

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu / tuotemuotoilu ja -viestintä

Anu Salo

KRISTIINANKAUPUNGIN PALVELU- JA TAPAHTUMATARJONNAN
WWW-SIVUN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotemuotoilu ja -viestintä

SALO, ANU

Kristiinankaupungin palvelu- ja
tapahtumatarjonnan www-sivun suunnittelu

Opinnäytetyö

54 sivua + 8 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Tarja Brola

Toimeksiantaja

Oy Plåtburk Ab

Maaliskuu 2011

Avainsanat

Cittaslow, graafinen suunnittelu, imago, kuvitus,
käytettävyys, mielikuvamarkkinointi, www-suunnittelu

Opinnäytetyöni aiheena on www-sivun suunnittelu Kristiinankaupungin palvelu- ja tapahtumatarjonnan hyväksi. Idea sivustosta sai alkunsa, kun kristiinankaupunkilainen osaamistoimisto Plåtburk oli yrityskoulutusten kautta havainnut tarpeen tämän kaltaiselle, yrityksii ja tapahtumia markkinoivalle palvelulle.

Sivusto koostuu etusivun lisäksi seitsemästä alisivusta, joilta saa tietoa Kristiinankaupungin yrityksistä ja tapahtumista. Tavoitteena on luoda ”kaupunkiostoskeskusmainen” mielikuva Kristiinankaupungista ja tuoda esille italialaisen Cittaslow -liikkeen teemoja. Sivusto luodaan kaupallisiin tarkoituksiin ja siitä pyritään luomaan niin haluttava, että se kiinnostaa mahdollisimman monia yrittäjiä ja tapahtumanjärjestäjiä sekä myöskin sivustolla vierailevia potentiaalisia kuluttajia.

Tutkimusmenetelminä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi käytettiin havainnointia, tarvekartoitusta ja tutkimalla alan kirjallisuutta. Mielikuvamarkkinointia käytettiin kuvituksessa hyväksi, jolloin tekstiosuus ja sanallisen informaation tarve jää sivustolla pienemmäksi. Sivusto antaa näkyvyyttä siellä oleville yrittäjille sekä tapahtumille, kohderyhminään matkailijat ja paikalliset kuluttajat. Lopputuloksena syntyy visuaalisesti rikas ja kaupunkimielikuvaa edistävä www-sivusto, joka on vahvasti kuvituskeskeinen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product design and communication

SALO, ANU	Design a website for marketing the service and event sector in Kristiinankaupunki
Bachelor's Thesis	54 pages + 8 pages of appendices
Supervisor	Tarja Brola, lecturer
Commissioned by	Oy Plåtburk Ab
March 2011	
Keywords	Cittaslow, graphic design, illustration, image, image marketing, usability, web design

The purpose of this thesis is to design a website for marketing the service and event sector in Kristiinankaupunki. The idea for such a website came from Plåtburk, a marketing agency in Kristiinankaupunki, which had discovered a broad need for such platform while coaching and training local businesses. The entrepreneurs would all benefit from being able to market their services and events more efficiently.

The website consists of a homepage as well as seven subpages, which provide information on Kristiinankaupunki's businesses, services and events. The goal is to create a "shopping centre" like image of Kristiinankaupunki, while also introducing themes from the Italian Cittaslow-movement. The website is created for commercial purposes, and the focus is to function as a common, appealing internet-platform for as many local businesses and event organizers as possible, while also being an interesting information channel for potential consumers.

The research methods used for solving the research problems were: observation, competitor analysis and studies of existing literature concerning web design. Theories on image & brand marketing were also considered when creating the website's illustrations, thus diminishing the amount of and need for textual information on the webpage. The target groups of the website are tourists and local consumers, while simultaneously providing an increased visibility to both local entrepreneurs and event organizers. The end result is a visually rich and illustration-centered website, for the benefit of the town's overall image and services.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	8
	2.1 Osaamistoimisto Plätburk	9
	2.2 Kristiinankaupunki	10
	2.3 Cittaslow - ”hyvän elämän eväät”	12
3	TYÖN TUTKIMUSOSIO	13
	3.1 Tutkimusongelmat	13
	3.2 Käsitekartta ja viitekehys	13
	3.3 Tutkimusmenetelmät	15
4	TARVEKARTOITUS	17
5	WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU	20
	5.1 Tavoitteet	21
	5.2 Tiedonhaku	21
	5.3 Rakenne ja sisältö	22
	5.4 Käytettävyys	24
	5.5 Graafisen ilmeen luonnostelu ja kuvitus	26
	5.6 Sivuston nimi	38
	5.7 Tekninen toteutus ja hakukoneoptimointi	38
6	WWW-SIVUJEN VISUAALINEN ILME	39
7	WWW-SIVUJEN KÄYTTÖÖNOTTO JA MARKKINOINTI	45
8	POHDINTA JA LOPPUPÄÄTELMÄT	46

LÄHTEET	48
KUVALUETTELO	50
LIITELUETTELO	51
LIITTEET	

Liite 1. Tiedonhaku ja ideointi

Liite 2. Kilpailija-analyysi

Liite 3. Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luonnostelu

Liite 4. Valmis visuaalinen ilme

Liite 5. Aikataulu

Liite 6. Markkinointitekstit sivustolle

Liite 7. Lehtiartikkelit

Liite 8. Kartta

KÄSITTEET

Cittaslow: Vuonna 1999 Italiassa perustettu liike, jonka päätavoitteena on parantaa asukkaiden elämänlaatua ja luoda identiteettiä yhteisölle ja kaupungille (Cittaslow, 2011).

Graafinen suunnittelu: Kuvallista viestintää, joka antaa ulkoasun viestille. Graafisen suunnittelun tehtävä on auttaa katsojaa halutun viestin ymmärtämisessä (Graafinen, 2011).

Hakukoneoptimointi: Verkkopalvelu pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan niin, että se löytyy mahdollisimman hyvin hakukoneista (Hakukoneoptimointi, 2009).

Imago: Tarkasteltavaa asiaa kohtaan vaikuttavat ihmisen kokemukset, asenteet, tuntemukset, tiedot ja uskomukset (Rope, Mether 2001, 241).

Kuvitus: Näkymättömiä kuvia, kuten unia ja muita mielessä syntyviä mielikuvia, joita tarvitaan luonnoksina kuvittamisessa. Kuvitus on myös verbaalisen tekstin muuntamista kuviksi omien mielikuvien kautta käyttäen mitä kuvantekotekniikoita milloinkin, mikä parhaiten sopii tilanteeseen. (Ahjopalo-Nieminen 1999, 15.)

Käytettävyys: Ihmisen tavoitteiden ja toiminnan yhteensopivuus tuotteen toiminnan kanssa (Kettunen 2001, 33).

Mielikuvamarkkinointi: Markkinoija pyrkii saavuttamaan tavoitteensa vaikuttamalla tietoisesti mielikuvarakenteen kautta ihmiseen (Rope, Mether 2001, 242).

Www-suunnittelu: Varsinaisen visuaalisen ilmeen ja ulkonäön lisäksi suunnitellaan käyttöliittymät toisin sanoen tavat liikkua palvelussa ja se, kuinka sen toimintoja käytetään (Hatva 2002, 39).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on www-sivujen suunnittelu Kristiinankaupungin palvelujen ja tapahtumatarjonnan näkyvyyden lisäämiseksi graafikon näkökulmasta. Aiheen sain osaamis- ja markkinointitoimisto Plåtburkilta, jonka perustajat Mia Vanhatalo ja Milla Monola olivat jo pidemmän aikaa halunneet toteuttaa kyseisen kaltaisen sivuston oman yrityksen sisällä. Aihe on mielenkiintoinen ja sillä on uutuusarvoa, mikä tuo suunnitteluun haastavuutta. Haastavuutta lisää myös monikielisyys, sillä toteutus täytyy tehdä kahdella kotimaisella kielellä sekä englanniksi. Olen aiemmin suunnitellut muutaman www-sivuston, joten olen tietoinen suunnittelun vaiheista ja kuinka ne vaikuttavat toisiinsa, jolloin voin keskittyä luovaan suunnitteluun. Mielikuvamarkkinoinnillinen ote suunnittelussa tuo tähän www-sivu -projektiin lisäarvoa.

Kristiinankaupungissa on meneillään oman kaupunki-identiteetin vahvistaminen ja ainutlaatuisuuden kehittäminen. Kristiinankaupunki tavoittelee kansainväliseen pikkukaupunkiverkostoon pääsyä, joka toisi kaupungille identiteettiä vahvistavan Cittaslow-statuksen. Vireillä ovat myös hakemukset Unescon maailmanperintökohteeksi ja viralliseksi joulukaupungiksi.

Kaupungin asukkaat ovat halukkaita kehittämään kaupunkia ja tuomaan esille sen ainutlaatuisuutta. Yrittäjät ja tapahtumien järjestäjät tiedostavat, että yhdessä tekemällä päästään parempiin tuloksiin kuin että jokainen yrittäisi yksin saada näkyvyyttä toiminnassaan. Vaikka näin on, sivuston tekemisestä tekee haastavan se, että kukaan ei ole etukäteen tilannut tällaista markkinointisivustoa, vaan siitä on tehtävä niin houkutteleva, että yrittäjät ja tapahtumantuottajat innostuvat ostamaan itselleen sivustolta mainostilaa. Puhutaan siis *ostohalusta*, kun mahdollisimman moni asiakas (yritys, tapahtumantuottaja) haluaa ostaa tuotteen, eikä sitä erikseen tarvitse heille myydä (Rope, Mether 2001, 22).

Www-suunnittelu on omasta näkökulmastani hieman kaavamaisista www-sivujen ulkonäön suhteen. Varsinkin suuria sivustoja tehtäessä se on ymmärrettävää käytettävyyden kannalta, mutta pienemmille sivustoille sallisin luovemman ulkonäön suunnittelun. Kaiken ei tarvitse olla perinteisellä tavalla jäsennelty, kunhan muistaa käytettävyyden. Voimakkaan elämyksellisen verkkoviestinnän suunnittelussa käytettävyys korostuu. Selkeä käytettävyys on sitä tärkeämpää, mitä vahvemmin esitystavassa hyödynnetään visuaalisuutta. Käytön hankala logiikka ei saa häiritä käyttäjän uppoutunutta innostuneisuutta, jota www-suunnittelussa tavoitellaan. (Pohjanoksa 2007, 148.)

Vastaavanlaisen ruotsinkielisen tutkimuksen aiheesta on tehnyt kristiinankaupunkilainen Kajsa Snickars (2010, Vaasan ammattikorkeakoulu), jonka aiheena oli ”Matkailukohteen markkinointi Internetissä. Case: Ehdotus nettipalvelusta Kristiinankaupungille.” Tutkimuksessa ei ole suunniteltu www-sivujen graafista ilmettä, vaan sen sijaan minkäläinen rakenne sivuilla tulisi olla ja mitä niiden tulisi sisältää. Tästä tutkimuksesta on apua omassa tutkimuksessani.

2 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen. Suunnittelen www-sivuston yhteistyöyritykseni Plåtburkin tilauksesta Kristiinankaupungin yrittäjien ja tapahtumantuottajien hyväksi. Sivuston suunnittelu tapahtuu Kristiinankaupungissa Plåtburkin tiloissa. Sivusto tehdään valmiiksi, jonka jälkeen sivustolta tarjotaan asiakkaille mainostilaa. Työvaiheet sivuston suunnittelussa yleisesti ovat rungon suunnittelu, etusivun ja alisivujen suunnittelu ja toteutus, sivujen pilkkominen ja selaimen sovittaminen sekä palvelimelle siirtäminen. Työskentelyohjelmina työssä käytetään Adoben ohjelmistoa, kuten Photoshop ja Illustrator -ohjelmia.

Opinnäytetyö on rajattu sivuston graafiseen suunnitteluun ja toteutukseen, jonka jälkeen sivusto on valmis pilkottavaksi Internetiin. Teknistä toteutusta vain sivutaan työssä. Tuloksena syntyy helposti päivitettävä ja käytettävä, julkaisujärjestelmällä tehtävä www-sivusto, joka ilmentää Kristiinankaupungin tunnelmaa graafisen suunnittelun ja kuvituksen avulla.

Pyrkimyksenä on, että sivustolta ei tarvitsisi myymällä myydä kenellekään tilaa vaan mahdolliset asiakkaat innostuisivat ilman myymistäkin sivustosta ja näkisivät sen tuoman hyödyn. Asiakkaita voivat olla matkailu-, hyvinvointi- ja ravintola-alojen yritykset sekä kulttuuritapahtumien järjestäjät. Sivuston loppukäyttäjiä ovat edellä mainittujen asiakkaiden lisäksi matkailijat ja kaupungin asukkaat. Www-sivuilla vastataan näiden tahojen tarpeeseen nähdä kaikki palvelut ja tapahtumat kerralla samassa paketissa.

Sivuston tarkoituksena on luoda kaupungin sisällä yhteisöllisyyttä ja kaupunki-identiteettiä, joka näkyy positiivisena imagona myös Kristiinankaupungin ulkopuolelle. Plåtburkin mukaan sivusto on tapa, jolla Kristiinankaupungin tapahtuma- ja palvelutarjontaa voisi havainnollistaa. Sivustosta tulee parhaassa tapauksessa todella suosittu ja tuottavakin, mutta on myös mahdollista, että suuriin voittoihin ei päästä.

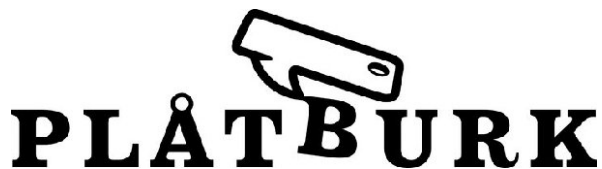
Sivusto rakennetaan tarpeeseen, jonka Plåtburk havaitsi yli 60:n kouluttamansa yrityksen kautta. Näkyvyyden parantamiseksi Kristiinankaupungin yrityksillä olisi potentiaalia kerätä voimansa yhteen. Plåtburk ei ole sidottuna tämän projektin osalta kunnallisiin tiedotusvelvoitteisiin, eikä kaikenkattavaan tarjonnan esittelyyn, joten päältä on mahdollista poimia ”parhaat palat” mielikuvan luomiseksi kaupungista. Sivusto on uusi näkökulma kaupungin ja palvelujen markkinointiin ja osoitus siitä, että näinkin voi asioita tehdä.

”Brandi on oikotie tarinaan” (Eklund 2000, 73).

Brandin rakentaminen vaatii rohkeutta erottua ja ottaa kalkyloituja riskejä. Se ei tarkoita kikkailua tai rahalla mässäilyä, ainoastaan kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä suunnitelmissa. Omalla päällä voi aina korvata pääoman puutteen. Yrityksellä tulee olla selkeät arvot ja visiot, joihin voi helposti sitoutua jokainen henkilökunnasta. Kaikkien täytyy sitoutua 100%:sesti, muuten brandia ei voi rakentaa. (Eklund 2000, 73.)

