



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Aaro Aarnio

# Yhdistyksen visuaalinen ilme ja verkkosivusto

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tieto- ja viestintäteknikka

Insinöörityö

27.4.2019

Tekijä Otsikko	Aaro Aarnio Yhdistyksen visuaalinen ilme ja verkkosivusto
Sivumäärä Aika	48 sivua 27.4.2019
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Tieto- ja viestintäteknikka
Ammatillinen pääaine	Mediateknikka
Ohjaaja	Lehtori Merja Bauters
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli yhdistyksen visuaalisen ilmeen luominen ja sen osa-alueet sekä toimivan verkkosivuston ja verkkokaupan toteuttaminen WordPress-julkaisualustalla. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa havaittiin värien käytössä tärkeäksi ottaa huomioon värien luomat assosiaatiot ja väripaletin kontrastisuus. Erilaisista kirjaintyypeistä pääteviivottomat Sans Serifit ovat helppolukuisimpia digitaalisilla näytöillä ja kirjaintyyppiä valitessa tulee ottaa huomioon kirjaintyyppin saatavuus eri laitteilla. Visuaalisen ilmeen suunnittelu kannattaa aloittaa inspiraatiotauluista ja verkkosivuston rakentaminen käyttökokemuksen suunnittelusta ja sen jälkeen jatkaa käyttöliittymän luonnosten tekemiseen.</p> <p>Insinööriyö toteutettiin aloittamalla ilmeen suunnittelu inspiraatiotaulujen avulla. Inspiraatiotauluhin kerättiin halutun ilmeen ja tunnelman mukaisia graafisia elementtejä. Lopullinen ilme saavutettiin ottamalla huomioon väripaletin kontrastisuus, yhteensopivat miellyttävän mielikuvan antavat värit sekä käytännöllinen selaimessa toimiva kirjaintyyppi. Ilmeen suunnittelu tehtiin vektorigrafiikkaohjelmalla.</p> <p>Verkkosivuston käyttöliittymä suunniteltiin luodun visuaalisen ilmeen mukaisesti. Käyttöliittymästä tehtiin ensin luonnoksia. Käyttöliittymän suunnittelussa otettiin huomioon käyttäjäkokemus, esimerkiksi miettimällä selkeä sivuhierarkia ja navigointi ja ottamalla huomioon sivuston ilmettä ja käyttöä selkeyttävät asiat.</p> <p>WordPress-sivuston asennusta varten hankittiin verkkotunnus ja ylläpito webhotellista. Jo ennen sivuston rakentamista otettiin selvää, miten verkkokauppa saataisiin parhaiten toteutettua ja päädyttiin WooCommerce-lisäosaan. Verkkosivustoon etsittiin, testattiin ja valittiin tarvittavat lisäosat, jotka mahdollistavat verkkosivuston ja -kaupan toiminnot, kuten käyttäjätunnusten luomisen sekä jäsenyyksien ja lippujen myymisen ja ostamisen.</p> <p>Insinööriyön tuloksena saatiin tuotettua asetetut tavoitteet eli nykyaikainen ja raikas visuaalinen ilme sekä helppokäyttöinen ja hallittava verkkosivusto. Insinööriyöraportti voi toimia ohjeena visuaalisen ilmeen ja verkkosivuston suunnittelussa.</p>	
Avainsanat	käyttäjäkokemus, käyttöliittymä, visuaalinen ilme, WordPress

Author Title	Aaro Aarnio Visual identity and a website for an association
Number of Pages Date	48 pages 27 April 2019
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information and Communications Technology
Professional Major	Media Engineering
Instructor	Merja Bauters, Senior Lecturer
<p>The purpose of the final year project was to create a visual identity and a WordPress website with an online store for an association. This thesis can be used as a guide for how to create a cohesive and modern visual identity and a user friendly website by using WordPress publishing platform. The study covers all the elements of visual identity such as color palette, typography, shapes, lines and graphics.</p> <p>The visual identity was achieved by following the rules of good up-to-date design principles such as using mood boards, a color palette with high contrast and complementing colors and a typeface that is excellent for web usage. The mood boards, visual identity and website mockups were done with Adobe Illustrator. To achieve a good user interface, elements such as user experience and accessibility were taken into account.</p> <p>A fresh and clear visual identity and a functioning website were achieved as the results of this project. The plugins and other solutions for creating a website and an online store in WordPress were also discovered in this study. In conclusion, the goals of this final year project were achieved, and the customer was happy with the result.</p>	
Keywords	user experience, user interface, visual identity, WordPress

## Sisällys

### Käsitteet

1	Johdanto	1
2	Visuaalisen suunnittelun aloittaminen ja brändin luominen	1
2.1	Inspiraatiotaulut ja suunnittelun aloittaminen	1
2.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja brändi vuonna 2019	2
2.3	Muodot ja linjat sommittelussa	5
3	Kirjaintyyppin valinta visuaaliseen ilmeeseen	8
3.1	Yleistä kirjaintyypeistä	8
3.2	Kirjaintyypit verkossa ja WordPressissä	11
4	Väripaletin luominen ja värit visuaalisessa ilmeessä	12
4.1	Värit visuaalisessa ilmeessä	12
4.2	Yhdistykselle valittu väripaletti	17
5	Käyttäjäkokemus verkkosivuston suunnittelussa	19
5.1	Sivuston ideointi ja vaatimusten määrittely	19
5.2	Käyttäjätestaaminen käyttökokemuksen parantamiseksi	22
6	Verkkosivuston suunnittelu	24
6.1	Käyttöliittymän suunnitelman ja sommitelman aloittaminen	26
6.2	Responsiivinen suunnittelu ja yhtenäisyys	27
6.3	Saavutettavuus ja esteettömyys	30
7	Verkkosivuston ulkoasun luominen	32
7.1	Ruudukko ja visuaalinen hierarkia	32
7.2	Navigointi ja navigointielementit	34
7.3	Linkit ja painikkeet ja niiden sijoittaminen	38
7.4	Kuvat ja grafiikka	40
8	Sivuston rakentaminen WordPressillä	43

8.1	Webhotelli ja verkkotunnus sekä WordPress-teeman muokkaaminen	43
8.2	WordPressin lisäosat	44
9	Yhteenveto	45
	Lähteet	47

## Käsitteet

Inspiraatiotaulu (englanniksi moodboard) on kollaasi halutun ilmeen ja tunnelman visuaalisista osista, esimerkiksi typografiasta, avainsanoista, väreistä, valokuvista ja materiaaleista.

Informaatioarkkitehtuuri kertoo, miten järjestelmän informaation hierarkia on rakennettu ja kuinka monta kerrosta sivuja sovelluksessa on ja missä järjestyksessä ne ovat suhteessa toisiinsa.

Käyttöliittymä koostuu ensisijaisesti sovelluksen visuaalisista osista ja toiminnallisuuksista.

Käyttäjäkokemus tarkoittaa sovelluksen tai palvelun käytettävyyden sujuvuutta ja mielekkyyttä.

Kirjaintyyppi (englanniksi typeface) tarkoittaa yhtenäistä kirjainmerkistöä, joka on piirretty yhtenäiseen asuun. Kirjaintyyppi koostuu kirjaimista, numeroista ja erikoismerkeistä.

Kirjainleikkaus tarkoittaa kirjaimen vahvuutta tai kursivointia, esimerkiksi Bold, Regular, Light ja Italic. Jokaisesta kirjaintyypistä on useita kirjainleikkauksia.

Kirjainperhe on yhteisnimitys kaikille saman kirjaintyyppin muunnoksille eli kirjainleikkauksille.

Lapsiteema tarkoittaa WordPress-teemaa, johon tehdään vanhempiteemasta poikkeavat tyyli muutokset ja pieniä toiminnallisuusmuutoksia.

Skeuomorfismi tarkoittaa tosielämän esineiden, materiaalien ja asioiden matkimista digitaalisessa ympäristössä. Esimerkiksi painikkeista tehdään kolmiulotteisen näköisiä ja e-kirjan kansista tehdään sen näköiset, kuin ne olisi tehty nahasta.

Vanhempiteema tarkoittaa WordPress-teemaa, jota käytetään pohjana lapsiteemalle.

Versaali on isoilla aakkosilla tai kirjaimilla (A–Ö) kirjoitettu.

## 1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa ajanmukainen ja raikas visuaalinen ilme ja toimiva verkkosivusto yhdistyksen tarpeisiin. Asiakkaana oli Valovirta Design, ja projekti toteutettiin Jorvin henkilöstöyhdistys ry:lle. Tavoitteena oli uudistaa ja suurelta osin myös luoda kokonaan alusta yhdistykselle uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto. Lähtökohtana ilmeelle oli yhdistyksen jo olemassa ollut logo ja sen värit.

Insinööriyöraportissa käydään läpi visuaalisen ilmeen suunnittelu ja sen osa-alueet, käyttäjäkokemuksen suunnittelua, käyttöliittymäsuunnittelua sekä verkkosivuston ja verkkokaupan rakentaminen WordPress-julkaisualustalla. Ilmeen luomisessa painotetaan toimivaa typografiaa ja väripalettia, verkkosivuston suunnittelussa selkeää käyttöliittymää ja hyvää käyttäjäkokemusta. Näkökulmana raportissa pidetään sitä, miten visuaalisen ilmeen ja verkkosivuston luomisessa tulee ottaa huomioon vuonna 2019. Tekeillä kestäviä ratkaisuja saadaan toteutettua ajanmukainen ilme ja käyttäjäystävällinen verkkosivusto.

Verkkosivuston ja verkkokaupan toteuttamista varten tehtiin selvitystyötä tarvittavista ominaisuuksista, toiminnallisuuksista, lisäosista ja muista ratkaisuista joilla projekti pystyttiin toteuttamaan WordPress-julkaisualustalla.

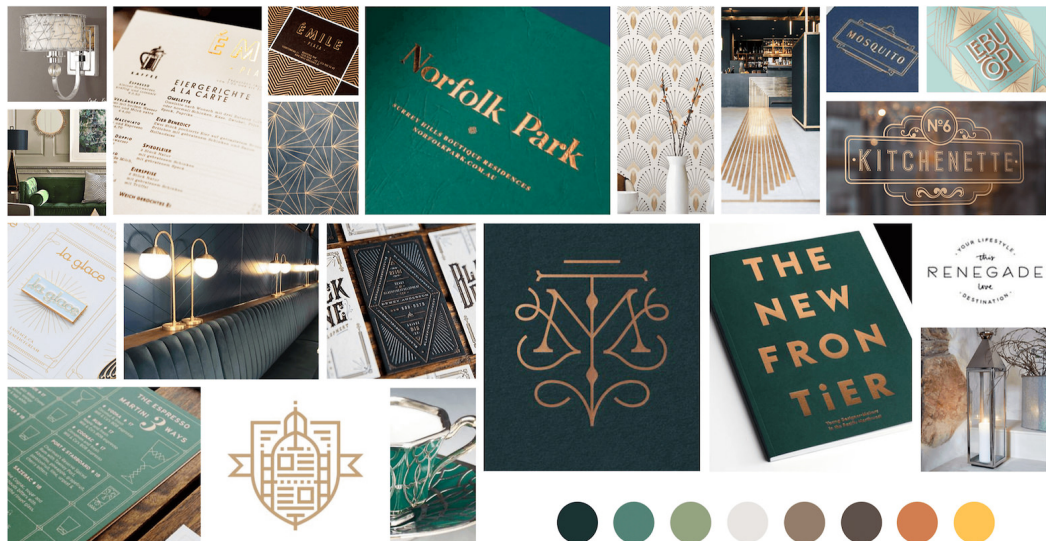
Insinööriyöraportin tarkoituksena on myös toimia ohjeistuksena verkkosivuston käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen suunnittelussa sekä antaa ohjeita hyvän visuaalisen ilmeen ja brändin toteuttamiseen.

## 2 Visuaalisen suunnittelun aloittaminen ja brändin luominen

### 2.1 Inspiraatiotaulut ja suunnittelun aloittaminen

Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitetaan keräämällä kuvia graafisista elementeistä, jotka ovat sen tyyliä, kuin lopulliseen tuotteeseen halutaan. Inspiraatiotaulujen tekeminen on suhteellisen nopea tapa kerätä kollaasi asioista, jotka luovat tietyn tunnelman ja visuaalisen hengen (kuva 1). Inspiraatiotaulua luodessa otetaan huomioon asiakkaan

toiveet esimerkiksi väreistä ja fonteista. Inspiraatiotaulu on hyödyllinen tapa aloittaa uuden ilmeen luominen, sillä siten voidaan näyttää asiakkaalle visuaalisesti, millaiseen suuntaan ollaan lähdössä, jotta ei käy niin, että suunnittelija tekee ylimääräistä työtä ensimmäisen visuaalisen ehdotuksen eteen ja myöhemmin ilmenee, että ilme ei ole sitä, mitä asiakas ajatteli. Aikaisia inspiraatiotauluja tekemällä ja näyttämällä säästetään aikaa ja saadaan parempi varmuus siitä, mihin asiakas on tyytyväinen. (Kliever; Wyatt.)



Kuva 1. Esimerkki inspiraatiotaulusta, jossa on haettu tiettyä graafista ilmettä, värimaailmaa ja tunnelmaa (Chapman).

Inspiraatiotaulut auttavat suunnittelijaa pääsemään nopeammin alkuun varsinaisen tuotteen suunnittelussa. Aloitettaessa visuaalisten referenssien kanssa saadaan nopeammin aikaan ensimmäiset luonnokset lopullista tuotetta varten. Inspiraatiotauluilla annetaan asiakkaalle heti aluksi kaksi tai kolme erilaista ilme-ehdotusta, joiden väliltä valitaan paras, ja sen mukaan edetään ilmeen luonnissa. (Kliever; Wyatt.)

## 2.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja brändi vuonna 2019

Visuaalisen ilmeen suunnittelulla luodaan yrityksen tai yhdistyksen visuaalinen identiteetti. Ilme heijastaa yrityksen arvoja, ja se suunnitellaan yrityksen asiakkaat ja käyttäjät huomioon ottaen. Erilaisille asiakkaille toimii erityyppinen lähestymistapa. Visuaalisen

ilmeen ja verkkosivustojen asettelun suunnittelu on muuttunut paljon jo kymmenessä vuodessa, mutta suuri osa hyvän suunnittelun periaatteista on edelleen samoja kuin nykyään ja sovellettavissa nykyaikaan. Vuonna 2002 The Stanford Web Credibility Projectissa kävi ilmi, että verkkosivuston ulkonäkö on kaikista merkittävin tekijä luottamuksen herättämisen kannalta. Sivuston laatu koettiin tärkeämpänä tekijänä, vaikka yritys olisi tunnettu ja yleisesti luotettavan mielikuvan antava. Käyttäjien epäilykset heräsivät huonosti suunnitellulla verkkosivustolla. Hyvin suunnitellut ja moitteettomasti toimivat sivustot herättivät eniten luottamusta. Sivustoista tulee sitä käytettävämpiä, mitä mukavampaa niiden käyttö on, joten suunnittelussa tulee pyrkiä käyttömukavuuteen. (Tidwell 2010: 477–478.)

Vaikka sivusto olisikin käytettävä ja sen ominaisuudet toimivia, vaikuttaa ulkonäkö edelleen käyttäjän mielikuvaan sivustosta. Toimiva mutta tylsä tai vaikeasti jaoteltu sivu ei riitä. Sopivalla suunnittelulla sovellus voi yllättää käyttäjän positiivisesti ja kannustaa häntä palaamaan sovellukseen myöhemmin vielä uudestaan. Tiivis ja ilmava sommittelu herättävät eri tuntemuksia, samoin erityyiset sanavalinnat ja sivustolla käytetty kieli. Kun sisältö, tarkoitus ja käytettävyys toimivat valitun visuaalisen kielen kanssa, voidaan herättää haluttu tuntemus tehokkaasti. Visuaaliset elementit ja verkkosivustot suunnitellaan tukemaan brändiä. Ilmeellä haettu tunnelma voi olla neutraali tai tarkka keskitetty viesti, esimerkiksi ”Meihin voit luottaa.” tai ”Me tuotamme innostavia tuotteita!” Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme on yhtenäinen ja tarkoituksenmukainen, ja sitä käytetään yrityksen kaikessa viestinnässä yhtenäisesti. (Tidwell 2010: 477–478.)

Hyvän brändäyksen tulisi antaa kuluttajille hyvä mieli yrityksen tuotteiden ja palveluiden kuluttamisesta. Yhtenä esimerkkinä tästä on Apple, jonka lojaaleimmat asiakkaat pitävät sen tuotteista paljon ja ostavat niitä mielellään, vaikka tuotteet ovatkin usein kilpailijoihin verrattuna kalliimpia. Miellyttävän tai mieleen jäävän brändin luominen vaatii visuaalisia linjauksia ja yhtenäisyyttä kokonaisuudelta. (Tidwell 2010: 479.)

Brändiä tarvitaan erottumaan muista kilpailijoista. Yrityksen tarjoamat palvelut ja teknologia ovat lopulta väistämättä enemmän tai myöhemmin kilpailijoiden kopioitavissa, mutta vahvalla brändillä pystytään takaamaan yrityksen ja sen tuotteiden menestys. Brändin avulla rakennetaan tavoitemielikuvaa siitä, miten asiakkaiden halutaan kokevan yritys ja sen tuotteet. Kestävän tavoitemielikuvan tulee olla linjassa yrityksen vision ja

arvomaailman kanssa. Mielleyhtymää rakennettaessa tulee listata ne asiat, jotka asiakkaiden halutaan yhdistävän keskeisesti yritykseen ja sen tuotteisiin. Tavoitteiden ja mielikuvan tulee viestiä kuluttajalle myös siitä, miten tuote ja yritys erottuvat kilpailijoistaan. (Mäkinen ym. 2010: 35–39.)

