstiisuunnittelu/vari/sivu1_vari.html)

Web suunnittelu Pokis. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Viitattu 05.03.2018. Saatavissa: <http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Ziegler, C. .2012. Less is More: Fundamentals of Minimalist Web Design. Viitattu 01.02.2018. Saatavissa: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/less-is-more-fundamentals-of-minimalist-web-design--webdesign-8>