2.1 Osaamistoimisto Plåtburk

Plåtburk on perustettu Kristiinankaupunkiin helmikuussa 2010. Vaikka yritys on uusi, sen perustajat Milla Monola ja Mia Vanhatalo ovat vankan kokemuksen omaavia yritysmaailman osaajia, jotka muuttivat maailmalta takaisin rakkaaseen kotikaupunkiinsa luomaan alueelle uutta luovan alan toimintaa. Heille muutto pikkukaupunkiin oli elämäntapavalinta, mutta tarkoituksena on kuitenkin kehittyä edelleen ja käyttää osaamista laadukkaasti. Tärkeää toiminnassa on eettisyyden ja omatuntotalouden lisäksi tuottaa hyviä ja nerokkaita ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin.



Kuva 1. Plåtburkin logo. (Oy Plåtburk Ab 2010)

Plåtburk auttaa yrityksiä markkinointi- ja viestintäratkaisuisissa tuotteistuksen alkuvaiheista viestinnän ja mainonnan toteutuksiin, mutta myös koulutuksessa ja bisnesmallien suunnittelussa sekä konsultoinnissa. Plåtburk on antanut lyhyen olemassaolonsa aikana jo

yli 60 yrityskoulutusta ja kysyntää on ollut runsaasti myös muihin palveluihin. Yrityksen palveluita ovat myös markkinointisuunnittelu, graafinen suunnittelu ja web-suunnittelu ja jopa kielikoulutukset. Oman tiimin lisäksi Plåtburkillä on käytössä laadukas osaajaverkosto täynnä huippuosajia niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Asiakkaisiin kuuluu niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä. (Oy Plåtburk Ab 2010.)



Kuva 2. Plåtburkin edusta. (Anu Salo 2011)

2.2 Kristiinankaupunki

Kristiinankaupunki on Länsi-Suomessa, Pohjanmaalla sijaitseva iäkäs ja idyllinen pikkukaupunki, joka on perustettu vuonna 1649. Kristiinankaupungin kunnassa on hieman yli 7000 asukasta, joista yli puolet puhuu äidinkielenään ruotsia.

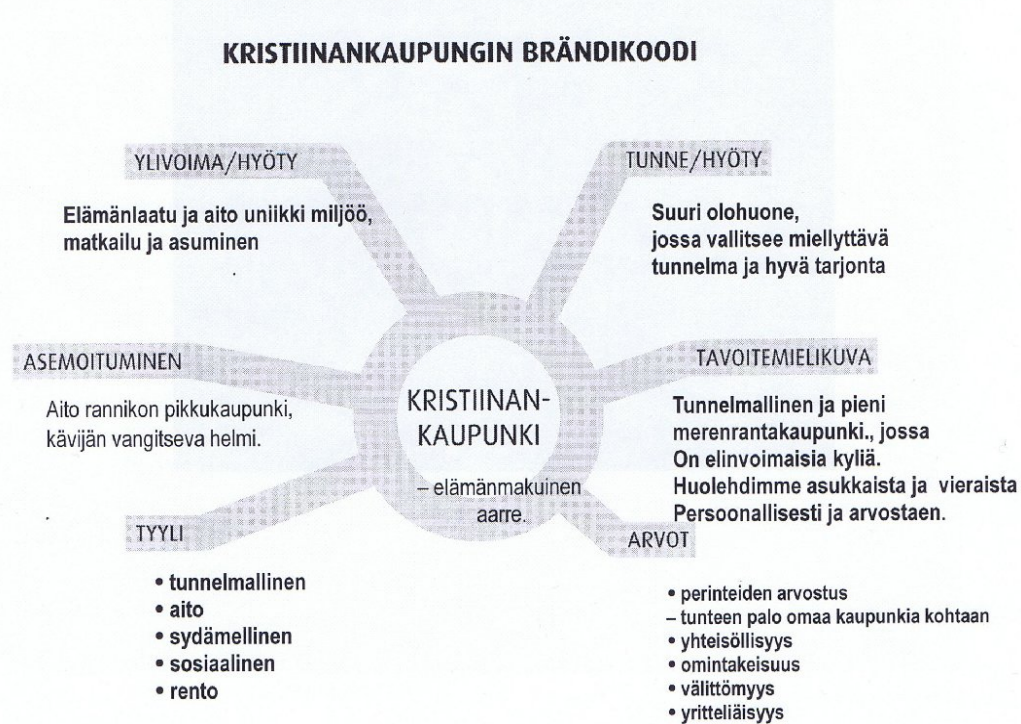
Kristiinankaupunki on suurvalta-ajan ruutukaupunki, jonka ruutukaava on maamme parhaiten säilyneitä ja rakennuskannan pääosa periytyy agraarin kauppakaupungin ajalta. (Kristiinankaupunki, 2011.) Kristiinankaupunki tunnetaan ainakin Lebellin kauppiastalosta ja Kissanpiiskaajankujasta, joka on Suomen kolmanneksi kapein katu (Virtanen 1998, 175).



Kuva 3. Ylhäällä vasemmalta: kuva raatihuoneesta ja vanhoista taloista. (Plåtburk 2010)
Alhaalla kuva tuulimyllyn mäeltä. (Jukka Piironen 2010)

Kristiinankaupungin profilointiryhmä on laatinut viestintä- ja markkinointistrategiaehdotuksen kaupungille, jonka tavoitteena on parantaa Kristiinankaupungin tunnettavuutta yleensä ja lisätä kaupungin elinvoimaa houkuttelemalla vierailijoita, asukkaita ja yrityksiä. Ehdotus edellyttää keskittymistä yhteiseen viestiin ja rohkeiden markkinointitoimien suuntaamista valituille kohderyhmille. Profilointiryhmä on määrittänyt kaupungille brandikoodia (kuva 4), joka kiteyttää muun muassa kaupungin tyylin, tavoitemielikuvan ja arvot.

MALLI KRISTIINANKAUPUNGIN BRÄNDIPOSITION MÄÄRITTELYLLE:



Kuva 4. Kristiinankaupungin brändikoodi. (Kristiinankaupungin profiloitiryhmä 2010)

Kristiinankaupungissa arvostetaan perinteitä, yhteisöllisyyttä ja yritteliäisyyttä. Tavoitteena on kehittää imagoa tunnelmallisesta ja pienestä merenrantakaupungista, jossa on elinvoimaisia kyliä. Asukkaista ja vieraista huolehditaan arvostavasti ja persoonallisesti. Profiloitiryhmä on ehdottanut brandikoodissa kaupunkia kuvailevaksi sloganiksi ”Kristiinankaupunki – elämänmakuinen aarre.” (Kristiinankaupungin profiloitiryhmä 2010.)

2.3 Cittaslow - ”hyvän elämän eväät”

Sivuston suunnittelussa mukana kulkee ajatus Kristiinankaupungista mahdollisena Cittaslow-liikkeen jäsenenä. Idea suunnittelusta Cittaslow-liikettä ilmentävänä tuli Plätburkilta. Liike on saanut alkunsa Italiassa vuonna 1999, jonka päätavoitteena on parantaa asukkaiden elämänlaatua ja luoda identiteettiä yhteisölle ja kaupungille. Tarkoituksena on kunnioittaa pienuutta ja paikallisuutta, kaupungin ainutlaatuisuutta ja erityisyyttä. Cittaslow filosofian tarkoituksena on myös myötävaikuttaa kiireen ja stressin vähenemiseen. (Cittaslow 2011.) Cittaslow-liikkeen arvoja tuodaan esille kuvituksen keinoin sivustolla.



Kuva 5. Cittaslow logo. (www.cittaslow.net 2011)

Kristiinankaupungissa oli seminaari syksyllä 2010 liittyen Cittaslow-liikkeeseen. Luennoitsijoita tuli Pohjoismaisesta Cittaslow-verkostosta ja Norjalaisesta Sokndalin kunnasta, joka on jo Cittaslow-liikkeessä mukana. Seminaarissa esiteltiin Cittaslow-liike yleisesti ja Pohjoismaiden Cittaslow-verkosto. Tilaisuudessa esiteltiin myös Sokndal ja tiedotettiin Cittaslow-liikkeen puitteissa tehdyistä toimenpiteistä. (Kristiinankaupunki 2011.) Yksi näistä toimenpiteistä on Kristiinankaupungin profilointiryhmän (2010) mukaan kaupungin nykyaikaisen viestinnän kehittäminen, joten tässä opinnäytetyössä tehtävä sivusto edistää asiaa viestinnän osalta tuomalla näkyville kaupungin kulttuuri- ja yrityselämää.

3 TYÖN TUTKIMUSOSIO

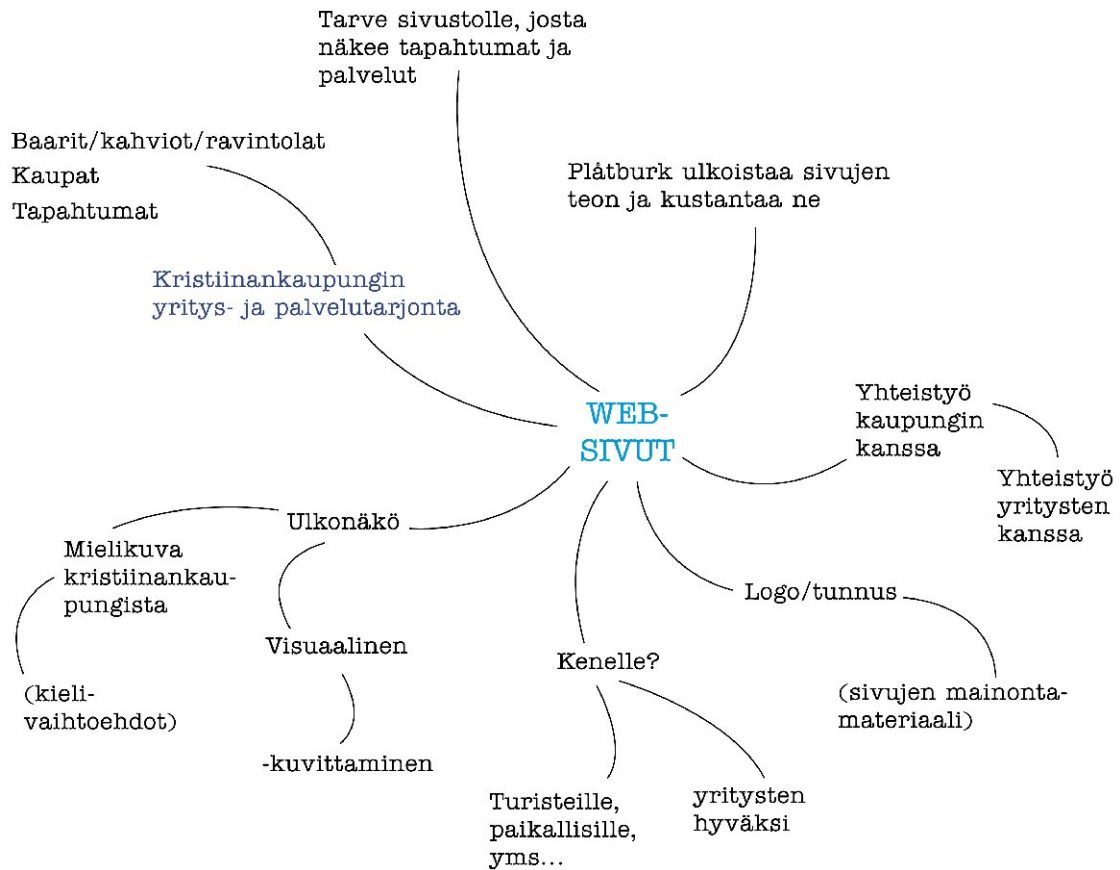
3.1 Tutkimusongelmat

Työssäni aion selvittää kuinka www-sivuja voi ilmentää ja rikastuttaa graafisen suunnittelun avulla, unohtamatta käytettävyyttä ja teknistä toteutusta. Alakysymyksinä pohdin työssäni, kuinka www-sivuista saa tehtyä helposti omaksuttavat ja Cittaslow – tunnelmaa henkivät. Tarkoituksena on myös ottaa selvää, miten www-sivut löytävät käyttäjänsä. Tämän www-projektin toteutusta mietitään nimenomaan graafisen suunnittelun kautta.

3.2 Käsitekartta ja viitekehys

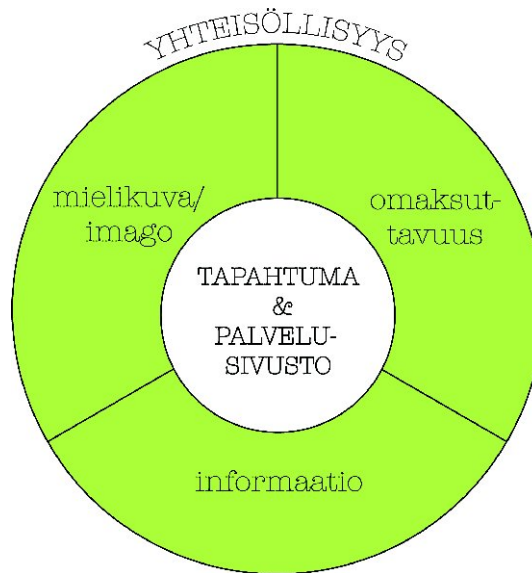
Viitekehyksellä ja käsitekartalla tarkoitetaan tutkittavassa ilmiössä olevien eri näkökohtien jäsentelyä omiin kategorioihin, joiden välillä ajatellaan olevan yhteyksiä. Aivan projektin alussa tein käsitekartan, johon jäsentelin omiin kategorioihin tärkeimpiä projektiin liittyviä asioita. Säteittäisen käsitekartan keskellä on suunniteltava työ ja käsitteet etenevät

hierarkkisesti laaja-alaisimmasta tarkemmiksi määrittelyiksi keskeltä reunoja kohti (kuva 6). Käsitekartan tekeminen tekee oman ajattelun näkyväksi ja helpottaa prosessin alkuun pääsemisessä. Käsitekarttaa laadittaessa asetetaan käytännölliset käsitteet järjestykseen ja osoitetaan niiden välinen oletuksellinen vaikutussuunta (Anttila 2000, 102).



Kuva 6. Käsitekartta. (Salo 2010)

Viitekehys on pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista ja käytetään yleisenä asetelmana ilmiössä esiintyvistä yhteen liittyvistä tekijöistä. Siinä esitetään laajat asiakokonaisuudet, jotka voidaan eritellä useampiin alaryhmiin. Visualisoin viitekehysten kehämälliksi, jossa tutkittava ilmiö on kehän keskellä ja sen ympärillä ovat muut siihen vaikuttavat tekijät. (Anttila 2000, 96, 97.)