Jotta brändistä tulee kestävä, on yrityksen johdon oltava vahvasti sen takana ja tehtävä työtä brändin toteuttamiseksi. Kun johto on yhtä mieltä brändistä, on myös muun organisaation helpompi toteuttaa ja toimia sen mukaan. Tavoiteltavan mielikuvan tulee olla todellisuuden mukainen ja sellainen, johon yritys todellisuudessa pystyy. Sen tulee myös rakentua kohderyhmän ja kilpailijoiden tuntemisen mukaan. Brändin tulee olla sellainen, joka jää asiakkaan mieleen positiivisessa mielessä. Tavoitemielikuvan keskeinen viesti tulee määrittää niin, että se antaa selkeän suunnan, mutta ei samalla rajoita yrityksen toimintaa liian kapeaksi. Brändi auttaa kuluttajaa tekemään tunnepohjaisia ostopäätöksiä. Muu osa ostopäätöksestä tehdään järkeen perustuvien tekijöiden mukaan. Myös kohderyhmän ostokäyttäytymisen tunteminen on tärkeä tekijä brändiä rakennettaessa. (Mäkinen ym. 2010: 35–39.)

Brändin persoonallisuus, miten se esitetään ja miten se voidaan konkreettisesti tunnistaa, voidaan saavuttaa logolla, yhtenäisellä väripaletilla, kirjaintyyppillä ja asettelulla. Brändin tunnisteesiin lisätään usein myös ääntä ja kosketukseen vetoavia elementtejä, esimerkiksi pakkausmateriaali ja itse tuotteen materiaali, jos kyseessä on fyysinen tuote. Yhtenäistä äänimaailmaa ja yksittäisiä tunnistettavia ääniefektejä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen videomateriaaleissa ja markkinoinnissa. On muistettava, että jokainen brändin kohtaava kokee sen omalla tavallaan ja syntyvä mielikuva brändistä on jokaiselle yksilöllinen. (Mäkinen ym. 2010: 40.)

Yksilöllistä kokemusta brändistä ei voida täysin hallita, mutta sitä voidaan ohjata. Kaikkia ihmisiä ei voida tavoittaa samalla brändillä, ja kohdeyleisö rajautuu aina väistämättä, joten se tulee rajata etukäteen hallitusti. Kohderyhmä voi löytyä esimerkiksi yksittäisistä kuluttajista tai yritysten välisestä kommunikoinnista ja yhteistyöstä. Kohderyhmän koon kasvu, pieneneminen tai pysyvyys tulee myös ennakoida. Mielikuvan rakentaminen kannattaa aloittaa yhdestä kohderyhmästä ja laajentaa siitä tarpeen mukaan. Brändi vaikuttaa jokaiseen ostopäätökseen ja siihen, minkä hinnan yritys saa myydystä tuotteesta. Tunnettuus on tärkeä tekijä pyrittäessä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Nopein

ostopäätös tehdään sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka eivät vaadi suurempaa tunnesidettä tai rahallista panostusta. Jos nopeasti valittu tuote todetaan huonoksi valitaan seuraavalla kerralla toinen vaihtoehto. Mitä useammin kuluttaja kääntyy saman brändin puoleen, sitä varmemmin syntyy brändin ja asiakkaan välille lopulta uskollisuus. (Mäkinen ym. 2010: 40–49.)

### 2.3 Muodot ja linjat sommittelussa

Yleisesti pysty- ja vaakasuorat linjat luovat rauhallisen ja tasapainoisen tunnelman, kun taas kaarevilla muodoilla voidaan saada aikaan dynaamisempia ilmeitä. Suorakaiteet luovat liikkumattomamman tunnelman kuin muut muodot ja linjat, esimerkiksi kaaret, monikulmiot ja ympyrät. (Tidwell 2010: 492–493.) Erisuuntaisilla linjoilla voidaan tuoda esille erilaisia miellelyhtymiä. Vaakasuorat linjat tuovat vakautta, pystysuorat tukea, vasemmalta oikealle nouseva linja nähdään yleensä kasvuna ja laskeva linja puolestaan vähenemisenä. Esimerkiksi automainoksista on usein helppo havaita linjojen erilaista käyttöä. Perheautot kuvataan usein suoraan sivusta, mikä luo vakaan ja turvallisen miellelyhtymän, kun taas urheiluautot kuvataan useammin dynaamisemmista kuvakulmista, mikä luo innostavan ja sähköisen tunnelman. Jos verkkosivulla on paljon liikettä ja dynamiikkaa, sen ilme koetaan helposti häiritseväksi. Erisuuntaisia linjoja ja muotoja käyttäen voidaan myös ohjata käyttäjän katsetta ja kiinnittää huomio ensin päähierarkiaan ja sen jälkeen alempiin hierarkioihin. (Golombisky & Hagen 2013: 53.)

Myös visuaalisella rytmillä on tärkeä rooli katseen ohjaamisessa ja etenkin verkkosivuston sommitelman jaottelussa ja hahmottamisessa. Hyvä ja tasapainoinen rytmi luo selkeän pohjan sommitelmalle, ja siihen on helppo lisätä tarvittavia osioita esimerkiksi jokaisen erilaisen välilehden kohdalla. Rytmiiä voidaan luoda väreillä, otsikko- ja leipätekstikirjaintyypeillä, kirjainko'illa, kuvien ryhmittämisellä ja yhtenäisen teeman mukaisilla kuvilla. Koko verkkosivuston kattava yhdenmukainen ilme luo rytmiä. Esimerkiksi toistuva kuvateema tai yhtenäisen tyylinen kuvankäsittely, kirjaintyytit ja valikot ovat visuaalisen ilmeen osioita, joiden avulla luodaan visuaalista rytmiä. (Golombisky & Hagen 2013: 53–54.)

Riittävän tyhjän tilan käyttäminen sommittelussa on tärkeää selkeyden, navigoinnin ja luettavuuden kannalta. Liian ahdas asettelu luo ahtaan ja vaikeasti lähestyttävän vaikutelman, liian avoin ja tyhjä asettelu puolestaan voi vaikuttaa siltä, kuin sisällöstä puuttuisi jotain. Kaikki visuaaliset elementit vaativat jonkin verran ”hengitystilaa” eli tyhjää tilaa ympärilleen. Esimerkiksi otsikoiden ja leipätekstin väliin tulee jättää sopivasti tilaa, mutta kuitenkin niin, että kokonaisuudesta selviää, mikä otsikko liittyy mihinkin leipätekstiin. (Golombisky & Hagen 2013: 57–63.)

Sommitelman luominen aloitetaan selkeästä ruudukosta, jota käytetään tai sovelletaan jokaisella sivulla. Tietyt elementit, esimerkiksi ylä- ja alutunniste ja sivumarginaalit, on hyvä pitää yhtenäisinä läpi koko sivuston. Sarakkeiden määrä kannattaa valita sisällön mukaan. Verkkosivustoilla toimii yleensä 1–3 saraketta. Mobiilinäkymässä on lähtökohtaisesti vain yksi sarake ja sitä leveämmillä näytöillä kaksi tai kolme saraketta. Kolme useampaa vierekkäistä saraketta näkee enää harvoin millään verkkosivustolla isoimmilla näytöilläkään. Liian moniosainen näyttö kerrallaan esillä oleva ruudukko luo nopeasti levottoman ja vaikeasti hahmotettavan vaikutelman käyttäjälle. Mobiililaitteiden pienille näytöille suunnittelu on hyödyttänyt merkittävästi tietokoneiden ja muiden isompien näyttöjen sommittelun yksinkertaistamisessa. Mobiili ensin -ajattelutapa on pakottanut suunnittelijat ajattelemaan käyttökokemukset uusiksi kaikilla käyttökokemuksen osa-alueilla. (Golombisky & Hagen 2013: 57–63.)

Käyttöliittymän ja käyttökokemuksen yhtenäisyys on tärkeää brändin ja tuotteen helpon käytettävyyden kannalta. Suunniteltaessa yhtenäistä käyttökokemusta ja käyttöliittymää tai tuotetta on tärkeä ymmärtää, että yhtenäisyys ei tarkoita identtistä; sama sisältö voidaan näyttää yhtenäisesti eri näyttöko'oilla, mutta erikokoisille näytöille ei ole järkevää käyttää identtistä sommitelmaa. Kuvakkeiden koot, kirjainkoot, valikoiden ja muiden elementtien sijoittelu tulee tehdä joustavasti jokaiselle eri näyttökoolle. Samaa identtistä sommitelmaa on usein jopa mahdoton saada toimimaan useissa erilaisissa käyttökohteissa. Sommitelmaan vaikuttaa käyttötapa (esimerkiksi kosketusnäyttö, hiiri, näppäimistö). Suunniteltaessa pienemmille näytöille joudutaan keskittymään entistä tarkemmin oleellisiin ominaisuuksiin. (Levin 2014: 23.)

Kuvilla pystytään luomaan tiettyjä miellelyhtymiä, ja kuvat voivat elävöittää sivustoa huomattavasti. Kuva-aiheet on kuitenkin mietittävä sivustolle sopiviksi. Jos sivusto on tarkoi-

tettu vain pienen ja yksinkertaisen tehtävän suorittamiseen, on esimerkiksi kuva hymyilevästä henkilöstä syömässä salaattia helposti ylilyönti ja tarpeettomaksi koettu. Kuvalinnat kannattaa testata käyttäjillä ja hyväksyttää asiakkaalla. Kuvia ja muuta ilmettä luodessa kannattaa ottaa huomioon myös kulttuuriset referenssit. Hyvin tarkasti rajattu tyyli esimerkiksi länsimaiden 1970-luvulta ei välttämättä avaudu nuorimmille käyttäjille tai esimerkiksi aasialaiselle väestölle. (Tidwell 2010: 494–495.)

Insinööriöprojektin verkkosivuston asettelussa ja sommitelmassa käytettiin yhtenäistä ruudukkoa läpi sivuston. Sommittelusta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja harmoninen, jotta se toimisi myös mobiilinäytöillä ja olisi helposti navigoitava. Päävalikko toteutettiin vaakatasoisena, ja siihen päädyttiin tekemään kuusi pääkategoriaa. Jokaiselle sivulle laitettiin vain yksi leveä sarake sivun sisältöä varten. Visuaalisen ilmeen suunnittelun alussa luotiin kolme erilaista inspiraatiotaulua erilaisine väreineen, kirjaintyypeineen ja kuvineen. Väripaletit ja kirjaintyypit vaihtelivat inspiraatiotauluissa hieman: joissakin väripaleteissa oli mukana useampia eri värisävyjä, kun taas yhdessä pidettiin tiukempi kahden värin paletti. Näiden väliltä valittiin paras, ja sitä käytettiin pohjana lopullisen visuaalisen ilmeen luomisessa.

Kuvat verkkosivustolle valittiin kuvapankista, sillä yhdistyksellä ei ollut olemassa hyviä kuvia eikä niitä projektin puitteissa ruvettu erikseen ottamaan. Kuvat kuitenkin toteutettiin valiten persoonallisia ja kiinnostavia kuvia, pääasiassa lähikuvia harrastuksiin liittyvistä välineistä, pyöränohjaustanko, kudottua kangasta. Kuvissa haettiin myös yhtenäistä kuvankäsittelyä ja värimaailmaa. Osaan harrastuksista oli helpompi löytää persoonallisia ilmaisia kuvia, kun taas muutamissa joutui etsimään pidempään ja parissa kohdassa tyytymään hieman yleisempään kuvaan. Kuvat valittiin myös ottaen huomioon yhdistyksen ilmeen värit niin usein kuin mahdollista, jotta ne integroituvat paremmin sivuston ilmeeseen ja luovat yhtenäisen tunnelman. Tulevaisuudessa nämä kuvat voidaan korvata yhdistyksen itse ottamalla kuvilla harrastuksista, jotta ne saadaan vastaamaan paremmin ja tarkemmin yhdistyksen tarjoamia aktiviteetteja. Brändiksi muodostui monipuolisia aktiviteetteja edullisesti tarjoava yhdistys.

### 3 Kirjaintyyppin valinta visuaaliseen ilmeeseen

#### 3.1 Yleistä kirjaintyypeistä

Kirjaintyypit voidaan jakaa usein perustein moniin erilaisiin kategorioihin niiden visuaalisten ominaisuuksien mukaan. Kategorisointitapoja on useita, mutta yksinkertaisin tapa on jakaa kirjaintyypit pääteviivallisiin antiikvoihin (tunnetaan yleisemmin nimellä Serif) ja pääteviivattomiin groteskeihin (yleisemmin Sans Serif) (kuva 2). Antiikvoissa on vahvat pääteviivat, ja ne ovat groteskeja koristeellisempia. Groteskit ovat päätteettömiä, pelkistetympiä ja geometrisempia. Antiikvoiden alkuperäinen tarkoitus on ollut painetun tekstin mukaan, kun taas groteskit ja muut pelkistetymmät kirjaintyypit ovat uudenaikaisia ja kehitetty myös digitaalista käyttöä varten. Näytöiltä luettaessa pääteviivaton kirjaintyyppi on yleensä helppolukuisempi, kun taas painettuna pääteviivallinen kirjaintyyppi koetaan helppolukuisempaan. Verkkosivustoa suunniteltaessa kannattaa siis valita ainakin leipätekstille pääteviivaton Sans Serif -kirjaintyyppi. (Golombisky & Hagen 2013: 87; Itkonen 2015: 9.)



Kuva 2. Serif-kirjaintyypit ovat pääteviivallisia, Sans Serif -kirjaintyypit puolestaan ovat pääteviivattomia.

Lisäksi kirjaintyypit voidaan jakaa tarkemmin esimerkiksi seuraavanlaisen jaottelun mukaan: Serif, Sans Serif, Slab Serif, Old Style, Modern, Transitional, Geometric, Grotesque, Humanist, Decorative, Display ja Script (kuva 3). Old Style-, Modern- ja Transitional-kirjaintyypit kuuluvat pääteviivallisiin Serifeihin, mutta niissä on kussakin tyyppilleen ominaisia piirteitä. Sans Serifit voidaan jakaa vielä ainakin Grotesque-, Geometric- ja Humanist-kirjaintyyppeihin tarkempien piirteidensä mukaan. Slab Serif on Serifin ja Sans Serifin välimuoto, jossa käytetään hyvin geometrisia pääteviivoja. Script-kirjaintyypit ovat käsinkirjoitettua kirjoitusjälkeä mukailevia. Decorative-, Display- ja Script-kirjaintyypit ovat näyttävämpiä ja persoonallisempia, ja ne on tarkoitettu käytettäväksi vain pienissä

määrin, esimerkiksi otsikoissa tai logossa. Käytettäessä isoissa määrin tällaiset kirjaintyytit alkavat nopeasti kyllästyttää ja ne ovat lähes aina vaikeammin luettavia. (Golombisky & Hagen 2013: 87.)

Serif	Sans Serif	Slab Serif
Old Style	Geometric	<b>DECORATIVE</b>
Transitional	Grotesque	<b>Display</b>
Modern	Humanist	<i>Script</i>

Kuva 3. Esimerkkejä eri kirjaintyypeistä.

Kirjaintyytin valinta vaikuttaa aina vähintään alitajuisesti siihen, miten luettava teksti otetaan vastaan ja minkälaisen sävyn se saa. Kirjaintyytin valinta vaikuttaa suoraan myös tekstin luettavuuteen ja visuaaliseen hierarkiaan. Huonosti valittu kirjaintyyppi voi antaa lukijalle väärän vaikutelman, ja esimerkiksi huonosti luettavan kirjaintyytin vuoksi lukija voi jättää tekstin lukematta kokonaan. Kirjaintyyppi (tai kirjainperhe) koostuu useista fontteista. Yksittäisiä fontteja ovat esimerkiksi Arial, Arial Black ja Arial Narrow. Puhekielessä kirjaintyypeihin viitattaessa käytetään erheellisesti sanaa fontti. Kirjainleikkaus on saman kirjaintyytin eri leikkaukset: esimerkiksi Helvetica, Helvetica Bold ja Helvetica Italic ovat Helvetica-kirjaintyytin kirjainleikkauksia. Glyyfit ovat kirjaintyytin yksittäisiä kirjainmerkkejä, esimerkiksi a–ö, A–Ö ja kaikki erikoismerkit. (Golombisky & Hagen 2013: 86.)

Kirjaintyyppiä valitessa on parasta pidättäytyä yhdessä tai kahdessa kirjaintyytissä ja niiden kirjainleikkauksissa (esimerkiksi light, regular, bold, italic). Monen kirjaintyytin yhdistäminen näyttää helposti amatöörimäiseltä ja sekavalta. Yhtenäisyys ja vaihtelevuus saavutetaan helpoiten valitsemalla kirjaintyyppi, jossa on monta kirjainleikkausta. Sellainen on esimerkiksi Verdana. Otsikkoon käytettäväksi voidaan valita kokonaan toinen kirjaintyyppi tai leipätekstissä käytetyn kirjaintyytin eri leikkaus. Näyttävyyttä saadaan helposti valitsemalla otsikkoon kirjaintyyppi tai leikkaus, joka tuo leipätekstin ja otsikon välille kontrastia. Kontrastia voidaan luoda kirjainkoolla, paksuudella ja tyyllillä. Leipätekstiin

kannattaa valita digitaalisissa julkaisuissa Sans Serif -kirjaintyyppi, sillä ne ovat helppolukuisempia digitaalisessa muodossa kuin päätteelliset Serif-kirjaintyypit. Serif on puolestaan helppolukuisempi painetuissa julkaisuissa. Kirjaintyyppipariksi ei myöskään kannata valita kahta kirjaintyyppiä, jotka poikkeavat vain hieman, lähes huomaamattomasti toisistaan. Tällainen yhdistelmä voi olla esimerkiksi Modern- ja Slab Serif -kirjaintyyppien yhdistelmä. Tyypillisesti Sans Serif -kirjaintyypit on helppo yhdistää minkä tahansa muun kirjaintyyppin kanssa. Myöskään kahta koristeellista kirjaintyyppiä ei kannata yhdistää, sillä ne kilpailevat huomiosta ja luovat sekavan vaikutelman. (Golombisky & Hagen 2013: 92.) Kätevä työkalu kahden yhdessä toimivan kirjaintyyppin löytämiseen on esimerkiksi verkkosivusto FontPair.co. Sivustolta löytää valmiita usein yhdessä käytettyjä toimivia kirjaintyyppipareja.