Kuva 7. Viitekehys. (Salo 2011)

Tekemäni viitekehys kuvaa yhteisöllisyyden tunnetta lisäävää tilannetta, kun kohderyhmään kuuluva kuluttaja käy sivustolla. Hän saa halutun mielikuvan kaupungista, omaksuu sivuston ja oppii käyttämään sitä nopeasti sekä saa haluamansa informaation (kuva 7). Viitekehys rajaa tutkittavaa aluetta, ettei tutkimus pääse rönsyilemään liikaa.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänäni työssä on observointi eli havainnointi. Se on kaiken tieteellisen työskentelyn perusedellytys. Havainnointi soveltuu sekä kielellisen että ei-kielellisen materiaalin tutkimusaineiston kokoamiseen. Kun teemme havaintoja, käytämme aistejamme tarkemmin kuin mitä käyttäisimme niitä tavallisissa arkitilanteissa.

Havaintomme voivat kohdistua tapahtumiin, fyysisiin kohteisiin tai käyttäytymiseen. Havainnot kertovat, miltä asiat näyttävät ja miltä ne tuntuvat sekä mitä ihmiset tekevät. Tämä eroaa siitä, mitä ihmiset sanovat niiden olevan. (Anttila 2000, 218.)

Tein työni alussa tutkimussuunnitelman, sillä havaintojen tekeminen pitää olla systemaattisesti suunniteltua ja tiedot tulee koota systemaattisesti. Kun teemme havaintoja, käytämme aistejamme yleensä tarkemmin kuin arkitilanteissa. Tutkija käyttää tutkimustyössään kaikkia viittä aistiaan ja sen lisäksi tarpeellisia apuvälineitä. (Anttila 2000, 218, 219.) Olen useamman kuukauden aikana Kristiinankaupungissa oleillessani päässyt aistimaan sen tunnelmaa ja jonkin verran tutustunut kaupungin ihmisiin ja päässyt kuulemaan heidän ajatuksiaan kaupungista. Se auttaa minua luomaan sivustoa, joka

mahdollisimman paljon kiinnostaa kaupunkilaisia ja sitä mukaa myös matkailijoita. On etu sivuston luomisessa, että Kristiinankaupunki ei ollut minulle ennestään tuttu. En ole turtunut kaupungin ilmapiiriin ja näen siinä mahdollisuuksia, joita en ehkä näkisi, jos olisin pitempään asunut kaupungissa. Kristiinankaupunkiin liittyvää tietoa saan tarvittaessa haastattelemalla Plåtburkin perustajia, jotka ovat Kristiinankaupungista kotoisin.

Havainnoin ennen varsinaista suunnittelutyötäni samankaltaisia sivustoja ympäri Suomea ja joitakin myös maailmalta (liite 1/2). Sain yleiskuvan siitä, miltä suurin osa palvelu- ja tapahtumasivustoista näyttävät. Havainnoin niiden eri ominaisuuksia sekä hyviä ja huonoja puolia. Etsin myös graafisesti hyvännäköisiä muiden alojen sivustoja, joista sain paremmin ideoita visuaalisuuteen (liite 1/1).

Tutkimusmenetelmänä käytän myös tarveanalyysia, jossa evaluoin kilpailijoita. Apuvälineenäni tutkimusaineiston keruussa olen käyttänyt kameraa, jolla olen kuvannut esimerkiksi ilmoitustauluja kirjastossa ja kauppojen seinillä, jotka ovat ikään kuin kilpailijoita sivuston kanssa. Olen tutkinut eri kaupunkien tapahtuma- ja yrityssivustojen toteutuksia ja muita sivustoja, joiden ulkonäkö on kiinnostanut ja inspiroinut. Olen havainnoinut myös graafisia toteutuksia kirjoista ja www-sivuilta, joilla on graafista materiaalia. Internet-sivuja olen tutkinut aiemminkin teknisestä ja esteettisestä näkökulmasta, sillä olen aiemmin tehnyt muutamat www-sivut. Jotta voi saada tarkan käsityksen siitä, mitä havainnot kertovat, tulee asiasta olla sellaista taustatietoa, mitä havainto ei suoranaisesti osoita. On myös ymmärrettävä, kuinka edustava itse ilmiöön nähden havaittu seikka on. (Anttila 2000, 218.)

4 TARVEKARTOITUS

Tarvekartoitus tai tarveanalyysi on tässä tutkimustyössä parempi termi, kuin kilpailija-analyysi. Teen silti kilpailija-analyysin tyyppisen evaluoinnin alueen samankaltaisista palveluista. Se on media- ja markkinointiratkaisujen evaluointia ja kartoittamista. Kilpailutilannetta kartoitettaessa on paikallistettava yritykset ja brandit, jotka ovat mahdollisia kilpailijoita. Pääkilpailijat ovat usein helposti paikallistettavissa, mutta on hyvä selvittää, löytyykö perinteisten kilpailijoiden lisäksi muita vaihtoehtoisia kilpailijoita. Pääkilpailijoina voidaan pitää korvaavia tuotteita, joita asiakas harkitsee ostopäätöstä tehdessään tai tässä tapauksessa myös etsiessään kaupungista tietoa. Kannattaa myös

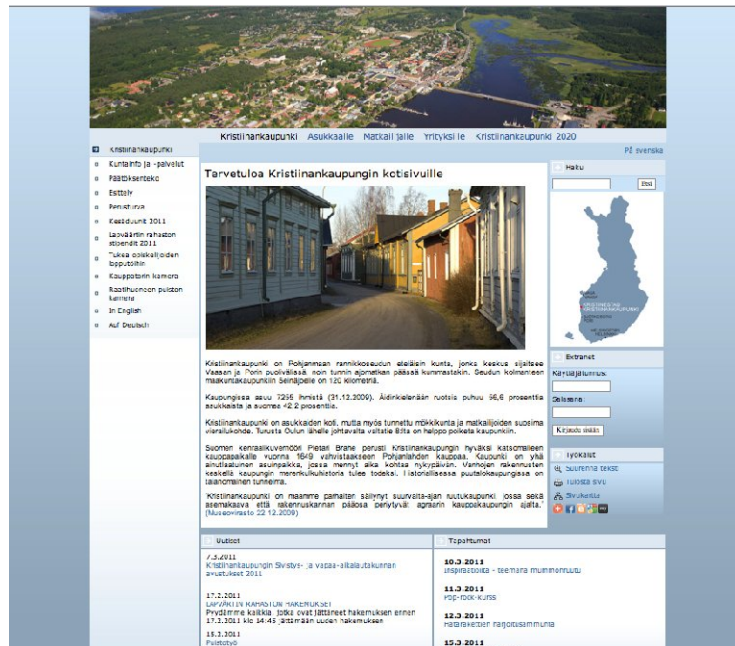
kartoittaa vaihtoehtoiset kilpailijat, joita asiakas saattaa käyttötilanteessa suosia, esimerkiksi ilmoitustaulua Internetissä ilmoittelun sijasta. (Laakso 2003, 106.)

”Jos brandisi ei eroa millään tavalla kilpailijoista, miksi kuluttaja valitsisi juuri sen?”

(Laakso 2003, 105.)

Kristiinankaupunki.fi

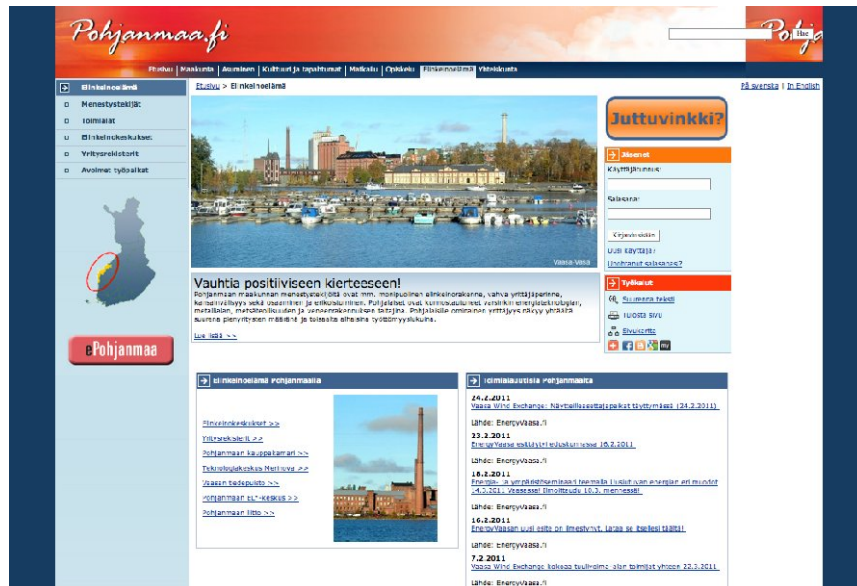
Kristiinankaupungin oma sivusto ilmoittaa uutisista ja tulevista tapahtumista, mutta yrityksiä siellä ei erikseen mainosteta (kuva 8). Sivut ovat tällä hetkellä melko identifioimattomat ja vanhentuneet, mutta uusi ilme kaupungille on jo tilauksessa. Tekemältäni sivustolta tulee pääsemään linkin kautta Kristiinankaupungin sivuille.



Kuva 8. Kristiinankaupungin www-sivujen etusivu. (kristiinankaupunki.fi 2011)

Pohjanmaa.fi

Pohjanmaa.fi on sivusto, joka kattaa koko maakunnan tapahtumat ja jonne kuka tahansa voi tuottaa sisältöä (kuva 9). Sivusto tarjoaa tietoa ja palveluita alueen asukkaille ja alueesta kiinnostuneille. Palveluja sivustolla ovat esimerkiksi linkkirekisteri, tapahtumakalenteri ja uutispalvelu. (Pohjanmaa.fi 2011.) Sivusto ei ole esteettisesti kovin pitkälle viety ja ulkonäöltään se on melko persoonaton ja jokapäiväinen.



Kuva 9. Pohjanmaa.fi -sivuston etusivu. (Pohjanmaa.fi 2011)

Kristiinankaupungin matkailu ry

Kristiinankaupungin matkailusivusto (kuva 10) esittelee kaupunkia melko laajasti ja antaa kaupungista hyvän kuvan matkailijalle. Sivustolta löytyy melkein kaikki matkailijoille tarpeelliset linkit muun muassa majoitukseen, ravintoloihin, nähtävyyksiin ja tapahtumiin. Sivusto toimii yhteistyössä Pohjanmaa.fi -sivuston kanssa, sillä useat linkit vievät sinne.



Kuva 10. Kristiinankaupungin matkailu ry:n etusivu. (Kristiinankaupungin matkailu ry 2011)

Nämä kolme sivustoa ovat periaatteessa velvollisia esittelemään kaikki alueen toimijoiden palvelut ja tapahtumat. Sivustot eivät ole niinkään keskittyneet alueen visuaaliseen viestintään.

Ilmoitustaulut ja paikallislehdet

Kauppojen ja kirjaston ilmoitustaulut sekä paikallislehtien palstat ovat tavallaan työni vaihtoehtoisia kilpailijoita. Ilmoitustauluja on muun muassa Kauppahuone Cornerissa, K-Marketissa, S-Marketissa sekä kirjastossa (kuva 11). Niissä ilmoitellaan pääosin tapahtumista. Hyvä puoli ilmoitustauluissa on se, että ihmiset voivat helposti jättää ilmoituksia ja se on helposti lähestyttävä. Usein tauluille saattaa kuitenkin jäädä vanhentuneita ilmoituksia, jos niitä ei kerätä pois. Paikallislehdet eivät ole taas matkailijoiden nähtävillä, joten toimijoiden ilmoitukset ja mahdolliset tapahtumat jäävät vain paikallisten nähtäviksi.



Kuva 11. Ilmoitustauluja Kristiinankaupungissa. Ylhäältä vasemmalta: K-Market, Kauppahuone Corner ja alimpana kirjasto. (Salo 2011)

Suoranaisia todellisia kilpailijoita suunnittelemalleni sivustolle on vaikea kartoittaa, sillä Kristiinankaupungista tai koko Suomesta ei aivan samanlaisella palvelukonseptilla toimivaa graafisesti toteutettua sivustoa löydy. Internet-sivustot, jotka esittelin, ovat

epäsuorasti kilpailevia sivustoni kanssa, eikä niitä voi oikein luokitella samaan sarjaan suunnittelemani sivuston kanssa.

Lehtiartikkeleiden kautta havaittu tarve

Kristiinankaupungin alueen paikallislehtien sivuilta on toistuvasti päässyt lukemaan artikkeleita, joissa puhutaan kaupungin alueen halusta kehittyä ja viemisestä koko Suomen tietoisuuteen (liite 7). Ne ovat liittyneet palvelujen ja tapahtumien yhteen kokoamisen lisäksi esimerkiksi Cittaslow- ja joulukaupunkiteemoihin. Näiden lehtikirjoitteluiden perusteella tälle sivustolle on suurtakin kysyntää ja jos tätä sivustoa ei tehtäisi, niin oletettavasti sellaisen joku muu taho tekisi.

5 WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU

Sivuston suunnittelua käsitellään tässä työssä graafikon näkökulmasta. Www-sivun toteutus voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: kartoitus ja määrittely, suunnittelu, toteutus, testaus sekä seuranta ja ylläpito. Graafikon täytyy ymmärtää tilaajien liiketoimintaa, strategioita ja niiden asiakkuudenhallintaa kuin mitä tahansa markkinointiviestintää toteutettaessa. Www-palvelun kokonaissuunnittelu ja -hallinta on informaatioarkkitehtuuria, jonka tuloksena saadaan hyvä käytettävyys. On huomioitava kustannukset, käytettävät materiaalit, erilaisten ihmisten tarpeet, käyttöliittymät, liikkumistapa ja yhteydet eri pisteiden välillä aivan kuten oikeassakin arkkitehtuurissa. Ihmisten on helppo liikkua esteettisessä kokonaisuudessa, löytää etsimänsä ja viettää siellä aikaa, kun on panostettu hyvään arkkitehtuuriin. (Hatva 2002, 45–47.)

Suunnittelijan ei ole pakko ymmärtää, miten palvelu toimii teknisesti. Luonnollisesti suunnittelua kuitenkin auttaa tietämys teknisistä mahdollisuuksista. Mitä enemmän tekniset mahdollisuudet ovat tuttuja, sitä paremmin voi käyttää hyväkseen median ominaislaatuja. Luovat ratkaisut ovat usein seurausta odottamattomien näkökulmien ja vaikutteiden yhdistelemisestä multimediasa sekä muilla aloilla. (Lyyra 1998, 88.)

Käytettävyysguru Jacob Nielsenin (2000, 11) mukaan suunnittelussa on olemassa kaksi erilaista näkökulmaa: taiteellinen ihanne itsensä toteuttamisessa ja tekninen näkökulma,

jossa tarkoitus on ratkaista asiakkaan ongelma. Pelkkä tieteellinen lähestymistapa www-suunnittelussa ei riitä, vaan myös inspiraatio ja luovuus ovat tärkeitä suunnitteluprosessissa (Nielsen 2000, 12). Suunnitteluprosessi voi kestää jopa 60 % sivuston tekoon käytettävästä ajasta, mutta se ei ole hukkaan heitettyä aikaa (Freeman 2008, 12). Tässä projektissa lähestyn suunnittelua ensin taiteellisesta ja luovasta näkökulmasta ja mietin teknisyyttä vasta luovan suunnittelun jälkeen, jotta en jumiudu liaksi yleisiin kaavoihin, joita käytetään sivustojen suunnittelussa.

5.1 Tavoitteet

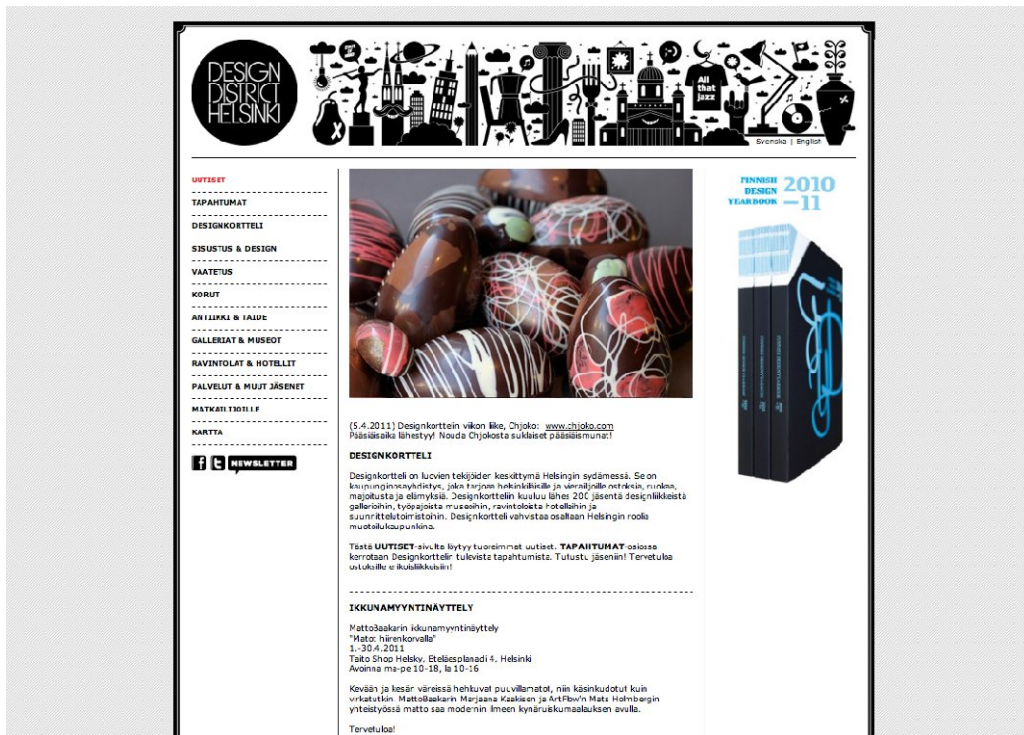
Tavoitteena on luoda visuaalisuudeltaan, käytettävyydeltään ja sisällöltään erinomainen www-sivusto, joka on huolella suunniteltu. Tavoitteena on tehdä siitä niin haluttava kuvituksen avulla, että sivustosta kiinnostutaan ja se saa asiakkaita. Sen tulee olla helposti päivitettävä ja löydettävissä hakukoneilla. Mielikuva- ja tarinamarkkinointi on pääosassa sivustolla asiakasyritysten palveluiden ja kaupunki-identiteetin edistämiseksi.

Sivuston tavoitteita kävimme läpi Plätburkin Milla Monolan ja Mia Vanhatalon kanssa projektin alussa ja sen edetessä.

5.2 Tiedonhaku

Etsin samantapaisia sivustoja netistä ympäri Suomea, jotka esittelivät jonkin tietyn kaupungin tapahtumia ja yrityksiä (liite 1/2). Tein sen tutkiakseni minkälaisia linkkejä ja toteutustapoja sivustoilla oli. Tutkailin niiden hyviä ja huonoja puolia eli mistä voisin ottaa mallia ja minkälaisia toteutuksia tulisi välttää. Suoraan sanoen suurin osa näistä sivustoista oli esimerkkeinä siitä, mitä tulisi välttää omassa suunnitteluprojektissani.

Mielikuvamarkkinoinnillisesti melko hyvä sivusto oli helsinkiläinen kaupunginosayhdistyksen aikaan saama Design District -sivusto (kuva 12), jossa on 200 jäsentä luovien alojen yrityksistä ja muista toimijoista.



Kuva 12. Design District -sivuston etusivu. (designdistrict.fi 2011)

Sivuston tarkoituksena on tuoda tunnetuksi ”designkorttelin” toimijoita ja seutua luovana keskittymänä sekä osaltaan vahvistaa Helsinkiä muotoilu- ja kaupunkina (Design District 2011). Sivustossa on ajatuksena paljon samaa, mitä halutaan tuoda tähän www-sivuprojektiin, kuten elämyksellisyys.

Tietoa saan sivujen suunnitteluun muun muassa sivustojen suunnitteluun tarkoitettuista kirjoista. Www-suunnittelun parhaita asiantuntijoita on Jakob Nielsen, joka on perehtynyt erityisesti sivustojen käytettävyyteen. Ideoita ja inspiraatiota hankin Web Design Index -kirjasta, joka on kirja täynnä kuvia vuoden 2010 hienoimpien www-sivujen etusivuista. Minusta kyseisen kaltaisesta kirjasta on helppo etsiä ideoita, sillä hyvännäköiset www-sivut ovat kaikki nähtävillä kerralla. Erityisesti etsin kirjasta www-sivujen etusivuja, joissa oli jokin kaupunkiin liittyvä kuvitus. Ideoita olen etsinyt myös muista kirjoista Internetin lisäksi, kuten kuvituksia teemoittain esittelevästä Illusive-kuvituskirjasta.

5.3 Rakenne ja sisältö

Rakenteen suunnittelussa kaikki lähtee sivukartan laatimisesta. Sivustoa ei kannata lähteä suunnittelemaan ennen kuin on selvillä esimerkiksi, kuinka monta linkkiä etusivulle tarvitaan. Jälkeenpäin niiden lisääminen voi olla jopa mahdotonta. Kanssani samoilla linjoilla on Jamie Freeman (2008, 14), joka kehottaa kirjassaan suunnittelemaan

sivukartan, jossa eri linkit on jäsennelty ryhmiinsä. Kuitenkaan kaikkea mahdollista hän ei suosittelle ahtaamaan sivukartalle. Hän myös vakuuttaa kartan auttavan sivuston esittelyssä asiakkaille, jotka muuten eivät ehkä pelkän kertoman perusteella hahmottaisi rakennetta yhtä hyvin. Suunnittelin sivukartan (kuva 13) aivan projektin alussa, johon listasin linkkejä, joita etusivulle tulisi ja mahdollisia linkkejä, joista ei vielä ollut varmuutta. Sivukartta ei ole kuitenkaan verrattavissa ulkonäöllisesti etusivun linkkien sijoitteluun.



Kuva 13. Sivukartta. (Salo 2011)

Olen samaa mieltä Jeffrey Veenin (2001, 103) kanssa siitä, että Web rajoittaa suunnittelijan vapautta. Itsekin hämmästyin huomattessani, kuinka monia rajoituksia Web-työskentely asetti alkaessani siirtää suunniteltua sisältöä Internetiin aikanaan. Jotta Webissä voi menestyä, edellyttää se käsitystä siitä miten www-tuotteen sisällön esitystapa vaikuttaa tuotteen ulkoasuun (Veen 2001, 103).

Sivustoni etusivu sisältää sivuston nimen lisäksi seitsemän kuvalinkkiä, joissa kuvan lisäksi on alisivun otsikkoteksti ja joita klikkaamalla pääsee tiettyjen palveluiden listaan, esimerkiksi hyvinvointipalveluiden. Alasivuilta tulee pääsemään linkin kautta kartalle, joka näyttää kunkin palvelun sijainnin Kristiinankaupungissa. Etusivulle tulee mahdollisesti myös muita pieniä linkkejä, esimerkiksi kuvalinkki Kristiinankaupungin kotisivuille tai muita pienempiä tekstilinkkejä, jos tarpeen. Kuvatiedostona tallennetussa tekstissä on hyvät ja huonot puolensa. Hyvä puoli on, että suunnittelija pystyy hallitsemaan pisteen tarkkuudella typografiaa ja huono puoli, että hakukoneet eivät pääse kuvatiedostojen teksteihin käsiksi. Jos kaikki www-sivut olisi rakennettu kuvatiedostoista, eivät hakukoneet toimisi. Yksittäisen sivuston näkökulmasta kuitenkin tällaisen suunnittelun tulokset ovat hyviä. (Veen 2001, 111.) Pidän tämän työn kannalta tärkeänä, että voin itse määrätä fonteista, joita linkeissä haluan käyttää. Jos en määrittäisi fonteja kuvina, ne eivät aina

välttämättä näkyisi toivotulla tavalla, vaan käytetty web-selain vaikuttaisi fontin näkymiseen.

Jukka Korpela ja Tero Linjama (2005, 56) neuvovat Web-suunnittelu -kirjassaan tekemään aluksi yksinkertaisen suunnitelman, jonka voi toteuttaa kohtuullisen nopeasti. Heidän mukaansa on paljon järkevämpää tehdä ensin pieni sivusto ja laajentaa sitä myöhemmin. Laajentaminen voi kylläkin vaatia suurempia muutoksia rakenteeseen myöhemmin. Sisältöä suunnitellessani kirjasin ylös kaikki ideat ja ajatukset, jotta en unohtaisi niitä. Tämä auttaa suunnittelijaa myös pohtimaan uusia ideoita, eivätkä vanhat asiat rasita mieltä (Korpela, Linjama 2005). Luonnostelin linkeille useita eri nimiä, sillä alusta asti ei ollut heti selvää, minkä tyyllisiä linkkien nimistä tulee. Piirsin myös suuntaa antavia kuvia, joita myöhemmin pystyisi hyödyntämään kuvituksessa – ainakin palauttaessani mieleeni alkuperäisiä ideoitani.

Www-sivuston sisältö toteutetaan ensin ainakin kahdella kotimaisella kielellä ja myöhemmin myös englanniksi. Tarkoituksena olisi kirjoittaa kaikki otsikot ja tekstit peräkkäin sekä ruotsiksi että suomeksi. Kaksikielisyys on Kristiinankaupungissa niin itsestäänselvyys, että soisin sen näkyvän tällä www-sivustolla. Kävijä tuskin laittaa pahakseen, jos oppii sivustolta uuden vieraskielisen sanan siellä käydessään.

5.4 Käytettävyys

Sivuston käytettävyydellä tai helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, miten helppoa uudelle käyttäjälle sivustolla on päästä palveluun ja sitä, miten sujuvasti palvelua usein käyttävä voi oppia tekemään useimmin toistuvat toimenpiteet nopeasti (Korpela, Linjama 2005, 354). Www-sivuston sivut pyritään tässä projektissa pitämään yksinkertaisena ja mahdollisimman lyhyinä. Käyttäjät eivät mielellään rullaa sivuja alaspäin, vaan julkaisun luonne pitäisi voida päätellä ensisilmäyksellä (Loiri, Juholin 1998, 94).

Webissä tärkeintä on käytettävyys, sillä jos käyttäjä ei löydä etsimäänsä tuotetta, hän ei myöskään osta sitä. Jos palvelu ei tyydytä, asiakas löytää kyllä helposti muut kilpailijat. (Nielsen 2000, 9.) Tältä sivustolta etsivät tietoa tai palvelua esimerkiksi ne, jotka ovat sivuston asiakkaiden asiakkaita. Asiakas voi esimerkiksi etsiä ravintolaa Kristiinankaupungista, jolloin hän klikkaa etusivulla ravintoloihin viittaavaa linkkiä ja saa eteensä listan ravintolapalveluista. Tämän jälkeen hän voi valita hakemansa ravintolan

listasta, joka johtaa ravintolayrityksen www-sivuille, jos sellaiset on olemassa. Liian monta klikkausta johtaa kyllästymiseen tarvitsemansa tiedon etsinnässä ja mahdollinen asiakas saattaa siirtyä kilpailijan sivulle. Klikkausten minimointi on tärkeää käytettävyyden kannalta, sillä Internetin yltäkylläisyys ja liikkumisen vapaus on johtanut siihen, että käyttäjät ovat kärsimättömämpiä ja vaativat tietotarpeilleen mahdollisimman nopeasti tyydytystä. (Nielsen 2000, 10.)

Usein verkkosivuilla käydessään ihmiset vain silmäilevät kuvia ja tekstiä ja harva pysähtyy ihailemaan sivuja varsinkaan graafikon silmin. Tässä projektissa olennaisena osana on kuitenkin Cittaslow-liikkeen näkyvyys ja yleensäkin ihmisten kannustaminen hitaampaan elämäntyyliin ja sen esille tuominen. Sivuston erottuvalla tyylillä pyritään saamaan ihmiset pysähtymään sivustolle. Jarkko Lyyran (1998, 107) mukaan hyvä käyttöliittymä ja persoonallinen graafinen ulkonäkö ovat voittamaton kilpailuvaltti. Hyvä tapa saada käyttäjä sitoutumaan juuri tähän sivustoon on tarjota sisältö viihdyttävämmässä, käytettävämmässä ja tiiviimmässä muodossa, kuin kilpailija. Ja jos julkaisu on ainoa laatuaan alueella, voi olla varma siitä, että kilpailijoita ilmestyy markkinoille nopeastikin ja jälleen silloin käytettävyys ja käyttöliittymän toimivuus korostuvat. (Lyyra 1998, 94.)

Jacob Nielsenin (2000, 104) mukaan verkko näyttää rohkaisevan ihmisiä jonkinlaiseen kärsimättömyyteen. He poimivat tekstistä vain avainsanoja ja mielenkiintoisia virkkeitä ja hyppivät vähemmän mielenkiintoisten tekstiosioiden ohi. Hidas latautuminen voi kadottaa sivustolla vierailevan mielenkiinnon ja suunnittelussa onkin kiinnitettävä huomiota kuvien kokoon, varsinkin kun kyseessä on runsaskuvainen sivusto. Tekstiä www-sivuille ei ole tarkoitus laittaa paljoakaan, vaan informaatio pyritään enemmänkin kertomaan mielikuvamarkkinoinnin keinoin.