Kontrastia voidaan luoda kirjainkoolla, kirjaimien paksuudella ja kursivoinnilla, versaaileilla (isoilla kirjaimilla), rivivälillä ja välistyksellä. Kursiivia ja lihavoitua kannattaa käyttää säästeliäästi, sillä molemmat menettävät tehonsa suurissa määrin käytettynä. Myös versaalialia voidaan käyttää otsikoissa, mutta se ei kuitenkaan ole helppolukuisin vaihtoehto pitkissä tekstiosuoksissa. Versaalein kirjoittaminen yhdistetään helposti huutamiseen, joten myös tämän takia kannattaa välttää sen käyttämistä pitkissä osuoksissa. Usein automaattinen riviväli toimii hyvin, mutta ajoittain riviväliä suurentamalla voidaan lisätä luettavuutta ja ilmavuuden tunnetta. Pitkien, usealle riville jakautuvien otsikoiden riviväliä kannattaa puolestaan monesti pienentää, sillä kirjainkoko suurentamalla myös riviväli kasvaa sen mukana. Liian isot rivivälit otsikoissa tekevät otsikoista hajanaisen näköisiä. Otsikot tulee pitää yhtenäisen näköisinä. (Golombisky & Hagen 2013: 57, 94–98; Beaird 2010: 128–131.)

Lävistyksellä tarkoitetaan yksittäisten kirjaimien väliin jäävää tilaa. Välistystä harvemmin tarvitsee muuttaa, mutta myös sitä voidaan tarvita isokokoisten otsikoiden hienosäätämässä, jotta jotkin yksittäiset kirjaimet eivät ole liian kaukana toisistaan. Kirjaimet, joissa on diagonaaleja viivoja, esimerkiksi V, W ja Y, vievät enemmän tilaa ja joskus niiden vieressä olevia kirjaimia pitää tuoda toisiaan lähemmäksi, jotta sana pysyy koossa. Myös kokonaisia virkkeitä ja kappaleita voidaan välistää, mikäli teksti ei esimerkiksi tahdo mahtua samalle sivulle. Tämä tulee säätää mahdollisimman hienovaraisesti, jotta lukija ei huomaa pientä välistyksen muutosta yksittäisessä virkkeessä tai kappaleessa. On hyvä kiinnittää huomiota myös kappaleiden väliseen riviväliin. (Golombisky & Hagen 2013: 57, 94–98; Beaird 2010: 128–131.)

Asiakkaan kanssa päädyttiin valitsemaan visuaaliseen ilmeeseen kirjaintyyppiä Helvetica, otsikoihin Helvetica Bold -leikkaus ja leipätekstiin Helvetica. Helvetica kuuluu pääteviivattomiin groteskeihin. Se on kirjaintyyppinä neutraali ja nykyaikainen, ja siinä on laaja kirjainleikkausvalikoima, esimerkiksi ohut, kursiivi ja lihavoitu. Ensimmäisessä ehdotuksessa oli otsikkokirjaintyyppinä Slab Serifeihin kuuluva Roboto Slab, mutta asiakas koki Helvetican yksinään selkeimmäksi, joten kahta eri kirjaintyyppiä otsikkoon ja leipätekstiin ei päädytty käyttämään. Valikoiden kategorioiden nimet ja sivujen otsikot kirjoitetaan versaailein Helvetica Boldilla, leipäteksti Helveticalla ja alaotsikot Helveticalla, mutta isommalla fonttikoolla. Eri leikkauksia hyödynnettiin sivun sisällön tarpeen mukaan.

### 3.2 Kirjaintyypit verkossa ja WordPressissä

Sellaisten kirjainperheiden määrä, joille on tuki verkossa suurimmissa käyttöjärjestelmissä, on pieni. Näitä kirjainperheitä ovat ainakin Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier, Courier New, Georgia, Helvetica, Impact, Times, Times New Roman, Trebuchet MS ja Verdana. Jos halutaan käyttää jotakin Sans Serif -kirjaintyyppiä, täytyy valita Arialin, Trebuchet MS:n ja Verdanan väliltä. Tämä ei ollen paljon. CSS-kieli mahdollistaa ensisijaisen kirjaintyyppin ja toissijaisten kirjaintyyppien asettamisen. Komento tähän on "font-family", ja tätä ratkaisua käytettiin myös toteutetulla verkkosivustolla:

```
font-family: "Helvetica" , Courier , monospace;
```

Ensisijaista kirjaintyyppiä käytetään, mikäli se on saatavilla, ja jos ei ole, käytetään listan seuraavaa kirjaintyyppivaihtoehtoa ja niin edelleen. Toissijaiset kirjaintyypit toimivat varasuunnitelmina. Kirjaintyypit kannattaa valita samasta kirjainperheestä, esimerkiksi Sans Serifeistä. Jos haluaa varmistaa, että kuka tahansa millä tahansa laitteella sivustoa käyttävä näkee ensisijaisen kirjaintyyppin, voidaan harkita tekstin korvaamista kuvatiedostoilla, joihin teksti on tallennettu kuvana esimerkiksi läpinäkyvällä taustalla. Tätä voidaan tosin käyttää vain pienissä määrin, esimerkiksi sivuston nimen tai yksittäisten otsikoiden kohdalla. Mitä suuremman osan tekstistä korvaa kuvatiedostoilla, sitä vähemmän muokausmahdollisuuksia tekstiin jää myöhemmin. Tekstin korvaaminen kuvatiedostoilla pimittää kuvatiedostossa olevan tekstin myös hakukoneilta ja näin vähentää sivuston löydettävyyttä. Joissain tapauksissa kuvat voivat jäädä latautumatta kokonaan. (Beaird 2010: 119–120.)

Jos halutaan käyttää kirjaintyyppiä, joka ei ole ladattuna muille laiteille voidaan käyttää toista CSS:n ”@font-face”-komentoa, joka mahdollistaa kirjaintyyppin lataamisen sivustolle linkin kautta. Kirjaintyyppin tiedosto sijoitetaan samalle palvelimelle verkkosivuston kanssa. Linkki johtaa tähän sijaintiin. Tällöin täytyy muistaa, että kirjaintyyppin käyttäminen täytyy olla käyttöluupa. (Beaird 2010: 122–124.)

```
@font-face {  
    font-family: 'Uusi Fontti';  
    src: url('uusi_fontti.otf') format('otf');  
}
```

TTF-, OTF- ja WOFF-muotoiset tiedostot toimivat kaikilla uusimmilla selaimilla (Chrome, Explorer, Firefox, Safari, Opera), joten ne ovat turvallinen valinta. Mikäli WordPress-sivustolla halutaan käyttää kirjaintyyppiä, jota ei valmiiksi ole saatavilla, on kätevää valita kirjaintyyppi esimerkiksi Google Fonts -kirjastosta, sillä sen kirjaintyyppit pystyy lisäämään WordPress-sivustoon helpon lisäosan avulla.

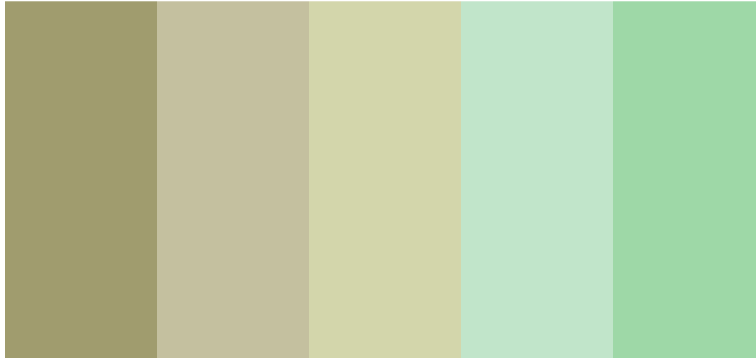
## 4 Väripaletin luominen ja värit visuaalisessa ilmeessä

### 4.1 Värit visuaalisessa ilmeessä

Luotaessa visuaalista ilmettä brändille tulee valita ja luoda sille uniikki ja tarkoitukseen toimiva väripaletti. Väreillä luodaan tunnetta, mielle yhtymiä ja mielenkiintoa. Väripalettiin kannattaa valita aluksi noin viisi eri sävyä. Projektin edetessä ja värien käyttötarkoituksen tarkentuessa värejä voi vähentää tai lisätä tarpeen mukaan. Lähtökohtaisesti on hyvä pidättäytyä kolmesta viiteen ensisijaisesti käytettävässä värisävyssä. Väripalettiin voidaan lisätä käyttötarpeen mukaan lisäsävyjä, joita käytetään vain rajoitetusti ja pienemmissä määrin kuin väripaletin ensisijaisia sävyjä. (Tidwell 2010: 488–489.)

Asettelua suunnitellessa kannattaa muistaa pitää hyvä kontrasti eri elementtien välillä, esimerkiksi tekstin ja painikkeiden halutaan erottuvan hyvin taustastaan. Kontrastin määrä on helppo tarkistaa muuttamalla digitaalinen sommitteluluonnos esimerkiksi Photoshopissa mustavalkoiseksi. Suurempi kontrasti luo energisemmän ja rohkeamman vai-

kutelman, kun taas vähäkontrastinen paletti tuo rauhallisemman vaikutelman. Liian vähäinen kontrasti puolestaan tekee sommittelusta vaikeasti hahmotettavan ja hitaasti navigoitavan (kuva 4). (Tidwell 2010: 488–489.)



Kuva 4. Vähäkontrastinen väripaletti.

Myös taustaväriin tummuudella voidaan vaikuttaa paljon sivuston tunnelmaan. Valkoinen ja erittäin vaaleat sävyt ovat verkkosivustojen taustaväriä lähes standardi, sillä vaalea tausta on selkeä ja se koetaan neutraaliksi. Vaalea tausta tarjoaa hyvän pohjan kontrastisemmalle tekstille ja muulle sisällölle. Tummallalla taustavärillä voidaan kuitenkin saavuttaa särmikkäämpi, intensiivisempi ja immersivisempi kokemus. (Tidwell 2010: 488–489.) Vaikka tumma taustaväri koetaan vaikeaksi, on sen käyttö ja suosio ainakin osittain kasvussa. Tästä esimerkkeinä Spotify ja Netflix sekä macOS-käyttöliittymän uusi tumma tila (kuva 5), jonka valitessaan käyttäjä voi vaihtaa koko käyttöliittymän vaaleapohjaisesta tummapohjaiseksi. Tummallalla taustalla haetaan immersivisyyden lisäksi hämärässä huoneessa silmiä vähemmän ärsyttävää vaikutusta.



Kuva 5. MacOS-käyttöliittymän tumman tilan on tarkoitus olla silmille kevyempi hämärässä tilassa katsottuna (Dark Mode 2018).

Kirkkaat ja kylläiset sävyt luovat vaikutelman, että ne ovat lähempänä katsojaa, kun taas himmeät sävyt jäävät taemmas (kuva 6). Tätä ilmiötä käytetään usein hyödyksi käyttöliittymiä suunnitellessa esimerkiksi siten, että painikkeisiin ja linkkeihin valitaan kirkkaampia sävyjä, kun taas taustalla olevat elementit jätetään hillitymmän sävyisinä taka-alalle. (Tidwell 2010: 489.)



Kuva 6. Kirkkaat sävyt koetaan lähempänä oleviksi kuin neutraalit sävy. (Google Material Design Awards, Manual).

Etenkin verkkosivuston suunnittelun kannalta valitaan väripalettiin mukaan muiden sävyjen lisäksi myös selkeästi tummempia ja vaaleampia sävyjä. Jos värisävyt ovat keskenään yhtä kirkkaita ja tummia, on niitä vaikeampi yhdistellä luontevasti esimerkiksi verkkosivustolla ja ilmeestä tulee levoton. Väripalettiin kannattaa aina valita myös joitakin neutraaleja sävyjä tukemaan kirkkaita ja dominoivia värejä. Neutraaleja monikäyttöisiä sävyjä ovat eri valkoisen, harmaan, mustan ja ruskean sävyt. Mielenkiintoa voi luoda käyttämällä täysin valkoisen ja mustan sijaan murrettua valkoista ja mustaa sävyä. Väripaletin inspiraationa voi käyttää esimerkiksi valokuvaa. Värejä voi poimia myös luomastaan inspiraatiotaulusta. Käytettäessä paljon kirkkaita sävyjä yhdessä tulee ilmeestä helposti uuvuttava ja vaikeasti luettava, ja siksi kirkkaita sävyjä valitaan käyttöliittymän ilmeeseen tehosteväriksi vain yksi tai kaksi ja niitä käytetään lopullisessa ilmeessä vain rajatusti. Muu väripaletti täydennetään hillitymmillä väreillä ja sävyillä (kuva 7). (Tidwell 2010: 489.)



Kuva 7. Neutraali ja kontrastinen väripaletti, johon on valittu yksi kirkas vihreä tehosteväri.

On monta tapaa luoda kiinnostavia ja toimivia väripaletteja, mutta on myös olemassa perussääntöjä, joita noudattamalla pystyy välttämään epäesteettisen tai huonosti toimivan lopputuloksen. Esimerkiksi kirkkaiden vastavärien käyttö yhdessä ja toisiaan vasten (esimerkiksi oranssi teksti sinisellä taustalla) luo levottoman ja vaikeasti luettavan vaikutelman. Tämän lisäksi kirkkaan punaisen ja vihreän sävyjen käyttö yhdessä on ongelmallista, sillä punavihersokeat käyttäjät eivät erota näitä sävyjä toisistaan. Värisokeus on melko yleistä (noin kymmenesosalla miehistä ja sadasosalla naisista on punavihersokeus), joten se kannattaa ottaa huomioon etenkin kaikissa sommitelmissa, jotka on tarkoitettu helppokäyttöisiksi ja yhtään suuremmille käyttäjäryhmille. Käyttäen tietoisesti lämpimiä ja kylmiä värejä pystytään luomaan erilaisia vaikutelmia. Lämpimiä sävyjä ovat lähtökohtaisesti keltaiset, oranssit, punaiset ja ruskeat ja viileitä värejä siniset, vihreät, liilat ja harmaat. On muistettava, että sävyjä taittamalla voidaan vaikuttaa värin lämpöön, esimerkiksi vihreästäkin saadaan lämpimämpi lisäämällä siihen keltaista, kun taas siniseen taittava vihreä on selkeästi viileämpi. (Tidwell 2010: 488–489.)

Lämpimät sävyt nousevat viileämpiä sävyjä helpommin esille, joten niitä on parempi käyttää pienemmissä määrin tehosteväreinä. Lämpimät sävyt käytettynä suurissa määrin luovat helposti tunkkaisen ilmeen. Viileitä sävyjä on huomattavasti helpompi käyttää taustavärinä, sillä ne luovat rauhallisemman ja raikkaamman vaikutelman kuin lämpimät taustavärit. (Beaird 2010: 50–51.)

## 4.2 Yhdistykselle valittu väripaletti

Yhdistyksen väripaletin luominen aloitettiin tarkistamalla olemassa olevan logon kaksi vihreää sävyä. Yhdistys halusi pitää olemassa olevan logonsa, joten se otettiin lähtökohdaksi muuten uudelle ilmeelle. Yhdistyksen logossa käytetyt vihreät ovat suhteellisen kirkkaita ja kylläisiä sävyjä, joten muu väripaletti päädyttiin tasapainon luomiseksi täyttämään hieman rauhallisemmilla, mutta edelleen pirteillä sävyillä, säilyttäen halutun värikään mielleyhtymän. Värikäs ilme tuo mieleen yhdessä tekemisen, ja siihen yhdistys pyrkii. Ilmeestä haluttiin raikas ja myös helposti lähestyttävä vanhemmille käyttäjille, joita yhdistyksellä jonkin verran tiettävästi on. Vanhemmat käyttäjät otettiin huomioon myös verkkosivuston suunnittelussa.

Väripalettiin haluttiin ja valittiin kasvuja terveyttä kuvaavaa vihreää. Jo olemassa olevat kaksi kirkkaan vihreää sävyä haluttiin yhdistää myös johonkin rauhallisempaan siniseen taittuvaan vihreään. Vihreän kanssa usein käytettäviä sävyjä ovat sinisen ja oranssin sävyt, joten ilmeen ideoinnissa nekin otettiin mukaan. Lopulliseen väripalettiin päädyttiin lisäämään kaksi uutta vihreän sävyä ja yksi kirkkaampi oranssi tehosteväriksi. Väripaletti luotiin myös niin, että sävyjen välillä on selkeä kontrastiero (kuva 8).



Kuva 8. Yhdistykselle valittu väripaletti. Kaksi alinta vihreän sävyä ovat yhdistyksen logon värit.

Ilmeeseen harkittiin aluksi myös vaaleita keltaisen ja sinisen sävyjä tuomaan ilmeeseen lisäpirteyttä, mutta lopullisesta ilmeestä ne päädyttiin kuitenkin jättämään tuotekuvissa

käytettäväksi lisäväreiksi (kuva 9). Ilme henkii raikasta hyvää oloa ja sopii erityisen hyvin terveysalalla toimivalle yhdistykselle joka tarjoaa moninaisia harrastus- ja kulttuurimahdollisuuksia.



Kuva 9. Yhdistyksen verkkosivustolla käytetyt lisävärit.