Verkkopalvelun suunnittelu on informaatioarkkitehtuuria, joka on käytännössä sitä, miten sivustolle tuleva tietomassa järjestetään parhaalla mahdollisella tavalla omaan yhteyteensä. Suunnittelijan tehtävä on jäsentää kaikki palveluun liittyvä materiaali käyttäjälle kokemukseksi apunaan perinteisen graafisen suunnittelun työkalut sekä muut multimedian ominaisuudet, kuten ääni, liikkuva kuva ja animaatio. Palvelun käytettävyyttä ei missään vaiheessa saa silti unohtaa. Pidemmässä käytössä sivuston käyttömukavuus on tärkeämpi tekijä kuin se, että ne pystyvät kaikin keinoin hämmästyttämään kävijän ensimmäisellä tutustumiskerralla. (Lyyra 1998, 84–85.) Liikkuvaa kuvaa tai ääntä voidaan lisätä, mutta vain harkiten, niin että sivuston arvokkuus säilyy.

Selkeyden kannalta sivusto pitää nähdä kokonaisuutena. Sivuston suunnittelussa tulisi muistaa ulkoista ilmettä luotaessa, että suunnitellaan koko palvelua eikä vain yksittäisiä sivuja. Käyttäjää tulee informoida koko ajan, missä palvelussa hän on ja millä sivulla. (Lyyra 1998, 86.) Esimerkiksi sivujen otsikot on hyvä pitää yhdenmukaisina ulkonäöltään ja ajatukseltaan. Alasivuilla voi vaikka käyttää jotain samaa elementtiä, joka näkyy etusivulla. Linkkien kohdalla voi pelata väreillä. Esimerkiksi linkin, joka johtaa sivulle jolla sillä hetkellä ollaan, voi määrittää eri väriseksi, kuin epäaktiiviset linkit. Näin kävijä tietää, millä sivulla hän on. On myös mahdollista asettaa eri väri linkeille, joilla on jo käyty.

Sivustolle mennessä tulisi ensimmäisellä silmäyksellä hahmottaa, mikä on sisältöä www-sivulla ja mikä liikkumisen apuväline. Sivustolla liikkumiseen tarkoitetut linkit ja navigaatioelementit voi erottaa muusta sisällöstä myös koolla ja sijainnilla. (Lyyra, 1998, 95.) Linkeihin voi asettaa myös toiminnon, jolloin ne muuttavat esimerkiksi muotoaan tai väriään, kun niiden päälle vie hiiren. Viimeistään silloin käyttäjä ymmärtää niiden olevan linkejä, jos käyttöä ohjaava esitystapa jostain syystä epäonnistuu.

Www-sivujen suunnittelussa on tärkeää varmistaa käytettävyys ja sivujen toimivuus kokeilemalla sivustoa eri selaimissa. Eri selaimia voivat olla esimerkiksi Firefox, Safari, Google Chrome tai Internet Explorer. Näistä viimeisin aiheuttaa useimmiten suunnittelijoille harmaita hiuksia, sillä se ei vanhanaikaisuutensa ja puutteellisten ominaisuuksiensa takia aina näytä sivustoa oikein kuten se on suunniteltu. Vielä kuitenkin löytyy ihmisiä, jotka sitä käyttävät ja graafikoiden onkin tarkistettava sivujen käytettävyys sillä ja kaikilla mahdollisilla selaimilla, joita yleisimmin käytetään.

Sivujen päivitettävyyttä tulee miettiä jo projektin alusta. Jos suunnittelija itse ei voi päivittää sivuja, tulee niille nimetä joku muu päivittäjä. Tällöin on hyvä ohjeistaa tai tehdä jonkinlainen graafinen ohjeisto, jotta tyyli sivustolla ei muutu. Jarkko Lyyra (1998, 87) suosittelee suunnittelijan neuvottelevan itselleen oikeuden tehdä ”luovia tarkistuksia” palvelun ylläpitäjän kanssa. Tämä sivusto jää osaamistoimisto Plåtburkin päivitettäväksi, kun se on valmis ja luovutettu.

5.5 Graafisen ilmeen luonnostelu ja kuvitus

”Jokainen käsi piirtää erilaisen, elävän viivan. Jokainen kone piirtää samantapaisen, elottoman viivan.”
(Ylimaula 2000, 122)

Kone on kuitenkin väline luovalle ihmiselle, jonka avulla ominaisuutensa voi saada kukoistamaan. Tietokoneen uskottiin vähentävän luovuutta koneiden laajemman käyttöönoton yhteydessä, vaikka vähemmän luovaa se saattaa jopa auttaa luovuuden löytämisessä. Kuvittamisessa verbaalinen teksti muuntuu kuvittajan omien mielikuvien kautta kuviksi käyttämällä kuvantekemiseen sopivia tekniikoita. (Ahjopalo-Nieminen 1999, 9, 15.) Tekniikoita, joita halusin käyttää, oli useita, mutta selkeän linjan aikaansaamiseksi oli valittava vain muutama tekniikka.

Ensimmäinen suunnittelukierros

Kaikista teknisistä hienouksista ja suunnittelijan työtä nopeuttavista apuvälineistä huolimatta ajatukset eivät astu alastomina maailmaan, vaan ne on kirjoitettava, piirrettävä ja niille on annettava muoto. (Ylimaula 2000, 126) Aloitin graafisen ilmeen suunnittelun luonnollisesti etusivusta. Kun olin suunnitellut alustavan sivukartan, aloin miettiä tarkemmin navigointilinkeille nimiä. Selvää oli, että linkit eivät olisi perinteisesti rivissä tai allekkain, vaan levittäytyneinä ympäri etusivua (kuva 14). Navigointilinkit vievät tilaa ja huomiota turhaan, jos ne ovat sivun yläalaidassa. Sivuston lopussa ne taas ovat varsin harmittomia. (Korpela, Linjama 2005, 336.)



Kuva 14. Luonnos etusivusta linkeineen ja ideoineen.

Linkkien nimeäminen oli edes ympärilyöreästi tärkeää alussa, jotta pystyin aloittaa piirtämään linkkeihin sopivia kuvia. Esimerkkinä linkkiin, jonka kautta näkee

majoituspaikat kaupungissa, mietin muun muassa seuraavan kaltaisia vaihtoehtoja: ”nukkumaan!”, ”missä nukkua?” ja ”majoitusta”. Vaihtoehtoja linkkeihin oli monia (liite 3/1, kuva 2), mutta pääajatuksen niihin olin kuitenkin jo miettinyt. Tein listan, johon kirjasin jokaisen seitsemän linkkiotsikon alle, millä kuvituskuvilla voisin kuvata kyseistä otsikkoa (liite 3/2, kuva 2). Esimerkiksi kahvilohin johtavaan linkkiin voisin piirtää kahvikuppeja, leivoksia, jäätelöitä tai vaikka kahvipannun.

Piirtelin erilaisia kuvia kuvaamaan eri linkkejä, kuten haarukan ja veitsen kuvaamaan ravintolalinkkiä ja talon ja avaimen kuvaamaan linkkiä, jonka kautta pääsee kiinteistövälitykseen. Taustakuvana tässä versiossa oli kellertävä taustakuva, jossa oli hieman epätasaista tekstuuria taustalla (kuva 15). Se antoi piirtämilleni kuville rosoisuutta ja tunnelmaa kuultamalla kuvien läpi. Suunnitelmissani oli tehdä sivustolle vektorikuvitusta, maalauksellista kuvitusta, piirrosta ja ehkä jopa ottaa valokuvia.

Fontilla, eli tekstityypillä on suuri vaikutus graafiseen ilmeeseen. Fontin valinta vaikutti aluksi helpolta. Valitsin Commercial Script -fontin sillä se oli vanhahtava ja sopivan käsin piirretyn näköinen. Se myös sopi yhteen Kristiinankaupungin talonnumeroiden tyylin kanssa.



Kuva 15. Ensimmäisen suunnittelukierroksen luonnos etusivusta.

Ensimmäinen etusivuluonnos miellytti tekovaiheessa omaa silmää ja ajattelin, että löysin heti oikeanlaisen tyylin etusivulle. Siinä oli mielestäni Kristiinankaupungin imagoon sopivaa otetta. Usein suunnittelijana ei saisi ihastua ensimmäiseen luonnokseen, vaan on viisaampaa tehdä muutama erilainen luonnos. Luonnos ensimmäisen suunnittelukierroksen etusivusta sai positiivista palautetta tyylistä Plåtburkilta, mutta tulimme yhdessä siihen tulokseen että suunnittelen vielä toisen erityylisten etusivun. Etusivun linkeistä oli tulossa hieman vaikeasti järjesteltävä ja siinä oli melko paljon erilaisia kuvia, mikä vaikutti hieman sekavalta. Tosin etusivulle olin piirtänyt joitakin kuvia, jotka liitin sitten toisen kierroksen suunnitelmaan, joten joistakin piirroksista oli hyötyä toisen etusivuluonnoksen kannalta. Alun alkaenkin oli selvää, että luonnoksia etusivusta ei kannata heti suunnitella loppuun asti, jotta ei tule tehtyä turhaa työtä, jos suunnitelmaa ei valitakaan jatkettavaksi sellaisenaan. Asiakas tai tilaaja näkee suunnitelmasta kuitenkin jo idean mitä ollaan tekemässä, vaikka se ei olisikaan kokonaan valmis.

Toinen suunnittelukierros

Ensimmäistä etusivua vielä suunnitellessani olin jo mielessäni alkanut piirtää luonnosta seuraavasta etusivusta. Luonnostelin ideat paperille, jotta muistaisin ne myöhemminkin. Vaihtoehtoina olivat joko katunäkymä perspektiivissä Kristiinankaupungin sillalta torin kautta aina raatihuoneelle asti tai vanhoja taloja suoraan edestä kuvattuna joko riveissä tai ympyrän muotoon aseteltuina (kuva 16).



Kuva 16. Tussiluonnoksia toiselta suunnittelukierrokselta.

Pikaisen paperille luonnostelun jälkeen näin jo ideoista, mikä olisi kehityskelpoisin ja mielestäni kuvituksellisesti parhaiten toteutettavissa. Valitsin sommitelman, jossa talot olivat vieretysten riveissä. Perspektiivistä piirtäminen olisi ollut vaikeaa, mutta se olisi voinut näyttää hyvältä. Ajan puitteissa kaikkia ideoita en ehtinyt lähteä kokeilemaan, vaan tartuin ideaan, jossa talot ovat suoraan edestä päin kuvattuina. Ajatuksena oli, että talot olisivat linkkejä palveluiden ja tapahtumien listaan. Talojen kohdilla voisi käyttää myös flash-animaatiota tai muuttuvaa kuvaa, kun hiiren vie talon päälle. Taloa klikkaamalla pääsee sisälle taloon tai mielikuvamaailmaan, jota on tarkoitus markkinoida ja viestiä. Kuvituksella herätetään mielenkiintoa ja myydään tuotetta (Ahjopalo-Nieminen 1999, 16).

Ensimmäiseen etusivuluonnokseen olin piirtänyt vapaalla kädellä talon, johon katsoin mallia valokuvasta. Päätin jatkaa saman tyylisten talojen piirtämistä. Lähdin kaupungille valokuvaamaan vanhoja taloja malliksi piirtämiseen. Mietin minkä tyylistä taloista tarvitsen kuvia, jotta ne kuvaavat linkkien nimiä mahdollisimman hyvin ja myöskin persoonallisesti. Siirsin valokuvat tietokoneelle ja aloin mallia katsomalla piirtää taloja paperille oman tyyლისiksi. En yrittänytkaan piirtää taloja kovin oikean näköisiksi tai suoriksi, vaan viiva sai olla käsin piirretty näköistä ja hieman naivistista. Toisenkin suunnittelukierroksen etusivulla minulla oli taustalla vihertävää tekstuuria, mutta Milla Monolan ehdotuksesta vaihdoin taustan valkoiseksi, sillä vihreä vaikutti tunkkaiselta ja talot eivät tulleet hyvin esille. Ajattelin, että valkoinen taustalla on liian helppo ja tylsäkin

valinta, mutta tässä yhteydessä se vaikutti olevan paras mahdollinen taustan väri, koska kuvitusmateriaalia ja huomionkiinnittäjiä oli runsaasti.

Piirsin taloja reilusti yli 20 kappaletta, jonka jälkeen skannasin ne tietokoneelle, valitsin parhaat ja väritin ne. Talojen sijoittelu ei ollut etusivulle helppoa ja paikat vaihtuivatkin moneen kertaan. Ajatuksena oli, että talojen välissä tai edessä kulkee katu, jota pitkin voi kuvitteellisesti kulkea eri taloihin. Tässä vaiheessa tuli idea Kristiina-nimisestä ihmishahmosta, joka seikkailisi ympäri kaupunkia ja kertoisi esimerkiksi vinkkejä ajanviettoon liittyen.



Kuva 17. Toisen suunnittelukierroksen luonnos etusivusta. Otsikkofonttina Saginaw ja linkkifonttina American Typewriter.

Fontin valinta ei luonnollisesti osunut oikeaan ensimmäisellä yrittämällä. Commercial script osoittautui liian ryhdittömäksi ja jouduin miettimään fonttivalintaa uudestaan. Pidin kiinni fontista melko kauan ja vielä toisen suunnittelukierroksenkin alussa olisin halunnut jättää sen otsikkofontiksi. Kokeilin monia eri käsiala- ja kaunokirjoitus -fontteja otsikoihin ja linkkiteksteihin, sillä ajattelin aluksi niiden sopivan paremmin talojen kaveriksi, kuin tekstausfonttien. Huomasin kuitenkin, että käsialafontit olivat liian koukeroisia ja kaltevia sopimaan yhteen käsin piirrettyjen talojen kanssa. Tarvittavaa kontrastia kuvan ja tekstin välillä ei siis syntynyt.

Seuraavaksi päädyin kokeilemaan joksikin aikaa Saginaw-nimistä tekstityyppiä otsikoihin, joka oli myös kaltevaa käsialafonttia, eikä luettavuudeltaan kovin selkeää. Talolinkkien nimiin kokeilin American Typewriteria, joka vaikutti sopivan hyvin talojen tyyliin (kuva 17). American Typewriter on vanhanaikaisen konekirjoitustekstin näköistä ja pystysuoran muodon ansiosta se rauhoitti etusivua, mitä kalteva fontti ei kyennyt tekemään.

Etusivun suunnittelun ohessa aloin hahmotella alisivua kahvila-linkille (kuva 18). Ajatuksena oli käyttää joitakin samoja kuvia, joita olin piirtänyt jo ensimmäiseen etusivuluonnokseen. Aloitin alisivujen suunnittelun juuri sen takia kahviloiden linkistä, koska siihen oli jo valmiina muutamia kuvia, joita en hukkaankaan halunnut heittää. Etsin Internetistä kuvia erikoisista kahvikupeista ja piirsin niistä Illustrator-ohjelmalla yksinkertaisia kahvikuppeja. Lisäsin niihin tekstuuria, jota myöhemminkin käytin monissa kuvituskuviissa antamaan rosoisuutta.