Jokainen kokee värit omalla tavallaan, mutta yleisesti ottaen länsimaissa väreihin ja niiden mielleyhtymiin on kehitelty yleisiä kuvauksia. Oranssi mielletään aktiiviseksi, dynaamiseksi ja energiseksi väriksi, ja se kuvastaa muun muassa luovuutta, innostuneisuutta ja auringon valoa. Oranssiin ei törmää luonnollisessa ympäristössä kovin usein, joten se myös huomataan helposti. Tämän ansiosta sitä käytetään myös huomiovärinä esimerkiksi pelastusliiveissä. Oranssia pidetään ruokahalua herättävänä värinä, joten sen käyttöä voidaan harkita myös tähän tarkoitukseen. Vihreä assosioidaan useimmiten luonnon kanssa. Vihreänsävyt ovat myös vähemmän ärsyttäviä katseelle kuin punainen, oranssi ja keltainen. Se rauhoittaa, raikastaa ja herättää toivoa. Luonnon lisäksi väri on helppo yhdistää varallisuuteen, pysyvyyteen ja koulutukseen. Nykyisin vihreä väri yhdistetään entistä tiiviimmin myös ympäristöystävällisyyteen. (Beaird 2010: 44–46.) Pirteän oranssin yhdistäminen rauhallisiin vihreän sävyihin valitussa ilmeessä luo siis myös mielleyhtymien puolesta tasapainoisen vaikutelman. Oranssi toimii tehostevärinä uusien neutraalimpien vihreiden, harmaiden, valkoisen ja mustan rinnalla.

## 5 Käyttäjäkokemus verkkosivuston suunnittelussa

Käyttäjäkokemuksen määrittämiseen on eriäviä kuvauksia, mutta David Plattin mukaan käyttäjäkokemukseen eivät kuulu visuaaliset osat, vaan käyttäjän kokemus palvelusta. Käyttäjäkokemus ohjaa käyttäjää ja luo pohjan koko palvelulle. Käyttöliittymäsuunnittelu sen sijaan on kaikkien visuaalisten osuuksien määrittelyä. Ennen käyttöliittymän visuaalisten yksityiskohtien tarkempaa toteutusta on aina tärkeää selvittää haluttu käyttäjäkokemus. Kun aloittaa puhtaasti visuaalisesta osuudesta, kohtaa huomattavasti helpommin vaikeuksia myöhemmin tuotteen toteutusvaiheessa. Käyttäjäkokemuksen suunnittelulla ratkaistaan, mitä käyttöliittymässä oikeasti tarvitaan. (Platt 2016: 3.) Uutta sivustoa suunniteltaessa tulee harkita tarkkaan, mitkä ominaisuudet ovat olennaisia, mitkä toissijaisia ja kannattaisiko joitain ideoituja ominaisuuksia jopa jättää pois epäselkeyden välttämiseksi (Platt 2016: 132).

Hyvän sivuston tulisi ennakoida ja muistaa käyttäjien mieltymykset, vaikka he eivät kirjautuisi sisään. Esimerkiksi kirjainkoko on asetus, joka todennäköisesti halutaan säilyttää ensi kerrallakin. Jos käyttäjä haluaa suurentaa kirjainkokoja ensimmäisellä kerralla, haluaa hän todennäköisesti saman suuremman kirjainkoon jatkossakin. Myös automaattinen paikannus auttaa monissa tilanteissa. Sen avulla voidaan asettaa automaattisesti oletuskieli alueen mukaan, ja tämä palvelee suurinta osaa käyttäjistä. Pieni osa voi joutua vaihtamaan kieltä, mutta automaattinen kielivalinta on silti eduksi suurimmalle osalle käyttäjistä, joten se edesauttaa sivuston käytettävyyttä. (Platt 2016: 136.)

### 5.1 Sivuston ideointi ja vaatimusten määrittely

Insinööriyön asiakkaan kanssa lähdettiin miettimään, millainen verkkosivusto olisi paras sen käyttötarkoitusta ajatellen. Tärkeinä ominaisuuksina nousivat esiin mahdollisuus yhdistyksen harrastetoimintaan tutustumiseen, jäsenyyksien ostamiseen, kulttuuriharrastepiirin näytöslippujen myyntiin ja ostamiseen, tiedotteiden julkaisemiseen ja lukemiseen, yhdistyksen toiminnan esittelyyn, sekä yhdistyksen yhteystiedot ja yhteydenotto-lomake. Myös käyttäjän oma tili ja sen hallitseminen katsottiin tärkeiksi. Verkkokaupan rakentaminen ja integrointi verkkosivustolle oli projektin vaatimuksissa alusta lähtien, sillä jäsenyydet ja näytöslippujen myynti haluttiin hoitaa yhtenäisellä järjestelmällä. Si-

vustolle tuli siis löytää ratkaisut, joiden avulla pystyttiin luomaan ja hallitsemaan jäsenyyksiä ja näytöslippuja. Ulkoasusta haluttiin ilmava ja mahdollisimman helposti navigoitava. Myös iäkkäämpien käyttäjien haluttiin pystyvän suorittamaan yksinkertaisia toimintoja sivustolla.

Uutta palvelua suunnitellessa on tärkeä aloittaa vaatimusmäärittelyllä. Tekijöillä ja asiakkaalla on yleensä alkuvaiheessa vain suuntaa-antava ja aukkoja täynnä oleva karkea mielikuva halutusta palvelusta. Nämä mielikuvat myös varmasti poikkeavat jokaisen mukana olevan yksilön välillä, joten siksi vaatimusten kirjaaminen yhdessä on ratkaisevan tärkeää. Vaatimusmäärittelyssä listataan toiminnallisuudet, tieto-, toimintaympäristö-, käyttäjä-, käytettävyys-, saavutettavuus- ja turvallisuusvaatimukset, mitä tietoa palveluun sijoitetaan, mitä tietoa sieltä pitää löytyä, minkälaisessa ympäristössä ja yhteydessä palvelua käytetään, ketkä palvelua käyttävät, onko käyttäjillä erityisvaatimuksia saavutettavuuden suhteen ja onko palvelu rakennettu luotettavasti. Myös projektin aikataulu, budjetti ja etenemisivaiheet tulee määrittellä heti alussa. Myös mahdollisen vanhan palvelun ja sen ominaisuuksien läpikäyminen on tarpeen, jotta tiedetään tarkemmin, mitä korjataan, lisätään, poistetaan ja muutetaan, sekä siksi, että uuteen palveluun muistetaan ottaa mukaan kaikki tarpeellinen. Uusien tavoitteiden määrittelyssä kannattaa käyttää myös saatua asiakaspalautetta, mikäli sitä on saatavilla. (Sinkkonen ym. 2009: 49–56.)

Vertailu kilpailijoihin tai samankaltaisiin palveluihin auttaa oleellisesti uutta palvelua suunnitellessa. Palveluista etsitään kohdat, jotka toimivat, ja kohtia, jotka itse voidaan toteuttaa kilpailijaa paremmin. Ideoita kerätään oman palvelun pohjaksi. Vertailtavat palvelut voivat olla saman alan palveluita tai palveluita, jotka leikkaavat vain osittain oman toiminta-alueen palveluita. Vertailtavia elementtejä voivat olla esimerkiksi valikot, asetelu, käytetyt termit, otsikoinnit, väripaletti, typografia ja kohdekäyttäjät. Hankkimalla testikäyttäjryhmä kilpailevan tuotteen käyttäjistä voidaan saada paljon arvokasta tietoa siitä, miksi he käyttävät kilpailijan tuotetta ja mikä siinä voisi olla parempaa. (Sinkkonen ym 2009: 56–58.)

Käyttäjätestauksia voidaan käyttää myös vertailuissa tulevan sovelluksen ominaisuuksien kartoittamiseen. Käyttäjätestaus kannattaa mitoittaa palvelun koon mukaan. Palvelu, johon tulee suurempi käyttäjämäärä ja suurempi määrä ominaisuuksia, sisältää

lähtökohtaisesti suurempia riskejä, joten tämän takia testien määrä tulee suhteuttaa tarpeen mukaan. Käyttäjärühmäksi kannattaa valita ensin yksi ryhmä ja sen jälkeen projektin edetessä integroida mukaan muita haluttuja käyttäjärühmiä. Yksi ensisijainen käyttäjärühmä auttaa tarkentamaan tavoitetta suunnittelun alussa. Käyttäjätutkimuksia voidaan toteuttaa monella eri tavalla: yksilö- ja ryhmähaastatteluilla, kyselyillä, havainnointi ja testaus -menetelmällä, jossa seurataan ja tulkitaan käyttäjän toimintaa, päiväkirjoilla ja muilla muistiinpanoilla, joilla käyttäjä itse seuraa ja merkitsee muistiin omat havaintonsa, sekä roolileikeillä ja simulaatioilla, joissa pyritään simuloimaan todellisuutta vastaava käyttötilanne mahdollisimman hyvin. Tärkeimpinä menetelminä pidetään haastatteluita ja havainnointia, ja ne ovatkin nykyään yleisimmät menetelmät. Yhdistelemällä eri menetelmiä tarpeen ja tilanteen mukaan saavutetaan kattavin tulos. (Sinkkonen ym. 2009: 65–71.)

Käytettävyys on olennaisin osa käyttäjäkokemusta. Käytettävydessä tulee pyrkiä mahdollisimman hyvään käyttäjäkokemukseen, mutta mitä moniosaisempi käyttöliittymä on, sitä mahdottomampi siitä on saada niin täydellistä, että yksikään käyttäjä ei ikinä joutuisi harhaan. Tärkeintä on, että kukin käyttäjä löytää etsimänsä asian sivustolta viimeistään toisella, ehkä vasta kolmannella yrittämällä. Jokaiseen sovellukseen mahtuu vaikeasti luokiteltavia osuuksia, jotka on vaikea yksiselitteisesti sijoittaa vain yhteen paikkaan sovelluksen valikossa. Esimerkiksi etsiessään elokuvia osa käyttäjistä tarkistaa ensin viihde-kategorian ja loput taide-kategorian. Molemmat käyttäjärühmät löytävät etsimänsä kuitenkin toisella yrittämällä. Jokaisella käyttäjällä on sovellukseen tullessaan rajallinen määrä kärsivällisyyttä, jonka määrä hupenee nopeasti, mikäli käyttäjä ei löydä sivustolta etsimäänsä asiaa tai saa suoritettua haluamaansa tehtävää. Käyttäjän tyytyväisenä pitäminen ja tyytyväisyyden lisääminen takaa paremmin sen, että hän haluaa käyttää sovellusta myös jatkossa. Aikaa kuluttavat toiminnot ja tietojen kysely vähentävät käyttäjän kärsivällisyyttä. (Krug 2006: 157, 161–165.)

Verkkosivuston luonnostelu aloitettiin määrittämällä mahdolliset käyttöpolut: miten löytää ja ostaa jäsenyys tai teatterilippu, mistä pääsee muuttamaan oman tilin tietoja, miten tutustua harrastusmahdollisuuksiin ja miten ilmoittautua niihin mukaan? Suunnittelun alussa haettiin vertailukohdaksi muiden yhdistysten ja järjestöjen sivustoja. Täysin vastaavia palveluja tarjoavia sivustoja ei löytynyt, joten iso osa käyttäjäkokemuksesta ja käyttöliittymästä piti suunnitella alusta alkaen. Etusivulle haluttiin lyhyt esittely yhdistyksestä ja ainakin muutama uusimmista tiedotteista. Tiedotteille haluttiin oma sivunsa, joka

sijoitettiin myös päävalikkoon. Päävalikkoon haluttiin myös linkki yhdistyksen tarjoamiin harrastuskerhoihin, verkkokauppa, yhteystiedot ja käyttäjätilin hallinta. Yhdistys halusi, että verkkokaupassa ostetut tuotteet maksetaan heti eikä pidempiä varauksia anneta. Verkkosivustoa, tiedotteita, harrastuksia ja verkkokaupan tuotteita piti pystyä selaamaan myös kirjautumatta sisään, jotta pystyttäisiin houkuttelemaan enemmän uusia jäseniä. Sisäänkirjautumista vaaditaan vain ostosten yhteydessä, ja vain jäsenet pääsevät ostamaan näytöslippuja, joten heidän tulee kirjautua tililleen ostaakseen lippuja. Kuka tahansa pystyy luomaan sivustolle käyttäjätunnukset ja ostamaan sieltä jäsenyyden.

## 5.2 Käyttäjätestaaminen käyttökokemuksen parantamiseksi

Sivuston toiminnallisuuksia testattiin eri selaimilla alusta lähtien. Testaamista tarvittiin käyttäjien luomisessa, jäsenyyksien ja lippujen ostamisessa, jäsenyyksien hallinnassa ja tilausten hyväksymisessä, peruuttamisessa ja muuttamisessa. Myös sivuston ulkonäön ja responsiivisuuden toimivuutta testattiin yleisimmillä selaimilla läpi suunnittelun. Eri selaimien toimivuutta voi suuntaa-antavasti testata esimerkiksi Safarissa, jossa voi siirtyä kehittäjille suunnattuun vasteelliseen näkymään, jossa voi valita eri näyttökokoja, käyttöjärjestelmiä ja selaimia (Safari > Kehitys > Siirry vasteelliseen tilaan). Käytännössä sivustoa testattiin macOS-käyttöjärjestelmässä Chrome-, Safari- ja Firefox-selaimilla. Windows-käyttöjärjestelmässä testattiin sivuston toimivuus Explorer- ja Edge-selaimilla.

Verkkokehittäjä ei voi koskaan täysin arvata tai luottaa tietävänsä kaikki käyttäjän tarpeet ja mielipiteet sivustosta ja sen toimivuudesta. Useita skenaarioita pystyy kuvittelemaan, mutta oikean elämän ja kaikkien erilaisten käyttäjien käyttäytymistä on mahdotonta varmasti ennustaa. Siksi verkkosivustoja tulisi testata säännöllisesti oikeilla potentiaalisilla käyttäjillä. Testaamalla saadaan selville, missä on onnistuttu ja mitä pitää vielä kehittää eteenpäin. Testaajiksi tarvitaan mielellään myös oikeanlaisia mahdollisimman lähellä lopullisia käyttäjiä olevia henkilöitä. (Platt 2016: 73–75.)

Monesti testaus suoritetaan hyvin loppuvaiheessa, jolloin ei ole enää resursseja muuttaa kaikkia havaittuja puutteita. Testaamatta jättämistä perustellaan usein resurssien (ajan ja rahan, testaajien) puutteella. Testaaminen tulee aloittaa jo aikaisessa vaiheessa. Silloin ei voida vielä testata toimivaa sivustoa, mutta testaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi paperisia luonnoksia tai digitaalisia kuvia (esimerkiksi Illustratorilla tai Photoshopilla

toteutettuna), ehkä jopa luonnoksia, joissa on jo klikattavia toiminnallisuuksia. Klikkattavan prototyypin voi luoda esimerkiksi moqups.com-sivustolla tai Adobe XD -ohjelmalla. Varhaiselta näyttävät luonnokset näyttävät myös testaajista siltä, että niihin on vielä helppo tehdä muutoksia, ja he sanovat rehellisen mielipiteensä helpommin. Hyvin valmiilta näyttävä digitaalinen luonnos saattaa tavallisen testaajan silmään näyttää jo pitkälle viedyltä ja vaikeammin muutettavalta. Testaamiseen kannattaa asettaa säännöllinen aikataulu, jolloin tietää, mihin mennessä tiettyjen muutosten tulisi olla tehtynä. Tämä motivoi pysymään aikataulussa. Säännöllinen testaaminen auttaa myös ehkäisemään tuhlaamasta aikaa ominaisuuksiin, jotka myöhemmin testatessa osoittautuvat turhiksi tai vääränlaisiksi. (Platt 2016: 68–72.)

Käyttäjätestimenetelmistä havainnointi ja haastattelut ovat kätevimpiä. Havainnointitessissä testin ohjaaja pyytää käyttäjää ajattelemaan ääneen ja kertomaan, miksi päätyvät mihinkin valintaan ja mitä arvelee missäkin sijaitsevan. Haastattelulla voidaan selvittää lisää käyttäjän huomioista ja ominaisuuksista, joita käyttäjä jäi kaipaamaan. (Sinkkonen ym. 2009: 65–71.)

Testaajiksi tulee valita henkilöitä, jotka oikeasti ovat potentiaalisia käyttäjiä. Kollegat olisivat helppo valinta, mutta todennäköisesti he ovat yhtä kaukana realistisista käyttäjistä kuin kehittäjä itse. Kannattaa olla tietoinen myös siitä, että monesti vapaaehtoinen testaaja saattaa olla teknologiaorientoitunut ja teknologiasta kiinnostunut, joten tällainen testaaja ei vastaa keskivertoa käyttäjää. Jos testaajiksi tarvitaan ostajia, kannattaa testaajia etsiä ostoskeskuksista, koululaisia kouluista, vanhuksia vanhusten suosimista paikoista ja niin edelleen. Testikäyttäjiä kannattaa olla kolmesta viiteen. Liian monen testaajan hankkiminen vie aikaa eikä todennäköisesti tarjoa nähdyn vaivan suuruista etua. Jo kahdesta kolmeen käyttäjää löytää testattavasta tuotteesta puutteita ja moitittavaa. Samojen puutteiden huomaamiseen ei tarvita suurempaa määrää käyttäjiä. Suurempi testaajamäärä voi tuoda esille hieman isomman määrän huomioita, mutta kaikkiin testeihin käytetty aika ja energia tulee myös ottaa huomioon, jotta kehitys pysyy jouhevana. (Platt 2016: 68–71.)

Testauspaikan sijainti tulee valita tuotteen käyttöpaikan mukaan. Käytetäänkö sovellusta kotisohvalla maaten, työpöydän ääressä istuen vai ruuhkaisissa tai meluisissa paikoissa seisten ja kävellen? Perehdytäänkö sovellukseen ajan kanssa vai katsotaanko sitä mahdollisimman nopeasti liikkeellä oltaessa? Testissä tulee olla myös tehtävä, joka käyttäjän

tulee suorittaa parhaansa mukaan. Tehtävä voi olla esimerkiksi ”Etsi tietoa joogatunneista” tai ”Varaa joogatunti ensi viikon tiistaille”. (Platt 2016: 75–77.) Jo yksinkertaisilla tehtävillä saadaan usein kerättyä paljon tuloksia. Lyhyet yhden tehtävän testit eivät kerro koko totuutta, mutta ovat hyödyllisiä. Niillä saadaan selville käyttäjien ensireaktiot ja ensivaikutelma sovelluksesta. (Platt 2016: 91.)

Käyttäjätestausten aloittaminen jo ennen ensimmäistä koodattua prototyyppiä on erittäin tärkeää projektin haasteiden määrittämiseksi. Käyttöliittymästä saa myös rehellisempää ja rakentavampaa palautetta, kun se on vielä esimerkiksi paperinen suunnitelma, johon on helppo tehdä muutoksia. Käyttäjien kynnys tuoda esille käyttöliittymän epäkohtia testaamistilanteessa pienenee sitä mukaa, kuin he huomaavat, että projekti on jo pitkällä ja suuria muutoksia saattaa olla vaikea tehdä enää tässä vaiheessa.

Käyttäjätestaus tulisi suorittaa aina mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä ja niin, että käyttäjä kokee olonsa luontevaksi. Parasta on, jos käyttäjä pystyy selostamaan äänen toimintaansa näytöllä, esimerkiksi mistä aikoo painaa seuraavaksi ja miksi, minne uskoo tämän linkin vievän ja mitä odottaa näkevänsä seuraavaksi. Liian valvottu ja laboratoriomainen testausympäristö tuo vähemmän ongelmia ja puutteita esille. Kolmesta viiteen testikäyttäjää prototyyppiä varten on optimaalinen määrä. Todennäköisimmin ensimmäisen testihenkilön kohdalla tulee eniten uutta palautetta ja seuraavilta sitä mukaa vähemmän uusia huomioita. Testaajien määrä riippuu myös resursseista ja projektin laajuudesta. (Masis 2015.)

## 6 Verkkosivuston suunnittelu

Verkkosivuston suunnittelu aloitetaan tekemällä sivukartta eli kartta tarvittavista sivuista, niiden sisällöistä ja toiminnallisuuksista. Yksittäinen sivu koostuu näistä osista: ylätunniste, navigointi ja valikot, itse sisältö ja alatunniste. Päävalikko sijoitetaan yleensä ylätunnisteen ala- tai yläpuolelle, mutta valikko on mahdollista sijoittaa myös vasempaan tai oikeaan reunaan. Päävalikon sijoittamista sivun reunaan kannattaa harkita silloin, kun sivuja tai linkkejä on paljon eivätkä ne mahdu vaakatasoiseen valikkoon. Horisontaalinen päävalikko on tietokoneissa ja muilla leveillä näytöillä kuitenkin nykyään yleisin. Horisontaalinen valikko harvemmin mahtuu mobiilinäkymään, joten siellä käytetään useimmiten hampurilaismenua ja pudotusvalikoita. Sivun sisältö tulee navigaation jälkeen. Sisältö

voidaan jakaa pystysuoriin sarakkeisiin ja vaakasuuntaisiin riveihin. Alatunniste on sivun viimeisenä ja koko sivun levyinen, ja sinne voidaan sijoittaa harvemmin tarvittavaa tietoa, esimerkiksi linkki tietosuojaselosteeseen, yhteystietoja tai yksinkertaisesti vain yrityksen nimi. (Golombisky & Hagen 2013: 205–208.)

Etusivu tehdään samalla kaavalla kuin muukin sivusto, mutta siihen usein kannattaa soveltaa muista sivuista poikkeavaa ilmettä. Vaikka etusivusta tekisikin erilaisen, tulee sen noudattaa muun sivuston visuaalista ilmettä. Tämä tehdään esimerkiksi käyttäen samaa väripalettia, kirjaintyyppejä ja ruudukkoa. Hieman eri tavoin toteutettu etusivu voi olla kutsuvampi kuin etusivu, joka on tehty aivan samalla tavalla kuin muu sivusto. Muiden sivujen kanssa samanlainen etusivu on toimiva, mutta harvemmin erityisen kutsuva, ja juuri tästä syystä siihen kannattaa panostaa. (Golombisky & Hagen 2013: 205–208.)

Sivut kannattaa jaotella ja nimetä selkeästi, jotta käyttäjät löytävät helposti etsimänsä sisällön. Painikkeiden ja linkkien tulee näyttää painettavilta, mutta ratkaisun ei tarvitse kuitenkaan olla skeuoformistinen eli kolmiulotteisuutta ja oikean elämän vastaavien fyysisten asioiden ominaisuuksia matkiva. Painettavuuden indikoiminen voidaan toteuttaa yksinkertaisesti esimerkiksi niin, että painike tai painikkeen sisällä oleva teksti vaihtaa väriä, kun kohdistin tuodaan sen päälle. Selkeyden vuoksi valikon sijainnin tulee pysyä samana kautta sivuston. Alasvetovalikot ovat tilaa säästäviä, mutta joillekin käyttäjille (esimerkiksi vanhuksille) ne voivat olla haasteellisia, joten tämä tulee ottaa huomioon valikoita suunniteltaessa. Alasvetovalikot alavalikoissa ovat käteviä, kun päävalikkoa halutaan yksinkertaistaa. Linkki takaisin etusivulle tulee pitää saatavilla joka sivulla. Esimerkiksi sivuston logo voi toimia linkkinä etusivulle; nykyään tämä on lähes poikkeuksetta käytössä kaikkialla. Intuitiivisin sijainti tällaiselle logolle on sivun vasen yläkulma. Väreillä voidaan havainnollistaa monimutkaisempaa valikkoa ja sen hierarkiaa, ja myös murupolun näyttäminen (esimerkiksi Etusivu > Vaatteet > Takit > Farkkutakit) on hyvä keino havainnollistaa käyttäjän sijaintia sivustoilla joissa on monitasoinen informaatioarkkitehtuuri. (Golombisky & Hagen 2013: 208–210.)

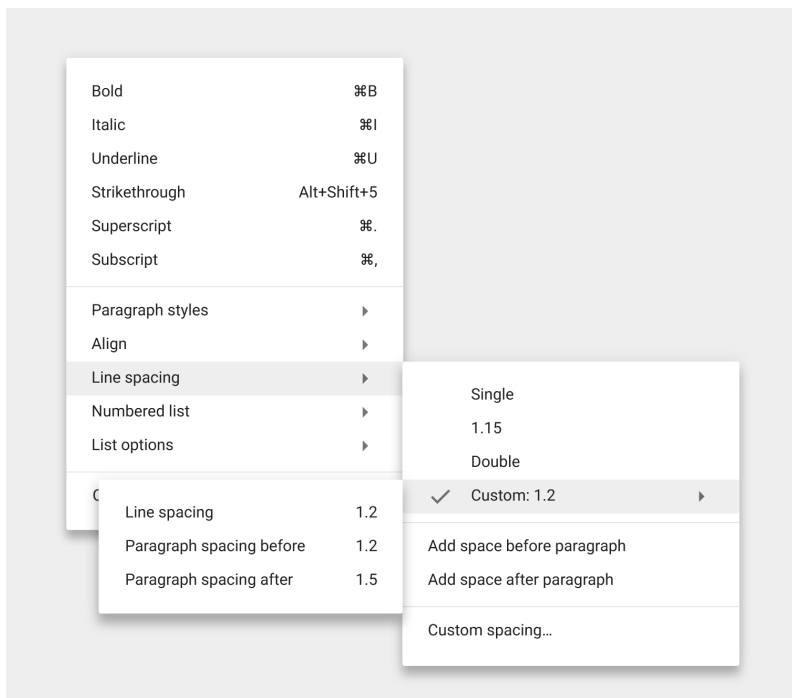
## 6.1 Käyttöliittymän suunnitelman ja sommitelman aloittaminen

Yksi tapa aloittaa käyttöliittymän suunnittelu on suunnitella se ensin mustavalkoisena ja vasta myöhemmin lisätä värit. Tämä vie enemmän huomiota hyvän ja toimivan sommitelun luomiseen. Värejä voidaan myöhemmin lisätä harkiten. Mustavalkoinen lähtökohta toimii kaikenlaisissa käyttöliittymäsuunnitelmissa, mutta saattaa soveltua huonommin verkkosivustolle, jonka brändi on räväkkä, urheilullinen tai esimerkiksi sarjakuvamainen. Myös tyhjän tilan käyttäminen ja ilmeen riittävä ilmavuus on tärkeää. Riittävä tyhjä tila ohjaa katsetta ja helpottaa verkkosivulla navigoimista. Kun aloitetaan ajatuksesta, että koko sivu on tyhjää tilaa ja siihen lisätään vain tarkoin harkittuja ja tarpeellisia elementtejä, saavutetaan helpommin hengittävä ulkoasu. (Kennedy 2014.) Tätä periaatetta käytettiin projektin ensimmäisissä luonnoksissa, ja myöhemmin ulkoasuun lisättiin visuaaliseen ilmeeseen valitut värit.

Hienovarainen varjostus ja luonnollisen valon suunnan imitointi (esimerkiksi Googlen Material Design) on tällä hetkellä nousussa ja levinnyt jo laajaan käyttöön. Luonnossa valo tulee lähes aina ylhäältä päin ja varjot lankeavat alapuolelle. Tätä periaatetta käyttäen saavutetaan ilme, joka näyttää luontevalta ilman, että käyttäjä välttämättä edes tiedostaa valojen ja varjojen olemassa oloa designissa. Ilmettä, jossa ei käytetä ollenkaan varjostusta tai muita syvyyteen tai pinnanmuotoihin viittaavia keinoja, kutsutaan nimellä flat (tasainen, litteä) design. Flat designia käytetään tällä hetkellä erittäin paljon esimerkiksi logoissa ja mobiilikäyttöliittymissä. Erik Kennedyn mukaan tulevaisuudessa käytetään todennäköisimmin Material Designin kaltaista semi-flat designia, jossa käytetään paljon tasaisia pintoja, mutta annetaan kuitenkin pieniä vihjeitä esimerkiksi syvyydestä hienovaraisten varjostusten avulla (kuvat 10 ja 11). (Kennedy 2014.)



Kuva 10. Esimerkki Googlen Material Design -ohjeistosta. Hienovarainen varjostus auttaa erottamaan, että ylempi suorakaide on lähempänä katsojan silmiä (Material Design 2014).



Kuva 11. Varjostusta, joka tuo esille valikoiden etäisyyden syvyys suunnassa toisiinsa nähden Googlen Material Design -ohjeistuksessa (Material Design 2014).

## 6.2 Responsiivinen suunnittelu ja yhtenäisyys

Suunniteltaessa käyttöliittymää, joka on toimiva matkapuhelimen pienestä näytöstä suurimpiin tietokoneiden näyttöihin, tulee ottaa huomioon esimerkiksi kirjainkoot, painikkei-

den ja valikoiden koot, kuvien rajaus ja koko sekä elementtien erilainen sijoittelu kapeammilla ja leveämmillä näytöillä. Kun lähdetään suunnittelemaan ensisijaisesti älypuheli-  
men näytölle, ohjataan ajatusta yksinkertaisempaan ja tehokkaampaan käyttöliittymä-  
suunnitteluun. Tietokoneen näytöllä asettelussa voi olla esimerkiksi kolme saraketta vie-  
rekkäin, tabletilla kaksi ja älypuhelimella vain yksi yksittäinen sarake, jonka alapuolelle  
tulevat loput sisältöelementit, jotka ovat kaikki vierekkäin tietokoneen suuremmalla ja  
vaakasuuntaisella näytöllä (kuva 12). (Levin 2014: 22.)



Kuva 12. Responsiivisesti suunniteltu käyttöliittymä mukautuu näytön koon mukaan (Mobile Responsive Design 2017).

Suuremmalla näytöllä voidaan käyttää enemmän tyhjää tilaa ja esimerkiksi suurempaa otsikon kirjainkokoja (Levin 2014: 22). Sormikosketuksella toimivat mobiililaitteiden näytöt vaativat suurempia painikkeita kuin tietokoneen näytöllä olevat painikkeet, sillä hiiren kohdistin on huomattavasti pienempi ja tarkempi. Mobiililaitteissa ei ole myöskään hover-toimintoa, jolla voisi nopeasti saada lisätietoa. Mobiililaitteissa ovat kuitenkin alkaneet standardisoitua tietyt yhtenäiset nipistysliikkeet ja pyyhkäisyt tiettyihin toimintoihin, joilla pystyy navigoimaan nopeasti käyttöliittymän sisällä. Mobiililaitteilla voidaan käyttää kirjoittamisen ja koskettamisen sijaan myös 3D-kosketusta ja ääniohjausta niitä tukevilla laitteilla. Ääniohjaus säästää kirjoitusvirheil-  
tä, mutta ei ole vielä täysin toimiva eikä välttämättä ymmärrä kuin vain rajatun määrän komentoja. 3D-kosketusta voidaan käyttää tietokoneen isomman näytön hover-toiminnon tavoin laitteilla, joissa on 3D-kosketusta tukeva näyttö. (Levin 2014: 27.)

Myös käytettävän näytön resoluutio eli pikselitarkkuus voidaan ottaa huomioon esimerkiksi suurikokoisia kuvia käytettäessä. Samasta kuvasta voidaan ladata sivulle sekä tarkempi että vähemmän tarkka versio. Tarkemmilla näytöillä ladataan näkyviin tarkempi versio kuvasta ja matalaresoluutioisemmilla näytöillä vähemmän tarkka ja nopeammin latautuva kuva riittää. Mobiilinäkymissä tulee ottaa huomioon useat näyttökoot, sillä mobiililaitteet tulevat hyvin vaihtelevissa mitoissa ja resoluutioissa. Sama näyttö voidaan myös vaivatta kääntää pystysuunnan lisäksi vaakatasoon käyttäjän niin halutessa. Joustavassa sommitelmassa myös yksittäiset elementit, esimerkiksi painikkeet ja hakukenttä muuttuvat käytössä olevan tilan mukaan. Näytön ja selaimen ikkunan koon muutoksiin sopeutuva sommittelu saadaan aikaiseksi määrittämällä taittopisteet ja uudet tyylisäännöt kullekin näkymäleveydelle. Taittopisteet ovat ehdollisia sääntöjä, joiden avulla pystytään asettamaan ja muuttamaan kunkin näyttöleveyden asetelman tyylisääntöjä. Näiden sääntöjen määrittely saavutetaan yleensä CSS:n ja monesti myös JavaScriptin avulla. Näillä säännöillä voidaan muokata esimerkiksi elementtien kokoa, leveyttä, korkeutta ja asettelua kokonaan, piilottaa osioita ja muuttaa tekstikokoa ja kuvien kokoa. Näillä muutoksilla pyritään käyttämään saatavilla oleva tila optimaalisesti. (Wroblewski 2012: 112–116.)

Erilaisille laitteille suunniteltaessa tulee myös ottaa huomioon se, miten minkäkin kategorian laitetta käytetään. Katsotaanko laitetta etukenossa istuen tai seisten, sohvalta selällään maaten, istuen taaksepäin nojaten, eri sijainneissa, esimerkiksi linja-autossa, kotona, toimistolla tai kävellessä juna-asemalle. Millä laitteen käyttöliittymää navigoidaan, sormella, hiirellä, näppäimistöllä, kauko-ohjaimella vai äänikomennoilla? Käyttämällä samaa, mutta joustavaa sommitelmaa pystytään helposti adaptoitumaan useille laitteille samalla sovelluksella, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että kaikilla laitteilla ja niiden käyttöliittymillä on omat ominaisuutensa ja monesti on parempi hyödyntää niitä ja suunnitella omat versiot samasta sovelluksesta jokaiselle alustalle. Käyttämällä samaa sovellusta kautta laitteiden joudutan tekemään monia kompromisseja, jotka päättyvät vähentämään käyttökokemuksen mielekkyyttä kauttaaltaan. Sopivalla yhdistelmällä joustavaa sommitelmaa ja kullekin alustalle suunniteltuja sovelluksia saavutetaan paras lopputulos ja käyttäjäkokemus. Etenkin mobiilinäytöille suunniteltaessa visuaalisten elementtien vähentämisestä on suuri apu ja se auttaa myös käyttäjää keskittymään suorittamaansa toimintoon. Yksinkertaistamalla verkkosivun tai sovelluksen sommitelmaa saadaan käyttöliittymästä hengittävä ja käyttäjäkokemuksesta helposti sulatettava. Pienille näytöille

suunnitteleminen auttaa suunnittelijaa myös keskittymään verkkosivun keskinäisiin ominaisuuksiin. (Wroblewski 2012: 116–119.)

Tuotteen peruseräilytteen pitäisi olla aina saatavilla mobiiliversiosta pöytäkoneen näytölle tuotteen yhtenäisyyden vuoksi, vaikka jokaiselle erityyppiselle laitteelle suunniteltaessa tulee myös ottaa huomioon käyttöliittymän käytettävyyks kyseisellä laitteella. Käyttäjäkokenuksen tulisi olla pääpiirteissään yhtenäinen sekä rakenteellisesti että visuaalisesti. Tämä vahvistaa käyttäjän käsitystä tuotteen brändistä ja tuotteen toimivuudesta ja toimintamallista. Jos erikokoisilla laitteilla on eri ominaisuuksia ja eri järjestyksessä, se voi johtaa epämiellyttävään ja sekavaan käyttäjäkokenukseen. Responsiivinen design suunnittelun alusta lähtien mahdollistaa yhtenäisen käyttäjäkokenuksen syntymisen. (Levin 2014: 28.)