Kuva 18. Ensimmäinen luonnos alisivusta, johon tulee lista kahviloista.

Piirsin alisivulle tietokoneella myös kahvipannun sekä leivoksia ja taustakuvana kokeilin käyttää uudemman kerran kellertävää tekstuuria, joka oli ollut etusivun ensimmäisessä luonnoksessa taustalla. Aiemmissa tekemissäni muissa www-sivuprojekteissa olin kaikissa käyttänyt valkoista taustaa, joten ajattelin värillisen taustan tuovan vaihtelua.

Talojen paikka alkoi toisessa etusivuluonnoksessa vähitellen hahmottua ja fontit löytää paikkansa. Jokin luonnoksessa silti vielä häiritsi, mutten vielä osannut sanoa tarkalleen mikä se oli. Linkkien nimien lopullisen muodon valitsemiseen meni aikaa, joten oli koko

ajan varauduttava muutoksiin, eikä lyödä graafisen suunnittelun kannalta mitään lukkoon tekstien kohdalla.

Alasivujen linkitykset yritysten löytämiseksi alkoivat hahmottua. Suunnitelmana oli tehdä eri alasivuille listat majoituspaikoista, kulttuuritapahtumista, hyvinvointipalveluista ja niin edelleen. Näiden yritysten, joilla on omat www-sivut jo olemassa, sivuille pääsee linkkiä klikkaamalla. Alasivuilta tulee pääsemään myös linkin kautta sivulle, josta näkee yritykset kartalla. Tällainen kartta on jo valmiina, joten en itse sitä tee. Lupa kartan käyttämiseen on tietenkin pyydetty sen tekijältä. Kartta on piirretty kuva Kristiinankaupungista ja se sopii tyyliltään omaan kuvitustyylini. ”Yritykset nähtävissä kartalla” olisi ikään kuin konkreettinen paikka, josta yrityksille markkinoidaan ja myydään tilaa.

Kolmas suunnittelukierros

Toisen etusivuluonnoksen ja alasivuluonnoksen jälkeen annoin ideoiden kypsyä mielessä. En ollut kovin tyytyväinen luonnoksiin, sillä jokin niissä ei vielä vakuuttanut minua. Luonnoksia oli myöskin vaikea jatkaa eteenpäin, niinpä yritin palata ideoiden alkulähteille aivan projektin alkuun, jotta voisin ammentaa ideoita sieltä. Alasivujen suunnitteluakin oli vaikea jatkaa, sillä ensimmäinen luonnos kahvila-sivusta ei ollut sitä mitä halusin. Vähitellen ideoita alkoi tulvia mieleen. Etsin myös valokuvia, jotka olivat enimmäkseen otettu vanhoista taloista ja niiden esineistöä, joista saisin ideoita ja voisin piirtää kuvitusaineistoa alasivuille. Kuvat täydentävät ja luovat merkityksiä ja niiden avulla voi laajentaa katsojan käsitystä (Hatva 1993, 9).

Tyytymättömyyteni etusivun luonnokseen johtui osaksi siitä, että fonttivalinta ei ollut vielä oikea. Otsikkofontti ja linkkifontti eivät sopineet tarpeeksi hyvin yhteen. Niinpä lähdin etsimään fonttia otsikkoihin www-sivuilta, josta niitä voi ladata ja käyttää ilmaiseksi. Hyvä typografia on kaunista ja sillä on kyky kertoa välittämästään asiasta myös emotionaalisesti (Loiri, Juholin 1998, 32).

Kristiinankaupungissa i Kristinestad

Nuku täällä! Sov här!

Kuva 19. Yllä Made With B -fonttityyppi ja alla American Typewriter.

Löysin tarkoitukseen sopivan, käsin piirretyn näköisen fontin, nimeltään ”Made With B” (kuva 19). Se sopi tyylillisesti hyvin piirtämiini taloihin, mutta ei ollut huonolla tavalla näiivi, vaikka olikin koukeroinen ja käsin piirretty. Kokeilin sitä ensin mustana, mutta se sopi hyvin etusivulle myös taivaansinisenä. Alasivuille ajattelin jättää fontin mustaksi, jotta se sopisi kaikkien kuvitusten kanssa yhteen. Fontin ongelma oli sen liian tiivis välistys, joten välejä täytyi leventää, jotta siitä tulisi luettavampi. Se oli myös melko haalea, mikä vaikeutti luettavuutta, mutta pienellä muokkaamisella sain siitä tarpeeksi luettavan otsikkofontin. Linkkifontin kanssa uusi otsikkofontti sopikin, joten en sitä enää korvannut uudella tekstityypillä.

Luonnos etusivusta alkoi saada lopullista ilmettään uuden otsikkofontin löytymisen myötä (kuva 20). Päätin myös suurentaa alasivujen ja etusivun kokoa, jotta saisin enemmän tilaa kuvien ympärille kuvituksia pienentämättä. Tämä toi selkeyttä ulkonäköön. Linkkien nimet siirsin talojen alle, kun ne aiemmin olivat talojen päällä, mikä turhaan peitti niitä. Olin aiemmin pohtinut, miten saisin merellistä tuntua etusivulle talojen lisäksi. Keksin lisätä otsikon viereen lokkeja lentelemään, ja näin syntyi merellinen vaikutelma ilman lainkaan vettä. Teknisen toteutuksen yhteydessä etusivun alle tulee lyhyt esittely- tai tervetuloteksti, joka kertoo sivuston idean (liite 6/1). Teknisen toteutuksen yhteydessä tulee viimeistään ajankohtaiseksi miettiä mahdollista taustakuviota sivujen taustalle. Välttämättä kuvioita tai värillistä taustaa ei tarvita, vaan valkoinenkin tausta riittää oikein hyvin ja antaa ilmavuutta ulkonäköön.



Kuva 20. Kolmannen suunnittelukierroksen luonnos etusivusta.

Alasivuilta poistin kellertävän tekstuuritaustakuvan, jotta saisin valoisuutta ja selkeyttä, kuten etusivullakin. Otsikkofontin muutin uuteen ”Made With B” -fonttiin, jolla sain muotokontrastia ja vahvuuskontrastia. Kontrasti on vaihtelua, josta syntyy rytmi ja ilman sitä vastaanottajan mielenkiinto voi sammua. (Itkonen 2007, 77.) Olin poiminut valokuvia Internetistä ja Plätburkin arkistoista, joista ajattelin piirtää läpi tai mallista kuvia alasivuille. Piirsin kuvia muun muassa sängyistä, hyllyistä, kakuista, purnukoista, kasveista ynnä muista. Olin myös maalannut vesiväreillä laveerauksia, joita kokeilin tekstuuriväriytyksiksi eri kuviin.

Alasivujen kuvitusmaailmaa suunnitellessani yritin pitää mielessäni koko ajan miellelyhtymät, joihin kuvat voivat johtaa. Esimerkiksi kulttuurille sivua suunnitellessani aikomuksenani oli piirtää jokin soitin. Tiedustelin Mia Vanhatalolta, mikä soitin voisi kuvata Kristiinankaupunkia parhaiten, jotta kaupungin musiikkitarjonnasta ei saisi väärää kuvaa esimerkiksi piirtämällä kuvan pianosta, jos sen soitantaa kaupungissa kuulisi vain erittäin harvoin. Ostospaikka -sivua suunnitellessani piirtelin hyllylle tavaroita, joita voisin kuvitella löytyvän Kristiinankaupungin kaupoista. Alkuperäisen idean mukaan

tarkoituksena olisi ollut kuvittaa kaikki alisivut talojen sisätiloista. Luovuin ideasta kuitenkin, sillä osalle sivuista olisi ollut vaikea tehdä yksinkertaista kuvitusta.



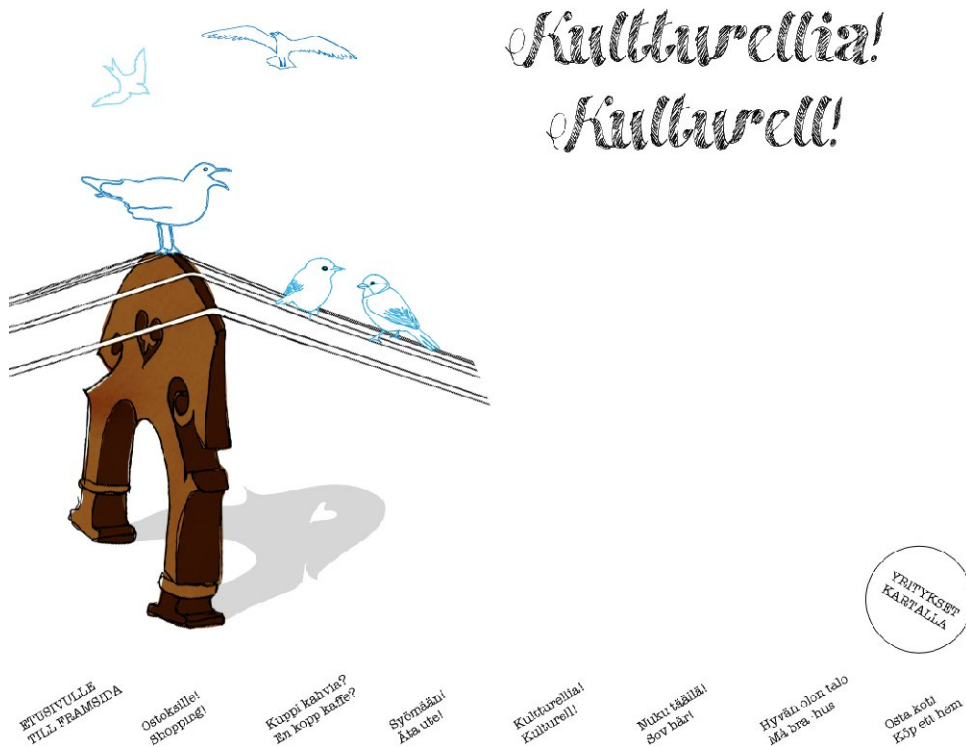
Kuva 21. Esimerkkejä välivaiheista kuudelta eri alisivulta.

Olin suunnitellut etusivun mahdollisimman valmiin näköiseksi ja kaikille alisivuille kuvamaailman (kuva 21), kun halusin palautetta Plätburkin Mia Vanhatalolta ja Milla Monolalta, joten pidimme palaverin. Etusivulle tuli muutoksia otsikon ja lokkien väriin, jotka muutettiin sinisistä mustiksi, jotta saatiin säilytettyä sama linja tyyllisesti talojen

kanssa. Etusivulta otettiin pois myös piirroskuva raatihuoneesta, jonka oli tarkoitus olla kuvalinkki kaupungin kotisivuille. Kuvalinkille ei ollut tilaa etusivulla, sillä se näytti oikeassa yläkulmassa oudolta ja hiukan hämmentävältä. Paljoa muutoksia etusivu ei kuitenkaan vaatinut. Alasivuilla sen sijaan havaittiin hieman liikaa rönsyilyä kuvituksen tyylin suhteen. Tähän oli osakseen johtanut se, että en näe suunnitellessani kaikkia sivuja yhtä aikaa, joten punainen lanka oli välillä päässyt unohtumaan. Toisaalta tyylini oli ensimmäisen alasivun suunnittelun jälkeen kehittynyt, joten havaitsin alkupäässä suunniteltujen sivujen olevan erityylisiä, kuin loppupään sivujen. Minulla oli myös suuri into kokeilla eri kuvitustyyliä, mikä kostautui liian sekavana lopputuloksena.

Jotkin alasivut eivät olleet etusivun kanssa yhteneväisiä, niinpä aloin korjaamaan sivuja ja samalla yksinkertaistaa niitä, jotka olivat liian täynnä kuvituskuvia. Piirsin mustalla tussilla kuvia, jotka skannasin tietokoneelle ja väritin. Korvasin alasivuilla tussipiirroksia tietokoneella piirtämieni kuvien tilalle, jotta saisin niillä taas kontaktin etusivun kuvituksen kanssa. Tyyli alkoi hiljalleen saada yhtenäisempää linjaa, kun maltoin luopua liian monipuolisesta kuvitustekniikoiden käytöstä. Totesin myös yksinkertaisuuden olevan valttia ja joidenkin alasivujen kohdalla poistin paljonkin kuvia ja vaihdoin ne symboliseen kuvitukseen. Esimerkiksi ”hyvän olon talo” -alasilulle olin piirtänyt paljon yksittäisiä konkreettisia tuotteita, jotka kuvaavat hyvinvointia ja hyvinvointipalveluita. Sivun oli liian sekava ja Milla Monolan ehdotuksesta kokeilinkin piirtää hedelmäpuun kaiken tavaran tilalle. Hedelmäpuu – tai tarkemmin puun oksa – rauhoitti sivua ja sopi symbolisesti todella hyvin kyseiselle alasilulle.

Ainoa alasilu, joka ei muutoksia kaivannut ensimmäisen luonnostelun jälkeen, oli kulttuurisivu. Syy siihen oli yksinkertaisesti viehättävä idea: lokkeja ja pikkulintuja lentelemässä ja istuskelemassa kontrabasson kielillä. Välttelin pitkään sivun tekoa, sillä ideaa kulttuurin kuvaamiseksi sai odotella tovin. Alasivujen linkkifontin pidin American Typewriter -fontina, sillä se sopi kuvituksen ja otsikkofontin kanssa yhteen. Jokaiselle alasilulle ajattelin luoda linkkinapin nimeltään ”yritykset kartalla” (kuva 22) johtamaan kartalle, josta näkee kaikki sillä sivulla olevat palvelut, esimerkiksi kaikki kahvilat. Tätä toimintoa ei voi valmiiksi tehdä ennen kuin on tiedossa kaikki sivustolle tulevat toimijat. Kartta aukeaisi linkistä näytölle ja kiinni sen saisi yläkulman rastista (liite 8).



Kuva 22. Alasivu, joka tulee sisältämään kulttuuritapahtumat.

Käytännössä kuvitusten suunnittelu on ollut kuvien piirtämistä tussilla paperille, niiden skannaamista tietokoneelle, tietokoneella muokkaamista ja väritymistä. Viime silauksen alasivuihin sain, kun muutin viimeisetkin koneella tehdyt eri tyyllisiä olevat kuvat käsin piirretyiksi. Siten sain tyylin yhtenäistettyä etusivun kanssa.

5.6 Sivuston nimi

Sivuston nimen annettiin kehittyä koko projektin ajan. Projektin alussa ideoin nimiä kuten ”Pikkukaupungissa”, ”Kaupunkiolohuone”, ”Elämänmaku” ja muuta sen suuntaista. Luonnossuunnitelmissani käytin etusivun otsikkona lyhennetyksi ”Kristiinassa”, joka päättyi lopulliseksi sivuston nimeksi, mutta tietenkin koko pituudessaan eli ”Kristiinankaupungissa, i Kristinestad”. Kyseisille sanoille oli myös domain-nimi eli www-osoite vapaana. Sivuston osoitteeksi ostettiin kaksoisdomain, eli sivustolle pääsee sekä www.kristiinankaupungissa.fi:n että www.ikristinestad.fi:n kautta. ”Kristiinankaupungissa” oli hyvä nimi sivustolle, sillä se on selkeä ja todennäköisesti kuluttaja käyttää sanasta tuota muotoa etsiessään hakukoneilla tietoa, esimerkiksi ”tapahtumat Kristiinankaupungissa”.