Lähtökohtana projektissa pidettiin sitä, että asiakkaan verkkosivustoa käytetään pääasiassa tietokoneen näytöllä, sillä yhdistyksen jäsenet olivat sitä mieltä, että ainakin verkkokauppaa halutaan käyttää ensisijaisesti tietokoneella. WordPress-teemaksi valittiin pohjalle valmiiksi responsiivinen teema, jotta verkkosivusto olisi käytettävä myös mobiililaitteilla. Työpöytäversion suunnittelussa on otettu huomioon, että se voidaan helposti suhteuttaa ja muokata mobiilinäyttöille. Mobiilinäkymiä varten asetettiin taittopisteitä, joiden mukaan sivuston asetellu mukautuu näytön leveyteen. Verkkosivusto pidettiin myös sisällöltään mahdollisimman yksinkertaisena, jotta se on helppo suhteuttaa pienempiin näkymiin.

### 6.3 Saavutettavuus ja esteettömyys

Suunnitteleamalla sovellus saavutettavuusnäkökulma mukaan ottaen saadaan lopputuloksesta kattava ja sovellus käyttökelpoiseksi huomattavasti suuremmalle käyttäjämäärälle. Ottamalla huomioon monien erilaisten käyttäjien tarpeet saadaan enemmän käyttäjiä, parannetaan ohessa kaikkien käyttäjien käyttökokenusta ja voidaan saavuttaa suurempi rahallinen hyöty palvelusta. Saavutettavuutta sovelluksissa pidetään etenkin nykyään jo itsestäänselvytenä, joten se tulee ehdottomasti ottaa huomioon kaikkien palveluiden suunnittelussa. (Krug 2006: 169–176.)

Saavutettavuutta voidaan parantaa usein erilaisin keinoin. Yksi niistä on varmistaa, että käytetty kirjaintyyppi on selaimessa suhteutettava, onneksi lähes kaikki tunnetut ja käytetyt kirjaintyypit ovat suhteutettavia. Isompi kirjainkoko on helppo ratkaisu, jolla voidaan auttaa monia käyttäjiä. Yleisesti kirjainkoon minimikokona pidetään 12 pistettä. 12 pistettä on jokaisessa kirjaintyypissä hieman erikokoinen, joten koko pitää harkita ja valita jokaisen kirjaintyyppin kohdalla erikseen. Kirjainkoon lisäksi isot painettavat ja valittavat alueet ja painikkeet ovat tärkeitä henkilöille, joilla on motoriikassa heikkoutta ja epätarkkuutta tai muuten vain heikentynyt näkökyky. Värien käytössä tulee ottaa huomioon, että kaikki värisokeat eivät huomaa helposti esimerkiksi linkin erilaista väriä, joten alleviivauksen käyttö on suositeltavaa. Monet näkövammaiset käyttäjät käyttävät näytönlukuohjelmaa sovellusten käyttämiseen ja niissä navigoimiseen, joten sovelluksen testaaminen ja näytönlukulaitteille optimoiminen on myös yksi saavutettavuudessa huomioon otettava asia. Esimerkiksi kuvien yhteyteen voidaan sijoittaa alt-tekstit (vaihtoehtoinen teksti), jotka näytönlukulaite tunnistaa ja lukee ääneen mutta jota muut käyttäjät eivät näe. Kuvassa voisi olla esimerkiksi vilkas rantakaupunki ja siihen liitettynä alt-teksti ”Kuva vilkkaasta rantakaupungista”. Alt-tekstit tulevat näkyviin myös, mikäli kuvia ei pystytä tai haluta ladata näkyviin, ja ne mahdollistavat hakukoneita ”näkemään”, mitä kuvassa on. Alt-tekstit kannattaa pitää lyhyinä, mutta kuitenkin tarpeeksi informaatiota sisältävinä. Alt-teksti asetetaan kuvaan CSS-komennolla seuraavasti:

```

```

Näytönlukijaa käyttävät selaavat sivustoa kuuntelemalla, samalla tavalla kuin näkevät käyttäjät selaavat nopeasti katselemalla sieltä täältä etsien hakemiaan avainsanoja. Jos tärkeät avainsanat eivät ole heti lauseiden alussa, saattavat näytönlukijaa käyttävät siirtyä seuraavaan kohtaan ja vahingossa ohittaa heille tärkeän informaation. Sijoittamalla avainsanat tekstin alkuun palvellaan sekä näkeviä että näkövammaisia käyttäjiä. (Krug 2006: 169–176; Korpela & Linjama 2005: 16–17; Alt Text 2019.)

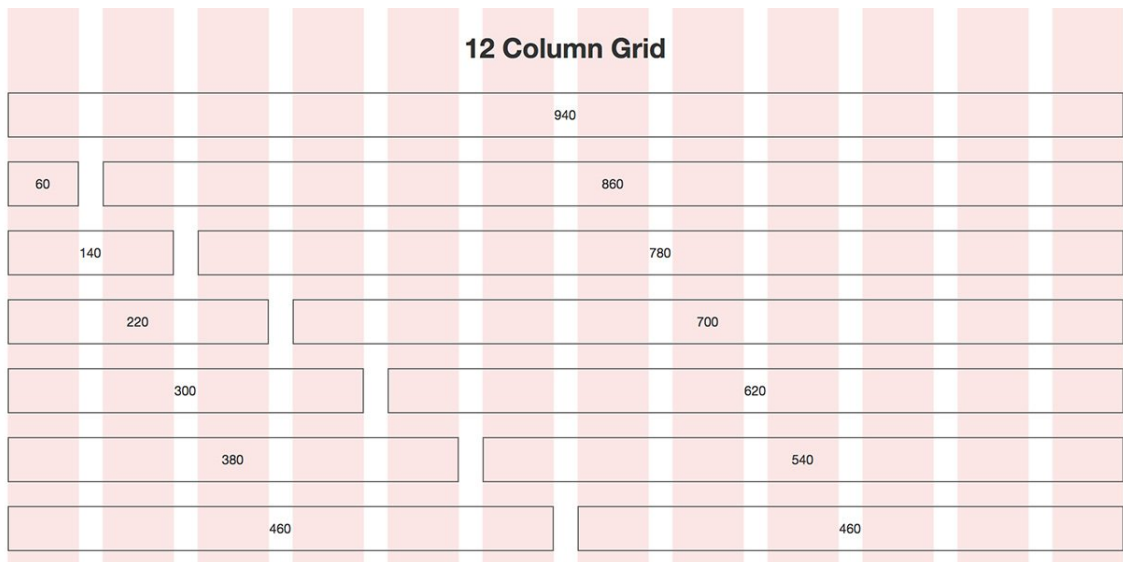
Lomakkeissa tai muutenkaan käyttäjältä ei tule udella enempää kuin tarkoitusta varten tarpeelliset tiedot. Ylimääräisten tietojen vaatiminen ja utelu koetaan aina häiritsevänä ja kohtuuttomana. Jos pakollisia täytettäviä kenttiä on enemmän kuin käyttäjä odotti, saattaa hän jättää koko lomakkeen täyttämättä ja siirtyä toisaalle. Ylimääräisiä tietoja kyseltäessä käyttäjät helposti myös valehtelevat, sillä eivät näe tiedon yhteyttä asiaansa. (Krug 2006: 182.)

Insinööriyössä pyrittiin saavutettavuuteen esimerkiksi valitsemalla suhteutettava kirjaintyyppi ja käyttämällä selkeitä ja suuria painikkeita. Väripaletti on kontrastinen, jotta myös värisokeat pystyvät helposti navigoimaan sivulla.

## 7 Verkkosivuston ulkoasun luominen

### 7.1 Ruudukko ja visuaalinen hierarkia

Hyvä peruslähtökohta verkkosivuston asettelun luontiin on jakaa pinta osioihin ruudukon tai sarakkeiden avulla. Ruudukolla saadaan sivun sisällön osat linjaan suhteessa toisiinsa, mutta myös mittasuhteidensa puolesta järkeviksi. Sommittelu aloitetaan ruudukon laatimisesta. Helppo lähtökohta on jakaa pinta ensin kolmasosiin pysty- ja vaakasuunnassa. Tämän jälkeen alueita ja niiden korkeuksia ja leveyksiä voidaan hienosäätää esimerkiksi jakamalla pinta pystysuunnassa yhdeksään tai kahteentoista sarakkeeseen. Kahdentoista sarakkeen pintajako on nykyisin hyvin yleinen lähtökohta vaakasuuntaisia näkymiä suunniteltaessa (kuva 13). Ruudukon tehtävänä on toimia apuna elementtien sijoittamisessa suhteessa toisiinsa. Ruudukon ei tarvitse olla ilmiselvä lopputulosta katsottaessa, esimerkiksi niin, että kaikki elementit olisivat saman suorakaiteen kokoisia ja muotoisia kautta sivun. Ruudukosta varataan suurempia alueita tärkeämmille ja tilaa vaativille osuuksille ja pienempiä ja kapeampia alueita toissijaisille elementeille. (Beaird 2010: 10–13.)



Kuva 13. Kahteentoista sarakkeeseen jaettu 940 pikseliä leveä näkymä ja sen käytön eri variaatioita. Myös vaakasuuntaiset laatikot jakavat pinnan pystysuunnassa seitsemään osaan. (Griffin 2018.)

Sivun osuuksien suhdetta toisiinsa voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Eri sivuilla ja näkymissä voi olla muista sivuista poikkeava tarve erilaisille osioiden leveyksille ja korkeuksille. Mittasuhteita voidaan muuttaa mutta samalla pitää ilme edelleen yhtenäisenä pitämällä taustalla sama 12-osainen ruudukko. Jos sivulla on esimerkiksi kaksi palstaa, voidaan vasemmanpuoleiselle varata kolme saraketta ja oikeanpuoleiselle yhdeksän saraketta. Tai jos sivulle halutaan kolme vierekkäistä palstaa, voidaan keskeltä varata ensisijaiselle sisällölle kuusi saraketta ja jättää molemmille sivuille kolme saraketta. Pinnan jakaminen osioihin käyttötarkoituksen mukaan auttaa myös visuaalisen hierarkian luomisessa. (Beaird 2010: 10–13.)

Verkkosivuja luodessa tulee muistaa luoda ja säilyttää sisällön visuaalinen hierarkia. Sivun osat tulee erottaa selkeästi toisistaan. Visuaalisella hierarkialla näytetään, mitkä sivun osat kuuluvat yhteen ja missä suhteessa ne ovat toisiinsa. Tärkeimmät asiat sijoitetaan keskeisimpiin osiin, loogisesti yhteen kuuluvat osat sijoitetaan myös visuaalisesti yhteen, esimerkiksi sijoittamalla ne keskenään samalle alueelle. Jos sivulla on sisältöä sisällön sisällä, kannattaa se ilmentää myös visuaalisesti, esimerkiksi antamalla ulomalle sisällölle isompi otsikkokoko ja sisemmälle sisällölle vaikka hieman erisävyinen taustaväri. Visuaalista hierarkiaa voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että kaikki suoraan otsikon alla ja yhteydessä oleva liittyy otsikon aiheeseen, kuvateksti ja sen kuvateksti on selkeästi aseteltu niin, että niiden yhteyden ymmärtää ajattelematta (kuva 14). Hyvin

suunniteltua visuaalista hierarkiaa ei edes tiedosta, se vain toimii. Valmiiksi jäsennelty ja hierarkisoitu näkymä säästää käyttäjän aikaa ja energiaa. Myös yleisten kaikille tuttujen, jopa itsestään selvien, käytäntöjen noudattaminen edistää sujuvuutta. Jos yleisistä käytännöistä poikkeaa, tulee uuden ratkaisun tarjota lisäarvoa tai muuten olla selkeästi parempi vaihtoehto yleiselle ratkaisulle. Mitä vähemmän käyttäjän tarvitsee pysähtyä ajattelemaan, sitä parempi käyttäjäkokemus on. (Krug 2006: 31–37.)

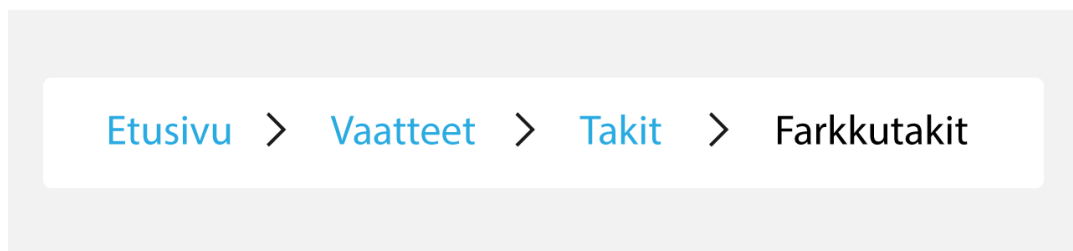


Kuva 14. Otsikon alla oleva sisältö liittyy otsikkoon, kuva ja sen kuvateksti ovat visuaalisesti yhdessä ja Muuta-osio ja sen lista ovat visuaalisesti yhdessä omana osionaan.

## 7.2 Navigointi ja navigointielementit

Navigointielementtejä tarvitaan sivulla ja sivujen välillä navigoimiseen. Näiden elementtien avulla käyttäjä näkee sijaintinsa sivustolla ja sen mistä pääsee muualle. Navigointielementtien tulee olla helposti havaittavia ja muista elementeistä sopivassa määrin erottuvia. Niitä voidaan korostaa esimerkiksi tummemmalla tai kirkkaammalla värillä,

taustavärillä, ympärillä olevalla tyhjällä tilalla, paksummalla kirjainleikkauksella tai eri kirjainkoolla. Päänavigaatio muodostuu päävalikosta ja mahdollisista alavalikoista. Päävalikko ja siitä haarautuvat alemmat valikot kannattaa erottaa visuaalisesti. Päävalikko on usein suurempi, ja siinä saatetaan käyttää isompaa kirjainkokoja sekä mahdollisesti versaalein kirjoitettuja sivujen nimiä. Murupolku on yksi navigaatioelementti, ja se ilmaisee käyttäjän sijainnin sivustolla suhteessa etusivuun. Se sijoitetaan vaakatasoon jonkin päävalikon ja alavalikon alapuolelle ja sivun sisällön yläpuolelle. Murupolun viimeinen kohta ilmaisee käyttäjän nykyisen sivun ja aikaisemmat kohdat toimivat linkkeinä hierarkiassa ylempänä oleviin sivuihin etusivulle asti (kuva 15).



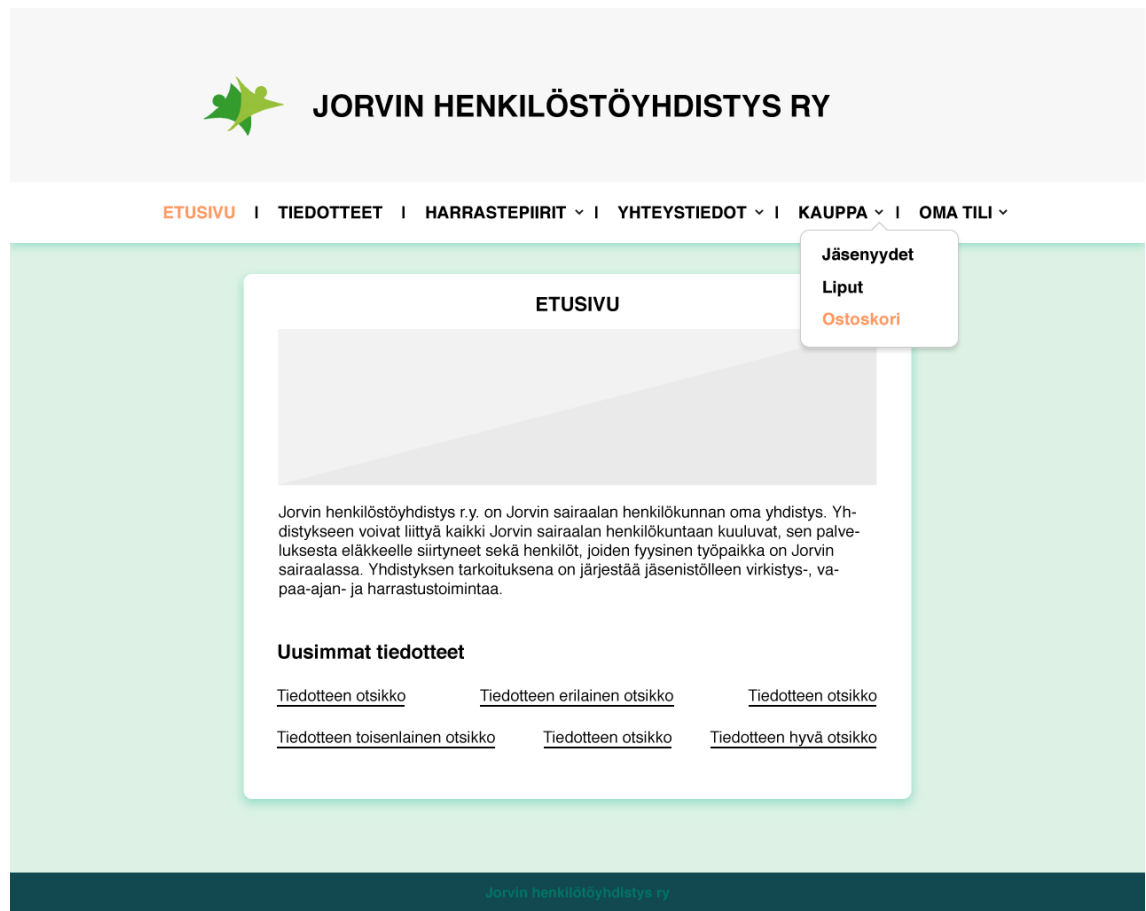
Kuva 15. Murupolku etusivulta Farkkutakkien kategoriasivulle.

Murupolun linkkiotsikoiden tulee olla samat, joita käytetään valikossa. Murupolkua ei välttämättä tarvita sivustolla, jossa on vain vähän tasoja, enintään noin kolme tasoa. Riskiinlinkittämällä tarkoitetaan linkkejä, jotka on sijoitettu sivun sisältöön oikoteiksi helpottamaan ja nopeuttamaan tietyn sisällön löytymistä toiselta sivulta ilman, että se pitää hakea erikseen valikon kautta. Tällaiset linkit voidaan sijoittaa suoraan sisältötekstin sekaan avainsanojen kohdalle, mutta parempi on sijoittaa linkki erikseen sen kappaleen alle, jossa se on mainittu. (Sinkkonen 2009: 215–220.)

Päävalikon tulisi pysyä samassa kohtaa kautta sivuston, eikä valikon tule myöskään muuttaa ulkonäköä alavalikosta mitään valittaessa. Päävalikossa tapahtuvat muutokset jäävät käyttäjiltä useimmiten huomaamatta. Vaakatasossa oleva päävalikko on tehokkaampi verrattuna pystysuuntaiseen valikkoon sivun laidassa. Vaakatasoinen alavalikko saattaa sen sijaan olla vaikeammin hahmotettava kuin pystysuuntainen alavalikko. Valittu elementti on tärkeää ilmaista sekä ylä- että alavalikossa. Yhtenäiset kategorianimet auttavat käyttäjää. Suunnittelijan tulisi aina pyrkiä yhtenäisen oloisiin kategorianimiin valikoissa ja listoissa. Kategorioiden tulisi olla ennustettavia ja loogisia toisiinsa nähden. (Nielsen & Pernice 2010: 115; Sinkkonen 2009: 216–217.)

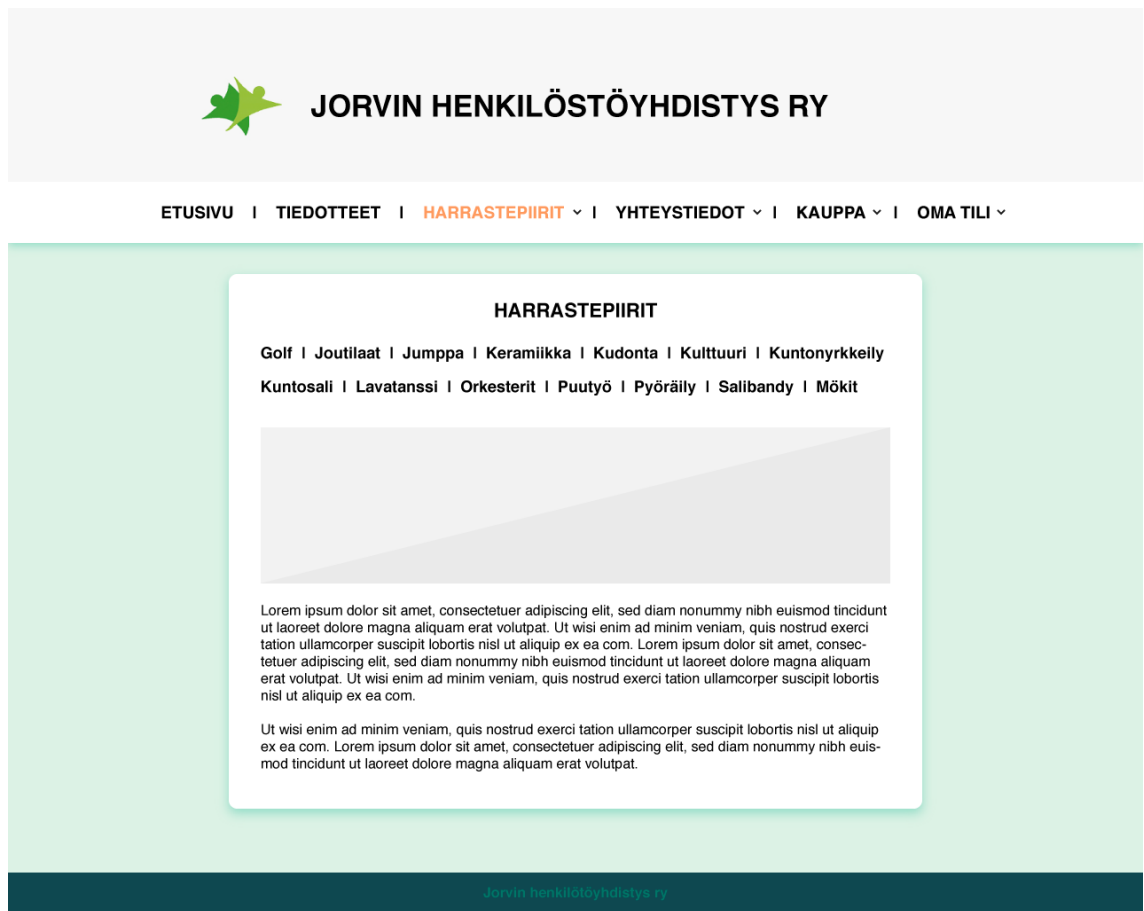
Valikot silmäillään usein nopeasti läpi välttämättä edes lukematta jokaista sanaa jokaisesta kategoriavaihtoehdosta. Tämän vuoksi valikossa esiintyvät ennakoitavat ja tutut kategorianimet on nopea käydä läpi. Brändin mukaan nimetyt kategoriavaihtoehdot ovat useimmiten epäselkeitä, ja niiden käyttöä tulisi välttää. Brändätyjä kategorianimiä tulisi käyttää vain, jos ne ovat laajasti tunnettuja. Esimerkiksi Apple käyttää brändätyjä kategorianimiä, kuten Mac, iPhone ja iPad, mutta ne toimivat vain, koska nimet ovat käytännössä kaikkien tuntemia. Vähemmän tunnettujen tuotteiden kohdalla on parempi käyttää yleisiä kategorianimiä, kuten esimerkiksi Tietokoneet, Älypuhelimet ja Tabletit. Alasivuille siirryttäessä päävalikkoa ei enää silmäillä, joten sitä ei lähtökohtaisesti tule muuttaa. Päävalikkoon ei tule laittaa montaa vaihtoehtoa, sillä silloin valikko muuttuu liian pitkäksi ja selainikkunaa kapeaksi suhteutettaessa vaakasuuntainen valikko jakautuu kahdelle riville yhden sijaan. (Nielsen & Pernice 2010: 115; Sinkkonen 2009: 216–217.)

Yhdistyksen verkkosivuston ulkoasusta haluttiin selkeää, jotta myös eläköityneet yhdistyksen jäsenet löytävät helposti haluamansa sisällön sivustolta. Verkkosivuston päävalikko on sijoitettu sivun yläosaan, jonka elementeistä on pudotusvalikot sivuhierarkian alemmille sivuille. Alavalikon sisältö tulee etusivulla näkyviin pudotusvalikkoina, kun käyttäjä vie kohdistimen päävalikossa olevan sivun nimen päälle (kuva 16).



Kuva 16. Verkkosivuston luonnos etusivusta ja päävalikosta sekä pudotusvalikoista.

Pudotusvalikko on kätevä osa verkkosivustoilla navigointia, sillä se antaa käyttäjälle lisätietoa ilman, että käyttäjän tarvitsee heti siirtyä hierarkiassa seuraavalle sivulle. Pudotusvalikko voi myös säästää aikaa, kun välissä ei tarvitse avata pääkategorian (esimerkiksi Kauppa) sivua, vaan voidaan siirtyä heti tarkalle alisivulle valitsemalla se pudotusvalikosta (esimerkiksi Ostoskori). Harrastepiirien pääsivulle sijoitettiin pysyvä lista kaikista harrastusmahdollisuuksista ja niiden omille sivuille. Vaihtoehdot ovat samat kuin pudotusvalikossa (kuva 17).



Kuva 17. Näkymä Harrasteipiirit-sivulla.

### 7.3 Linkit ja painikkeet ja niiden sijoittaminen

Linkkien tulisi indikoida painettavuutta, esimerkiksi muusta tekstistä erottuvalla sinisellä tekstivärillä. Linkit ja painikkeet tulee erottaa toisistaan visuaalisesti, esimerkiksi antamalla painikkeille taustaväri. Painikkeiden tulee näyttää selkeästi siltä, että niitä voi painaa. Hyvää painiketta ei erheellisesti luule otsikoksi, mainokseksi tai miksikään muuksi. Käyttäjien huomio kiinnittyy etenkin painikkeisiin, jotka ovat sopivan pieniä ja sisältävät enintään vain pari sanaa. Painikkeiden ympärillä tulee myös olla riittävästi tyhjää tilaa, jotta ne on helppo huomata. Verkkosivustolla tulee välttää painiketta muistuttavien elementtien käyttöä, elleivät ne ole painikkeita. Tällaisia painikkeen näköisiä elementtejä voivat olla esimerkiksi erilaiset statusindikaattorit. (Nielsen & Pernice 2010: 144.) Sama painike, esimerkiksi ”Siirry kassalle”, on myös turha ja häiritsevä, jos se on sijoitettu kahteen eri paikkaan samassa näkymässä. Saman painikkeen sijoittamista kahteen eri paik-

kaan, esimerkiksi sisällön ylä- ja alaosaan, voidaan kuitenkin harkita, jos välissä on paljon sisältöä, joka vaatii käyttäjää vierittämään sivua ylös ja alas. Tällöin saman painikkeen löytyminen sekä sisällön ylä- että alaosasta on monesti hyödyksi. (Nielsen & Pernice 2010: 173.) Jos linkki avaa jonkin tiedoston, pitää sen ilmetä käyttäjälle ja sen yhteydessä olla ilmaistu, minkälainen tiedosto linkistä latautuu, esimerkiksi pdf-tiedosto. Myös linkit, jotka johtavat sivuston ulkopuolelle, on hyvä ilmentää jotenkin, esimerkiksi niin, että kohdistimen ollessa linkin päällä aukeaa linkin päälle vihjetekstinä URL-osoite, johon linkki johtaa. (Sinkkonen 2009: 221.)

Murupolku on osa navigointia, ja se on hyvä ja tarpeellinen etenkin sivustoilla, joissa on monikerroksinen informaatioarkkitehtuuri (Nielsen & Pernice 2010: 156). Hakutoiminnot kuuluvat myös navigointiin. Hakukenttä on tarpeellinen sivustoilla, joissa on paljon sisältöä ja joissa esiintyy paljon nimiä, esimerkiksi tuotteiden tai henkilöiden nimiä. Hakutoiminto ei korvaa hyvin toimivaa valikkoa ja informaatioarkkitehtuuria. (Sinkkonen 2009: 221.) Hakukenttää ja kirjautumiskenttää haetaan ensisijaisesti sivun oikeasta tai vasemmasta ylänurkasta vaakatasoisessa valikosta tai sen yläpuolelta, joten ne kannattaa sijoittaa tämän mukaisesti (Nielsen & Pernice 2010: 162; Sinkkonen 2009: 222). Yksityisyydensuojaa ja yhteystietoja katsotaan harvimmin, mutta niiden näkyvä olemassa olo luo luetettavuuden tunnetta käyttäjille (Nielsen & Pernice 2010: 162).

Logon käyttäminen sivuston linkkinä takaisin etusivulle tuo myös vakautta sovellukseen. Logo muistuttaa käyttäjää siitä, millä sivustolla hän on. Logon pysyvyys auttaa käyttäjää varmistamaan sivustolla pysyvyys myös vaikka uuden aukeavan sivun ulkonäkö muuttuisi selvästi aikaisemmista sivuista. Iskulauseet jäävät useimmilta käyttäjiltä lukematta. Verkkokaupoissa ja niiden sovelluksissa ostoskori paikannetaan nopeimmin sivun oikeasta ylänurkasta. Elementtien löytäminen valikosta muuttuu vaikeammaksi, jos vaakatasoisia valikoita on useampia päällekkäin. Iskulauseita ei nykyään muutenkaan juuri käytetä verkkosovelluksissa. (Nielsen & Pernice 2010: 164.)

Sisällön ja kenttien otsikointi voi selkeyttää näkymää ja auttaa käyttäjää jäsentämään sivun sisältö. Otsikot tulee sijoittaa niin, että ne ovat selkeästi yhteydessä niihin liittyviin sisältöihin. Otsikoiden tulee myös tukea sivuston hierarkiaa. Lomakkeiden kentänimet tulee sijoittaa ensisijaisesti kentän yläpuolelle tai toissijaisesti kentän vasemmalle puolelle. Kenttien nimiä ei tule sijoittaa kuitenkaan liian lähelle kenttää, sillä myös se koetaan häiritsevänä. Lomakkeissa kannattaa käyttää tuttua järjestystä: ensimmäisenä etunimi,

sukunimi, osoite, kaupunki ja niin edelleen. Poikkeava järjestys vie käyttäjältä enemmän aikaa. Paikkamerkki tekstikentässä, esimerkiksi ”Kirjoita etunimi tähän”, on lähes aina turha elementti, sillä tekstikenttien nimet itsessään kertovat, mitä niihin tulee kirjoittaa. Lomakkeen kentät on parempi sijoittaa yhteen sarkaimen kuin kahteen, vaikka tämä saattaakin tuottaa enemmän selattavaa. Jos mahdollista, voidaan tarpeettomat kentät poistaa lomakkeesta käyttäjän aikaisempien valintojen mukaan. Kenttiä, joihin tulee sama informaatio, tulee välttää. Tällaisia kenttiä ovat usein Laskutusosoite ja Toimitusosoite. Antamalla vaihtoehto ”Toimitusosoite on sama kuin laskutusosoite” voidaan lomakkeesta jättää toimitusosoite kokonaan pois näkyvistä, tai valitsemalla vaihtoehto ”Toimitusosoite eri kuin laskutusosoite” aukeavat käyttäjälle toimitusosoitteen kentät. (Nielsen & Pernice 2010: 176, 193.)

#### 7.4 Kuvat ja grafiikka

Sovelluksen käyttäjän huomio voidaan kiinnittää tekstillä, grafiikalla, liikkuvalla kuvalla (video ja animaatio) ja äänellä. Grafiikka on näistä vaikuttavin, sillä siihen kiinnitetään huomiota välittömästi. Tunteita herättävä ja nopeasti viestin välittävä grafiikka on jopa tehokkaampia kuin sanat. Tylsät, tutut ja yleisen oloiset kuvat puolestaan vievät arvokasta tilaa, sillä niihin harvoin kiinnitetään huomiota. Yleisesti ottaen kaikista verkkosivuilla näkyvistä kuvista katsotaan hieman alle puolet ja nekin silmäillään useimmiten alle sekunnissa. Eniten katsotaan kuvia, joissa on suuri kontrasti ja kirkkaat värit, jotka on hyvin rajattu ja jotka eivät sisällä kovin paljon yksityiskohtia, jotka liittyvät läheisesti sivun muuhun sisältöön ja joissa on huomiota kiinnittäviä elementtejä. (Nielsen & Pernice 2010: 196–219.)

Huomiota kiinnittäviä elementtejä kuvissa ovat muun muassa ihmishahmoissa hymy, katse suoraan katsojaan päin, vartalot ja paljas iho. Muita nopeasti huomiota kiinnittäviä elementtejä ovat ruokahalua herättävät kuvat, selkeät taustasta erottuvat siluetit sekä selkeät ja yksinkertaiset ohjeet ja informaatiografiikka. Esimerkiksi tummaa yksinkertaista taustaa vasten kuvattu vaalea kohde on kontrastinen ja tuo kuvan kohteen hyvin esille. Viehättävät kasvot, joissa on myös hieman epätäydellisyyksiä, kiinnittävät enemmän huomiota kuin kliiniset viimeisen päälle kiillotetun täydelliset kasvot. Myös kuvateksteihin kiinnitetään paljon huomiota. Vähäkontrastiset, huonolaatuiset, liian täyteen ahdetut, mainosta muistuttavat, kontekstiin liittymättömät, tylsät, yleiset ja kuvapankkimaiset

ja liian viimeistellyt ja kylmät kuvat kiinnittävät heikoimmin käyttäjän huomion. (Nielsen & Pernice 2010: 196–219.)

Turhat kuvat koetaan lähinnä vältettävänä esteinä muuta sisältöä tavoiteltaessa. Myös vaikka vain sivuston ensimmäinen kuva olisi yleisesti tylsäksi ja turhaksi koettu, se asettaa käyttäjän mielentilaan, jossa hän välttää kuvien katsomista sivustolla kokonaan, sillä ensimmäinen kuva sai kokemaan sivuston kuvat turhiksi. Myös relevanttien ja epärelevanttien kuvien yhdistäminen samassa näkymässä saa käyttäjän välttämään kaikkien kuvien katsomista. Täytekuvat ovat lähtökohtaisesti turhia ja tilaa vieviä. Mieluummin käytetään yhtä merkityksellistä kuvaa usean merkityksettömän kuvan sijaan. Kuvassa tulee olla selkeä pääelementti, joka erottuu taustastaan. Lähtökohtaisesti kuvien määrässä vähemmän on enemmän ja laatu korvaa määrän. Liian pienikokoiset valokuvat ovat aina turhia. (Nielsen & Pernice 2010: 196–219.)

Kuvitukset kiinnittävät vähemmän mielenkiintoa kuin valokuvat, mutta silloin kun kuvia katsotaan, niihin kiinnitetään huomiota pidempään kuin valokuviin. Kuvituksia käytetään useammin prosessien kuvaamiseen ja informaation välittämiseen. Myös valokuvia voidaan käyttää näihin tarkoituksiin, mutta kuvitukset ovat siihen sopivampia. Realistisemat kuvitukset esimerkiksi eläimistä kiinnittävät käyttäjien huomion hieman useammin kuin sarjakuvatyyppiset kuvitukset. Kuvitusten kiinnostavuus riippuu myös käyttäjän omista mieltymyksistä, esimerkiksi ikä vaikuttaa tähän monesti. Myös kuvitusten asiayhteys sisältöön nähden ja kuvituksen omaperäisyys on tärkeää. Yleisen oloinen kuvituskuva jää yhtä lailla huomiotta kuin yleisen oloinen valokuva. Yksilöllisiin kuvituksiin tulee panostaa yhtä paljon kuin yksilöllisiin valokuviin. Kuvituksiin voidaan tarpeen mukaan sisällyttää enemmän informaatiota, sillä niitä katsotaan hieman tarkemmin ja kauemmin kuin valokuvia. (Nielsen & Pernice 2010: 285–289.)