5.7 Tekninen toteutus ja hakukoneoptimointi

Sivusto toteutetaan CMS (Content Management System) -pohjaisella CMSMS-julkaisujärjestelmällä, sillä se on järjestelmä, jota Plätburk käyttää sivujen rakentamiseen ja

päivittämiseen. Tästä syystä erilliseen julkaisujärjestelmien vertailuun ei ollut tarvetta. Sivusto on suunniteltu tekninen toteutus huomioon ottaen. Internet-sivu rakentuu yleensä eri osa-alueista, jotka sisältävät mikä logon, mikä sisällön, mikä yhteystiedot ja mikä linkit. Tämän olen ottanut huomioon, kun sivu upotetaan koodiin, jotta kuvaelementtejä ei tarvitse teknisen toteutuksen alkaessa alkaa siirtelemään. Teknisen toteutuksen teen yhteistyössä Plätburkin kanssa.

Teknisen toteutuksen yhteydessä on osattava optimoida sivuston hakukonelöydettävyys. Hakusanat joita oletetaan käytettävän, kun etsitään palveluita tai tapahtumia Kristiinankaupungista, määritetään www-sivun koodiin metatekstiksi sille määrättyyn kohtaan. Tämä on tärkeää, sillä sivustolla olen käyttänyt paljon kuvia tekstin sijasta, esimerkiksi kuvalinkit ovat tällaisia. Sivustolla oikeastaan mitään tekstejä ei ole määritetty koodiin, vaan ne on kirjoitettu kuvaan, mikä taas huonontaa löydettävyttä hakukoneilla. Jos sivustolla on vain kuvia ilman mitään selityksiä, niin se on hakukoneen mielestä sisällötön sivu (Korpela, Linjama 2005, 146). Hakusanojen koodiin lisäämisen lisäksi ne voi lähettää Googlelle, jolloin Google lisää hakusanat sivuston löytymiseksi. Hakusanojen keksimisessä on hyvä asettua hakukonetta käyttävän asemaan, mikä antaa osviittaa oikeiden sanojen löytämiseen. On myös hyvä miettiä, tulisiko hakusanalistaan myös naapurikunnan tai kilpailevan sivuston nimen. Kun hakukoneella hakee esimerkiksi ”tapahtumat Pohjanmaalla”, hakija saa eteensä aukeavaan linkkilistaan myös linkin Kristiinankaupungissa.fi -sivustolle.

6 WWW-SIVUJEN VISUAALINEN ILME

Sivuston visuaalinen ilme viestii mielikuvamarkkinoinnin keinoin Kristiinankaupungin palvelu- ja tapahtumatarjontaa. Sivusto on sellaisenaan valmis markkinoitavaksi eteenpäin toimijoille tai sen mahdolliselle ostajalle. Kuvitus ja tekstit viestivät Kristiinankaupungin arvoista, kuten hyvästä yhteishengestä, yritteliäisyydestä ja hitaammasta elämäntavasta. Visuaalinen ilme on niin persoonallinen, että sivusto takuulla erottuu muista samankaltaisista www-palveluista.

Etusivun otsikkona on suurella kirjoitettuna ”Kristiinankaupungissa, i Kristinestad”, jonka tekstityyppi on rennon ja käsin piirretyn näköinen, nimeltään ”Made With B” (kuva 23). Otsikon vierellä lentelee lokkeja, jotka tuovat ilmeeseen merellisen tunnelman. Otsikon ja loppukien värinä on musta, mikä tukee alla olevien piirroksellisten talojen

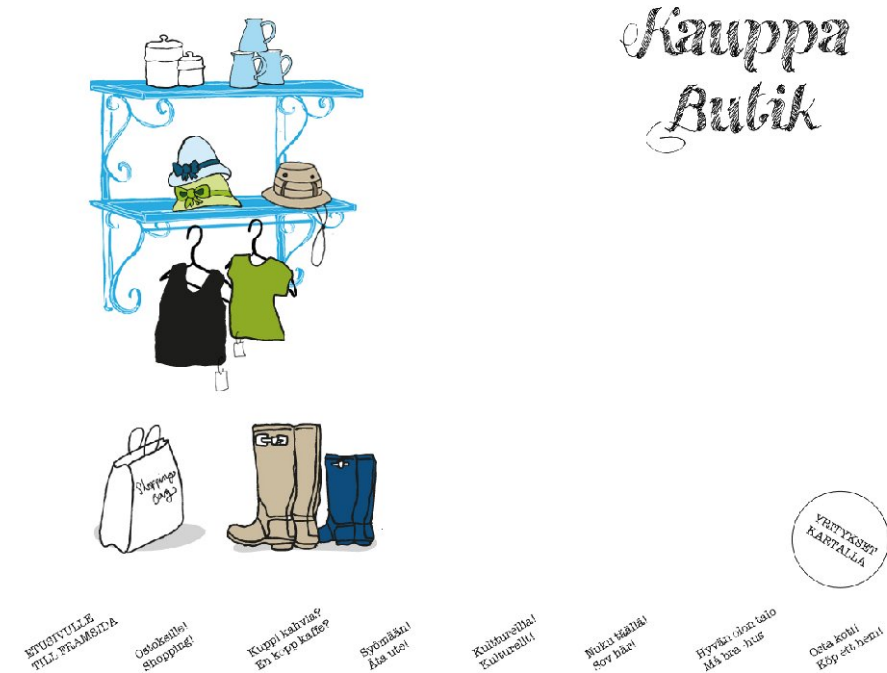
kädenjälkeä. Taloja on yhteensä seitsemän, jotka toimivat linkkeinä alasivuille. Talojen alla lukee, mihin taloa tai tekstiä klikkaamalla pääsee. Fonttityyppinä toimii American Typewriter, joka istuu tyyliltään hyvin yhteen talojen ilmeen kanssa.



Kuva 23. Etusivun valmis visuaalinen ilme.

Mallia talojen piirtämiseen on otettu Kristiinankaupungin keskustasta, joten viestintä ei ole harhaanjohtavaa. Sivulla käynyt matkailija voi kaupungissa vieraillessaan havaita keskustassa samoja taloja, mitä sivuston etusivulla on nähnyt. Talojen värit ovat tarkkaan mietityt, joten ne sopivat yhteen kunkin talon tyylin kanssa. Linkkien nimiksi muotoutuivat: ”Shoppaile!”, ”Kuppi kahvia?”, ”Syömään!”, ”Kulturellia!”, ”Nuku täällä!”, ”Hyvän olon talo” ja ”Osta koti!”. Samat tekstit lukevat perässä myös ruotsiksi.

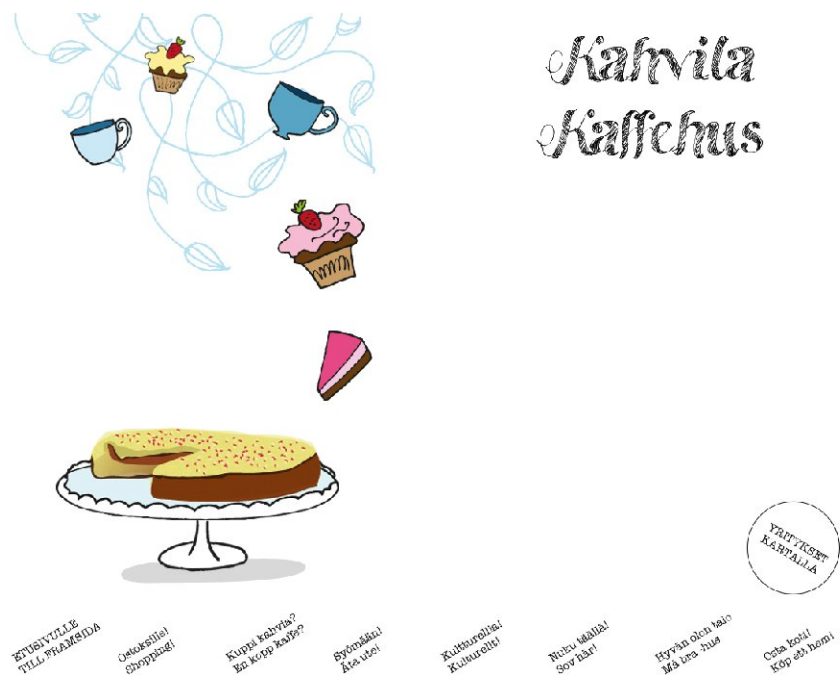
Alasivujen oikeaan reunaan on jätetty tilaa listalle, johon lisätään myöhemmin tulevat toimijat. Otsikon alle tulee myös lyhyt mielikuvilla markkinoiva esittelyteksti (liite 6). Kaikki alasivut sisältävät linkit takaisin etusivulle ja muille alasivuille sekä pyöreän painikkeen, josta aukeaa kartta tietyn alan toimijoista keskustan alueella.



Kuva 24. ”Shoppaile, shopping” -alisivun valmis visuaalinen ilme.

”Shoppaile!”-linkin kautta pääsee alisivulle, jonka otsikkona on ”kauppa, butik” (kuva 24). Sivun vasemmassa laidassa on hylly, jonka ympärillä on kuvitettuna erilaisia käyttötuotteita.

Ylärivin vihreä kahvilatalo sisältää alisivun, jonka otsikko on ”kahvila, kaffehus” (kuva 25). Sivun vasemmassa reunassa on kuvattuna kakku lautasella ja ilmassa lentelee muffinsseja ja kahvikuppeja ja taustalla koristaa kasvikköynnös.



Kuva 25. ”Kuppi kahvia? En kopp kaffe?” -alisivun valmis visuaalinen ilme.

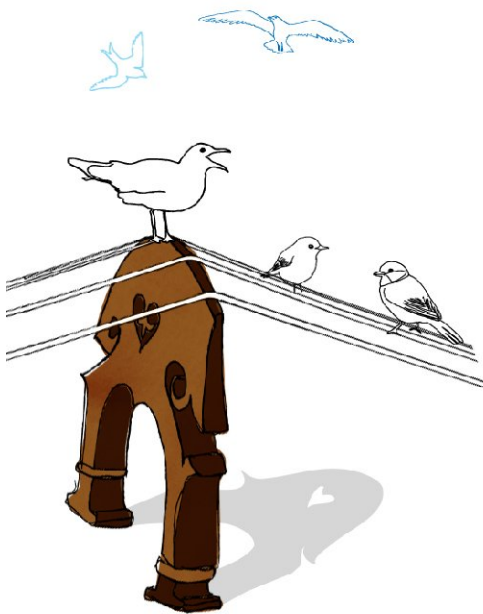
Toinen ruoka-aiheinen alisivu on otsikoltaan ”Ravintola Restaurang” (kuva 26). Sivulle pääsee klikkaamalla ”Syömään! Äta ute!” -taloa. Alasivulla on kuvattuna maalaistyyliisiä ruokailuvälineitä ja lautanen ylhäältä päin sekä viinilasi ja viinipullo etiketillä, johon on kuvattuna maatila.



Ravintola Restaurang



Kuva 26. ”Syömään! Äta ute!” -alisivun valmis visuaalinen ilme.

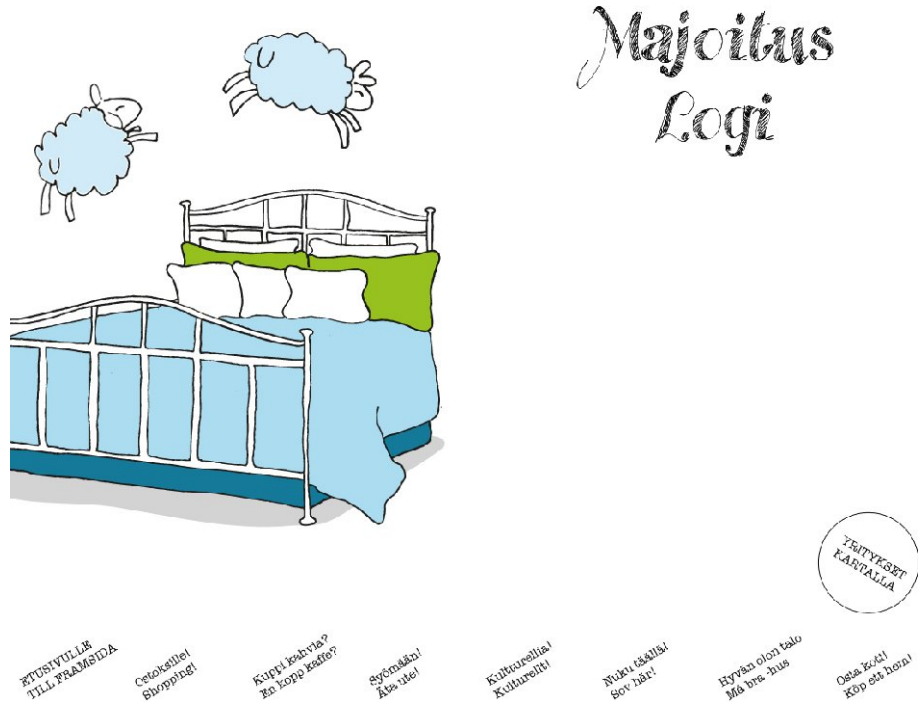


Kulturellia! Kulturellt!



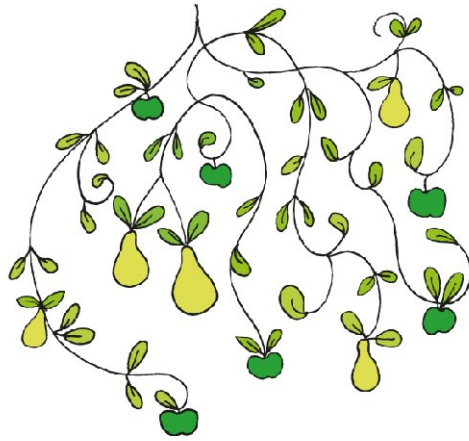
Kuva 27. ”Kulturellia! Kulturellt!” -alisivun valmis visuaalinen ilme.

Kulttuuritalo -linkin kautta pääsee näkemään esimerkiksi Kristiinankaupungin tapahtumakalenterin ja kulttuuripalveluita (kuva 27). Alasivulla on kuvattuna vasemmassa laidassa kontrabasson talleja ja kieliä, joiden päällä istuu lintuja. Kaksi lintua lentelee myös taka-alalla.



Kuva 28. ”Nuku täällä! Sov här!” -alasivun valmis visuaalinen ilme.