Verkkokaupassa käytettävissä tuotekuvissa tulee ottaa huomioon kuvien hyödyllisyys ja informatiivisuus. Tuotekuvat kategorioiden nimien yhteydessä voivat joskus olla hyödyllisiä, mutta jos eri kategorioiden tuotteet näyttävät keskenään liian samanlaisilta, ne eivät ole hyödyllisiä. Esimerkiksi erilaisten näyttöjen tuotekuvissa hieman keskenään erinäköiset kuvat näytöistä eivät anna yhtä paljon informaatiota kuin tuotekategorioiden nimet, esimerkiksi LCD-näytöt, OLED-näytöt ja AMOLED-näytöt. Vasta kategoriasivulle (esimerkiksi OLED-näytöt) päästyään käyttäjät alkavat vertailla tarkemmin samaan tuoteka-

tegoriaan kuuluvien tuotteiden tuotekuvia. Selkeät tuotekuvat auttavat käyttäjiä muistamaan tuotteet. Myös useamman kuvakulman tarjoaminen fyysisestä tuotteesta on hyödyksi. Kuvien suurentamismahdollisuus on myös eduksi ja esimerkiksi vaatekuvia katsottaessa erittäin tärkeää, sillä käyttäjät haluavat nähdä kankaat ja yksityiskohdat mahdollisimman läheltä. Tuotekuvat tuotteiden yhteydessä auttavat käyttäjää erottamaan tuotteet toisistaan ja pitämään muistissa tiettyyn tuotteeseen liittyvät ominaisuudet. Kuvat, joissa tuote on sijoitettu sen käyttötarkoituksen mukaiseen sijaintiin ja kuvakulmaan, koetaan myös myönteiseksi ja valintaa auttavaksi elementiksi. (Nielsen & Pernice 2010: 290.)

Liikkuvia kuvia ja animaatioita voidaan käyttää liikkeen ja prosessin kuvaamiseen, esimerkiksi animaatio näytöstä, jonka kulmaa ja suuntaa voi muuttaa, tai animaatio solmion sitomisesta. Animaatioita käytetään myös huomion ja mielenkiinnon herättämiseen. On otettava huomioon, että animaatiot voivat myös helposti olla häiritseviä. Ohjeanimaatioita katsotaan tarkkaan, ja niissä tulee ottaa huomioon, että tekstin lukeminen liikkuvaa kuvaa seurattaessa on vaikeaa. Silloin kun videolla on esillä tekstiä kannattaa rajoittaa muiden elementtien liikkumista ruudulla. Animaation on oltava sopivan tahtinen, ei liian nopea, ei liian hidaskin ja mieluiten kontrolloitava. Myös kontrolli esimerkiksi tuotteen 3D-mallin tarkastelussa on parempi kuin automaattisesti 360 astetta pyörivä 3D-malli. Käyttäjät haluavat olla kontrollissa myös liikkuvissa kuvissa, ja videon pysäyttäminen ja kelaaminen on yksi esimerkki tästä. Animaation tai videon yhteydessä voi olla aikajana, tai vaihtoehtoisesti lyhyttä animaatiota voi kelata eteen- ja taaksepäin vierittämällä sivua ylös ja alas. (Nielsen & Pernice 2010: 302.)

Lähtökohtaisesti vain käyttäjät, joilla on enemmän aikaa, jäävät katsomaan animaatioita. Video koetaan tylsäksi, mikäli siinä on vain paikallaan oleva puhuja. Tällöin käyttäjät rupeavat kiinnittämään katseensa toisaalle, mutta jatkavat edelleen audion kuuntelemista. Trailerit ja elokuvalliset esittelyvideot katsotaan usein tarkkaavaisesti. Animaatioita voidaan käyttää myös indikoimaan lataamista, mikäli sivustolla on jotain, minkä lataaminen saattaa joissain olosuhteissa kestää kauemmin, esimerkiksi 3D-malli jostakin tuotteesta tai lentolippujen, -reittien ja hotellimahdollisuuksien laskeminen. Latausanimaatio viestii käyttäjälle, että sivu toimii, mutta odottaa sisällön latautumista. Muutoin käyttäjä saattaisi lähteä sivulta uskoen, että se on rikki. Latausanimaatio voi olla yksinkertainen, esimerkiksi universaalisti varioitu kolmen ympyrän animaatio, tai jotain hauskaa aiheeseen

liittyvää, esimerkiksi maalista täyttyvä maalipurkki maalinostosivustolla. (Nielsen & Per-nice 2010: 302.)

Nykyään tulee ottaa huomioon, että informaation esittäminen kuvallisessa muodossa on suuressa kasvussa ja visuaalista mediaa kulutetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Hyvin toteutettu ja informaation välittävä visuaalinen esitys asioista voi monille olla nopea tapa sisäistää ja muistaa sisältö myös jälkeenpäin. Pitkän ja kuivan tekstin sijaan halutaan yhä enemmän sävöittäviä animaatioita ja kaunista infografiikkaa.

## 8 Sivuston rakentaminen WordPressillä

### 8.1 Webhotelli ja verkkotunnus sekä WordPress-teeman muokkaaminen

Asiakkaan kanssa päädyttiin hankkimaan webhotelli ja verkkotunnus Louhelta (louhi.fi), sillä hintaan kuuluu myös tietokanta ja itse verkkosivuston ylläpito. Webhotellin valinnassa kannattaa ottaa huomioon monia eri asioita, esimerkiksi hinta suhteessa tarjottaviin ominaisuuksiin. Monet palvelut saattavat laskuttaa lisämaksua tavallisista tarvittavista ominaisuuksista, kuten tietokannoista ja verkkotunnuksesta. On hyvä tarkistaa, minkä tietokantaohjelman palveluntarjoaja antaa. Esimerkiksi cPanel on laajalti käytetty, joten webhotelli jossa se on, on lähtökohtaisesti hyvä valinta.

Nykyään on mahdollista valita verkkotunnus, jossa käytetään ääkkösiä (å, ä, ö), mutta tällaisen tunnuksen käyttämisessä kannattaa ottaa huomioon muutama yksityiskohta. Nykyaikaiset selaimet ymmärtävät ääkköselliset verkko-osoitteet, mutta ongelmia saattaa tulla sähköpostipalveluiden ja muiden ohjelmien kanssa keskustellessa, sillä kaikkia ohjelmia ei ole suunniteltu ymmärtämään muuta kuin latinalaisia aakkosia, joihin ääkköset eivät kuulu. (Kataja 2014.)

Kehitysvaiheessa kannattaa tehdä varmuuskopioita etenkin aina ennen kuin alkaa tehdä isoa muutosta koodiin tai sivuston ominaisuuksiin. Hyvä tapa testata WordPress-sivuston muokkaamista turvallisesti on luoda lapsiteema (child theme), johon muutokset tehdään. Lapsiteeman käyttö kannattaa myös siksi, että kun vanhempiteemaan (parent theme) tulee päivitys, kaikki siihen itse tehdyt muutokset katoavat, mutta lapsiteemaan tehdyt muutokset säilyvät lapsiteeman tiedostoissa. Käytettäessä lapsiteemaa voidaan

turvallisesti asentaa uusimmat päivitykset vanhempiteemaan ja säilyttää itse tehdyt muutokset edelleen lapsiteemassa. Vanhempiteeman päivittäminen kannattaa tietoturvan kannalta. Kutakin valmista WordPress-teemaa tuetaan muutamia vuosia, mutta ajan mittaan lopulta vanhimpien teemojen tuki loppuu. Tämän takia kannattaa vanhempiteemaksi valita mahdollisimman uusi teema, jotta sitä ei tarvitse pian vaihtaa kokonaan uuteen. Lapsiteemaa käytetään lähinnä visuaalisten muutosten tekemiseen, mahdollisesti myös pienten toimintojen muuttamiseen, ja näin ollen vanhempiteema pystytään pitämään aina päivitettyinä rikkomatta sivustoa. Lapsiteema asennetaan samaan kansioon kuin muutkin teemat. (Hedengren 2012: 125.)

## 8.2 WordPressin lisäosat

WordPressin WooCommerce-lisäosa otettiin käyttöön verkkokaupan käyttämistä varten, sillä se mahdollistaa verkkokaupan pystyttämisen ja siihen on saatavilla Paytrail-maksaminen, joka käytännössä mahdollistaa verkkomaksamisen suomalaisissa verkkopankkeissa. Paytrail-integraatiota ei ole saatavilla kovin moneen valmiiseen WordPress-lisäosaan, joten siksi verkkokauppa-alustaksi valikoitui WooCommerce. Verkkopankkimaksu koettiin asiakkaan mielestä luotettavammaksi kuin esimerkiksi PayPal.

Yhdistyksen jäsenyyksien myymistä varten päädyttiin käyttämään WooCommerce Memberships -lisäosaa, sillä se oli ainoa, jolla on mahdollista luoda jäsenyyksiä, joissa on asetettu alkua- ja loppupäivämäärät. Tämä ominaisuus tarvittiin, sillä yhdistyksen jäsenyydet kestävät tammikuun alusta kesäkuun loppuun, heinäkuun alusta joulukuun loppuun sekä vaihtoehtoisesti kerralla koko vuoden tammikuusta joulukuuhun. Koko vuoden jäsenyydeksi asetettiin edullisempi tarjous.

Näytöslippujen myymistä varten valittiin lippujen tekoon tarkoitettu Tickera-lisäosa, jonka yhteyteen liitettiin Bridge for WooCommerce -lisäosa, joka käytännössä mahdollistaa lippujen myymisen WooCommerce-tuotteina samasta verkkokaupasta kuin jäsenyyksien myymisenkin. Tickera valittiin muiden lippujenteko- ja myyntilisäosien sijasta, sillä siihen on saatavilla integraatio WooCommercen kanssa, mikä mahdollistaa verkkopankissa maksamisen.

Lisäosaa tai muuta ratkaisua etsittiin ja testattiin myös harrastustoimintoihin ilmoittautumiseen, mutta juuri tämän projektin tarpeisiin sopivaa lisäosaa ei löytynyt, joten tämä ominaisuus hylättiin ja ilmoittautuminen harrastustoimintoihin toteutetaan jatkossa samalla tavalla kuin aikaisemmin, eli halukkaat ilmoittautuvat sähköpostitse suoraan ohjaajalle. Harrastusten ohjaajien saataville luotiin sivustolle lista jäsenistä, joilla on jäsenyys, jotta ohjaajat voivat tarkistaa, onko sähköpostin välityksellä ilmoittautuva henkilö varmasti jäsen, jolla on voimassa oleva jäsenyys.

Kaikki WordPress-sivustoon valitut lisäosat valittiin palvelun laatu, päivitysnäkökulma ja kestävyys mielessä, niin että lisäosiin on saatavilla päivityksiä ja hyödyllinen tuki vastaisuudessakin. Etenkin WooCommerce on todella laajasti käytetty palvelu, samoin Paytrail-maksujärjestelmä. Myös Tickeralla on erittäin suuri määrä käyttäjiä ja hyvät tukipalvelut. Myös pienempiä ominaisuuksia varten asennetut ilmaiset lisäosat kannattaa valita sen mukaan onko ne ensinnäkin testattu käytettävän WordPress-version kanssa, toiseksi, kuinka kauan sitten viimeksi lisäosa on päivitetty ja kolmanneksi, onko lisäosalla suuri määrä käyttäjiä. Suurempi käyttäjämäärä varmistaa paremmin palvelun saatavuuden myös jatkossa.

## 9 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan insinööri työ saatiin ensisijaisine tavoitteineen toteutettua. Yhdistyksen visuaalisesta ilmeestä ja verkkosivustosta saatiin raikkaat ja toimivat. Projektissa saavutettiin visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto ja verkkosivustoratkaisu, joihin asiakas on tyytyväinen.

Visuaalisen ilmeen luonnissa otettiin huomioon visuaalisen suunnittelun hyvät ja tehokkaat käytänteet, esimerkiksi inspiraatiotaulujen käyttö, selkeän kontrastisten ja harmonisten väripalettien käyttö, toimivan typografian valitseminen ja hengittävä asettelu. Kirjaintyypiksi valittiin digitaalisilla näytöillä toimiva Sans Serif -kirjaintyyppi, joka on myös selaimessa suhteutettava. Väripalettiin valittiin kolme uutta pääväriä kahden aikaisemman logon värin rinnalle. Graafiseen ohjeistukseen valittiin myös useita kokonaisuuteen sopivia lisävärejä verkkosivustoa ja verkkokaupan tuotekuvia ajatellen. Kirjaintyypiksi valittiin monipuolinen, selkeä ja nykyaikainen digitaaliseen käyttöön sopiva Helvetica, joka on lähes kaikilla laitteilla valmiiksi asennettuna.

Yhdistyksen verkkosivusto tärkeimpine ominaisuuksineen saatiin toteutettua. Projektia varten löydettiin käyttötarkoitukseen sopivat lisäosat ja ratkaisut, tärkeimpinä verkkokauppaa varten WooCommerce ja Paytrail, jäsenyyksien myymistä varten WooCommerce Memberships -lisäosa sekä näytöslippujen myymistä varten Tickera- ja Bridge for WooCommerce -lisäosat. Sivuston ylläpitoa varten hankittiin verkko-osoite ja webhotelli luotettavaksi ja hyväksi todetusta Louhesta.

Verkkosivuston suunnittelussa otettiin huomioon käyttäjäkokemus, sujuvuus ja saavutettavuus. Sivustolla pystyy luomaan ja hallitsemaan käyttäjiä ja jäsenyyksiä, tekemään tapahtumia ja lippuja näihin tapahtumiin sekä julkaisemaan tiedotteita. Sivustolla pystyy myös tutustumaan henkilöstöyhdistyksen tarjoamaan toimintaan ja löytämään tiedon, miten toimintoihin pääsee osallistumaan. Sivusto toimii myös edustavana kannustimena uusien jäsenten liittymiseen. Joustavan WordPress-alustan ansiosta asiakkaan on mahdollista ylläpitää ja kehittää sivustoa eteenpäin myös vastaisuudessa.

## Lähteet

Alt Text. 2019. Verkkoaineisto. Moz. <<https://moz.com/learn/seo/alt-text>>. Luettu 4.4.2019.

Beaird, Jason. 2010. The principles of beautiful web design. Melbourne: SitePoint Pty.

Chapman, Cameron. Use Your Inspiration – A Guide to Mood Boards. Verkkoaineisto. Toptal. <<https://www.toptal.com/designers/visual-identity/guide-to-mood-boards>>. Luettu 17.4.2019.

Dark Mode. Verkkoaineisto. Apple. <<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/macOS/visual-design/dark-mode/>>. Luettu 22.11.2018.

Golombisky, Kim & Hagen, Rebecca. 2013. White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design. Burlington, Massachusetts: Focal Press.

Google Material Design Award. Verkkoaineisto. Manual Creative. <<https://manualcreative.com/project/google-material-design-award/>>. Luettu 8.4.2019.

Griffin, Liam. 2018. Working With a Grid Layout: How Breaking the Grid Can Create Memorable Experiences for Clients. Verkkoaineisto. <<https://www.shopify.com/partners/blog/grid-layout>>. 29.3.2018. Luettu 10.4.2019.

Hedengren, Thord Daniel. 2012. Smashing WordPress: beyond the blog. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Itkonen, Markus. 2015. Kirjaintyytit ja tyyli. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kataja, Juuso. 2014. Ääkköselliset verkkotunnukset ja domainpäätteet. Verkkoaineisto. Zoner. <<https://www.zoner.fi/aakkoselliset-verkkotunnukset-ja-domainpaatteet>>. 23.10.2014. Luettu 2.10.2018.

Kennedy, Erik. 2014. 7 Rules for Creating Gorgeous UI (Part 1). Verkkoaineisto. Medium. <<https://medium.com/@erikdkennedy/7-rules-for-creating-gorgeous-ui-part-1-559d4e805cda>>. 13.11.2014. Luettu 3.3.2019.

Kliever, Janie. How to create a moodboard and get your creative juices flowing. Verkkoaineisto. <<https://www.canva.com/learn/make-a-mood-board/>>. Luettu 10.11.2019.

Korpela, Jukka & Linjama, Tero. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Krug, Steve. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi.

Levin, Michal. 2014. Designing multi-device experiences: An ecosystem approach to user experiences across devices. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

Material Design. 2014. Verkkoaineisto. Google. <<https://material.io/guidelines/material-design/elevation-shadows.html#elevation-shadows-shadows>>. Luettu 1.11.2017.

Masis, Boris. 2015. Guerilla Testing with Usability Cafe. Verkkoaineisto. <<https://www.youtube.com/watch?v=0YL0xoSmyZI>>. 22.6.2015. Katsottu 2.3.2019.

Mobile Responsive Design. 2017. Verkkoaineisto. New Media Trenz. <<http://www.new-mediatrenz.com/responsive.html>>. Luettu 1.11.2017.

Mäkinen, Marco; Kahri, Anja & Kahri, Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOY.

Nielsen, Jakob & Pernice, Kara. 2010. Eyetracking web usability. Berkeley, California: New Riders.

Platt, David S. 2016. The Joy of UX: User Experience and Interactive Design for Developers. Boston: Addison-Wesley.

Sinkkonen, Irmeli; Nuutila, Esko & Törmä, Seppo. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Tidwell, Jenifer. 2010. Designing interfaces: Patterns for effective interaction design. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

Wyatt, Paul. 2018. 20 pro tips for creating inspirational mood boards. Verkkoaineisto. <<https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>>. 14.5.2018. Luettu 12.11.2018.