”Majoitus”-alasivu löytyy ”Nuku täällä” -kohdan alta (kuva 28). Sivustolle kootaan yöpymismahdollisuudet Kristiinankaupungissa. Sivulle on kuvitettu sänky, jonka yli lampaat hyppivät.

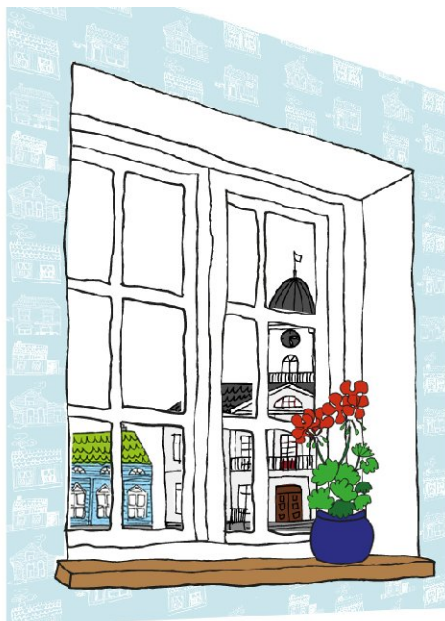


*Voi hyvin
Må bra*



Kuva 29. ”Hyvän olon talo. Må bra hus” -alasisivun valmis visuaalinen ilme.

”Hyvän olon talo” -linkin kautta pääsee Voi hyvin -alasisivulle (kuva 29). Sivulle kootaan hyvinvointialan palvelut ja kaupat. Sivulla on kuvattuna symbolinen hedelmäpuun oksa, joka ei suoranaisesti liity mihinkään tiettyyn aiheeseen, vaan kuvaa yleisesti terveyttä.



*Osta koti!
Köp ett hem!*



Kuva 30. ”Osta koti! Köp ett hem!” -alasisivun valmis visuaalinen ilme.

Alasivun viimeistä ”Osta koti!” -nimistä taloa klikkaamalla pääsee näkemään, mitä asuntokohteita Kristiinankaupungissa sillä hetkellä on myynnissä (kuva 30). Sivulle on kuvitettuna ikkuna, josta näkee kaupungin raatihuoneen ja ikkunalaudalla kasvaa pelargonia, joka on hyvin suosittu kukka Kristiinankaupungissa. Ikkunaa kehystävässä tapetissa on kuvia etusivun taloista.

Kaikkien alasivujen värimaailma ja kuvitustyyli ovat samassa linjassa etusivun tyylin kanssa. Kaikki alasivut ja etusivu ovat myös tunnelmaltaan yhteneviä Kristiinankaupungin tunnelman kanssa. Sivusta huokuu Cittaslow-liikkeen arvoja, kuten kiireetön elämä, ainutlaatuisuus ja paikallisuuden kunnioittaminen.

7 WWW-SIVUJEN KÄYTTÖÖNOTTO JA MARKKINOINTI

Kristiinankaupungissa.fi -sivusto otetaan käyttöön kesällä 2011. Sivuston ollessa valmis markkinoitavaksi konsepti alkaa kunnolla elämään. Sivuston markkinointitapoja on erilaisia, joten mitään tiettyä tapaa ei vielä ole olemassa, kuinka tuotetta viedään eteenpäin. Plätburkillä on markkinoinnin suhteen siis valinnanvapaus. Markkinoinnillisia kohderyhmiä voivat olla yritysten ja tapahtumanjärjestäjien lisäksi esimerkiksi Kristiinankaupungin kaupunki tai Kristiinankaupungin matkailu. Tavoitteena olisi myös sivuston avulla koota alan toimijoita tekemään yhteistyötä. Käytännössä Plätburk järjestää sivuston markkinointitilaisuuden esimerkiksi toimistollaan, jonne kutsutaan potentiaaliset yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Sivuston potentiaalisten asiakkaiden etsinnässä pyritään parhaaseen mahdolliseen kohderyhmään ja käyttötarkoitukseen sivuston kannalta.

Käytännössä ei ole viisasta sivuston kannalta myydä sitä taholle, joka ei osaisi huolehtia siitä tarpeeksi hyvin sivuston arvokkuuden ja alkuperäisen graafisen ilmeen säilyttämiseksi. Sivusto voidaan hyvin myydä eteenpäin, jos se on sivuston kannalta hyvä ratkaisu tai sivusto voidaan pitää Plätburkin omistuksessa, jolloin sivustolta myydään markkinointitilaa yrityksille ja tapahtumanjärjestäjille. Sivustoa ei voi luonnollisestikaan ottaa käyttöön, ennen kuin kaikki tai ainakin suurin osa potentiaalisista asiakasyrityksistä on koottu sivustolle. Aikaa asiakasyritysten hankintaprosessiin on vielä tässä vaiheessa vaikea arvioida.

8 POHDINTA JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyössäni suunnittelin ja toteutin visuaalisen ilmeen Kristiinankaupungin palvelu- ja tapahtumatarjonnan www-sivulle. Suunnitteluun kuului olennaisena osana myös sivuston käytettävyyden, rakenteen ja sisällön suunnittelu. Sivusto sisältää etusivun lisäksi seitsemän alasivua. Jokaisella alasivulla on linkki, josta yritykset löytyvät kartalta. Kuvitus on suuremmissa osissa sivustolla, kuin tekstisisältö. Mielikuvilla markkinoidaan tapahtumia, yrityksiä, kaupunkia ja sen ilmapiiriä.

Työssä päätutkimusongelmana oli: Kuinka www-sivuja voi ilmentää ja rikastuttaa graafisen suunnittelun avulla, unohtamatta käytettävyyttä ja teknistä toteutusta? Vastauksia hain Internetistä havainnoimalla hyvin graafisesti toteutettuja sivustoja sekä kuvitus- ja www-suunnittelukirjoista. Vaikutteita sivustolle otin luonnollisesti Kristiinankaupungin arkkitehtonisesta ympäristöstä ja sen tunnelmasta.

Alakysymykseksi asetin: Kuinka www-sivuista saa tehtyä helposti omaksuttavat ja Cittaslow – tunnelmaa henkivät? Helppo omaksuttavuus on yhteydessä hyvään käytettävyyteen, joten tutkin www-suunnittelun käytettävyydestä kertovia kirjoja. Viettämäni aika Kristiinankaupungissa auttoi luomaan sivuista helpommin omaksuttavat, sillä olin tutustunut jo jonkin verran kaupunkiin ja sen ilmapiiriin, josta sain vaikutteita suunnitteluun. Cittaslow-liikkeeseen tutustuin liikkeen oman kotisivun ja muiden Internet-artikkeleiden kautta, mikä selkiytti tietämystäni liikkeen arvoista ja tavoitteista. Toisena alakysymyksenäni oli: Miten www-sivut löytävät käyttäjänsä? Tähän sain myös vastauksia www-suunnitteluoppaista, jotka neuvoivat panostamaan hakukoneoptimointiin. Www-sivujen tyyli vaikuttaa omalta osaltaan sivuston kiinnostavuuteen ja puskaradiokin saattaa olla hyvin tehokas väline käyttäjien löytymisessä.

Vaikka sosiaalisen median huomioiminen on tutkimuksessa vähäinen, sitä ei markkinointikanavana saa unohtaa. Muun muassa Facebook -yhteisöpalveluun luotava fanisivu toimisi oivallisena välineenä sivuston markkinoinnissa. Näin sivusto saavuttaisi suuremman yleisön, kuin että sen löytäisivät esimerkiksi hakukoneilla vain matkailijat. On vain etu, jos sivusto saisi kävijöitä muistakin, kuin matkailijoista ja paikallisista.

Kirjallisuuslähteiden suhteen on täytynyt olla kriittinen, varsinkin www-sivujen teosta kertovien kirjojen kohdalla, sillä moni aineisto on vanhentunutta tekniikan kehittymisen takia. On siis ollut hyvä, että pohjalla on ollut osaamista jo ennestään sivustojen teosta, jotta on osannut välttää vanhentuneen aineiston todesta oton.

Vaikeinta sivuston suunnittelussa oli yhtenäisen graafisen linjan pitäminen sivuston jokaisella kahdeksalla sivulla. Innostuneisuuteni eri kuvitustekniikoiden suhteen täytyi myös hillitä, jottei lopputulos olisi ollut liian sekava. Sivuston tekemisestä oppi sen, että kannattaa alussa määritellä tarkka tyyli suunta kuvitukselle, ettei lähde tekemään liian montaa eri kuvitustyyliä. Helppo ja tavallaan myös vaikea osa suunnittelussa oli se, että työllä ei ollut suoranaista tilaajaa, toisin sanoen maksavaa asiakasta, jonka maun mukaan sivusto olisi täytynyt rakentaa. Sain itse päättää tyyllilliset seikat ja tietysti kuuntelin Mia Vanhatalon ja Milla Monolan arvokkaita ohjeita, joita sain sivuston ulkonäön ja tavoitteiden suhteen. Sivustosta täytyi tietenkin saada rakennettua hyvännäköinen ja toimiva tuote, joka vastaa Plätburkin havaitsemaan kysyntään yrityskoulutusten kautta.

Www-sivustoni ollessa loppusuoralla näin paikallislehdessä, Suupohjan Sanomissa, mielipidekirjoituksen, jossa harmiteltiin, kun palvelut ja tapahtumat eivät ole selkeästi yhdessä paketissa nähtävillä (liite 7). ”Tänä päivänä tietenkin netissä yhteisiltä sivuilta moisen löytäminen olisi loistavaa” (Börje Norrgård 2011). Tämä vakuutti minut entisestään, että sivustolle on kysyntää.

LÄHTEET

- Ahjopalo-Nieminen, T. 1999. Kuvittajan keinot. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Eklund, A. 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa: Visuaalinen viestintä. Monialainen tulevaisuus. Koskinen, J. (toim.) Helsinki: WSOY. 69-88.
- Freeman, J. 2008. 500 Simple Website. Hints, Tips, and Techniques. Hove: Rotovision.
- Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Hatva, A. 2003. Verkkografikka. Helsinki: IT-Press.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Korpela, J. K., Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.
- Kettunen, I. 2001. Muodon palapeli. Helsinki: WSOY.
- Kristiinankaupungin profilointiryhmä 2010. Brandityö ja ydinviestien muotoilu. [1.3.2011]
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Lyyra, J. 1998. Taitto ja uudet mediat. Teoksessa: Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Loiri, P., Juholin, E. (toim.) Helsinki: Inforviestintä.
- Nielsen, J. 2000. Www-suunnittelu. Helsinki: IT Press.
- Norrgård, Börje 2011. Matkailu ympärivuotiseksi. Suupohjan sanomat 1.4.2011.
- Oy Plåtburk Ab 2010. Yrityksen toiminta-ajatus. [5.3.2011]

Pohjanoksa I., Kuokkanen E., Raaska T. 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Veen, J. 2002. Web Design. Helsinki: IT Press.

Virtanen, P. 1998. Kaupungin imago. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Ylimaula, A-M. 2000. Vektorigrafiikasta bittiarkkitehtuuriin. Teoksessa Visuaalinen viestintä. Monialainen tulevaisuus. Koskinen, J. (toim.) Helsinki: WSOY. 119-130.

Internet-lähteet

Cittaslow määritelmä 2011. Saatavissa:

http://www.cittaslow.com/home/hva_er_cittaslow/ [viitattu 1.3.2011]

Cittaslow seminaari 2011. Saatavissa:

<http://www.kristinestad.fi/fi/d-cittaslow.aspx?docID=9022&tocID=154>
[viitattu 27.3.2011]

Design District 2011. Saatavissa:

<http://www.designdistrict.fi/> [viitattu 4.3.2011]

Graafinen 2011. Saatavissa:

<http://www.graafinen.com/graaften-suunnittelu-pahkinankuoressa/> [viitattu 2.5.2011]

Hakukoneoptimointi 2009. Saatavissa:

<http://www.optimointi.com/> [viitattu 1.4.2011]

Kristiinankaupunki 2011. Saatavissa:

<http://www.kristiinankaupunki.fi/> [viitattu 23.2.2011]

Pohjanmaa.fi 2011. Saatavissa:

<http://www.pohjanmaa.fi> [viitattu 24.2..2011]

Orientaatiokirjallisuus

Beer, G. 2010. Web design index. Amsterdam: The Pepin Press BV.

Klanten, R., Hellige, H. 2009. Illusive. Contemporary Illustration Part 3. Berlin: Gestalten.

KUVALUETTELO

- Kuva 1. Plätburkin logo. (Oy Plätburk Ab 2010)
- Kuva 2. Plätburkin edusta. (Anu Salo 2011)
- Kuva 3. Kuva raatihuoneesta ja vanhoista taloista (Plätburk 2010).
Kuva tuulimyllyn mäeltä (Jukka Piironen 2010).
- Kuva 4. Kristiinankaupungin brändikoodi. (Kristiinankaupungin profiloitiryhmä 2010)
- Kuva 5. Cittaslow logo. www.cittaslow.net. [viitattu 1.3.2011]
- Kuva 6. Käsitekartta. (Anu Salo 2010)
- Kuva 7. Viitekehys. (Anu Salo 2011)
- Kuva 8. Kristiinankaupungin www-sivujen etusivu. www.kristiinankaupunki.fi.
[viitattu 23.2.2011]
- Kuva 9. Pohjanmaa.fi -sivuston etusivu. www.pohjanmaa.fi. [viitattu 24.2.2011]
- Kuva 10. Kristiinankaupungin matkailu ry:n etusivu. http://edu.krs.fi/matkailu_turism/suomi/index.php. [viitattu 24.2.2011]
- Kuva 11. Ilmoitustauluja Kristiinankaupungissa. K-Market, Kauppahuone Corner ja kirjasto.
(Anu Salo 2011)
- Kuva 12. Design District -sivuston etusivu. www.designdistrict.fi. [viitattu 4.3.2011]
- Kuva 13. Sivukartta. (Anu Salo 2011)
- Kuva 14. Luonnos etusivusta linkeineen ja ideoineen. (Anu Salo 2011)
- Kuva 15. Ensimmäisen suunnittelukierroksen luonnos etusivusta. (Anu Salo 2011)

- Kuva 16. Tussiluonnoksia toiselta suunnittelukierrokselta. (Anu Salo 2011)
- Kuva 17. Toisen suunnittelukierroksen luonnos etusivusta. Otsikkofonttina Saginaw ja linkkifonttina American Typewriter. (Anu Salo 2011)
- Kuva 18. Ensimmäinen luonnos alisivusta, johon tulee lista kahviloista. (Anu Salo 2011)
- Kuva 19. Made With B -fonttityyppi ja American Typewriter. (Anu Salo 2011)
- Kuva 20. Kolmannen suunnittelukierroksen luonnos etusivusta. (Anu Salo 2011)
- Kuva 21. Esimerkkejä välivaiheista kuudelta eri alisivulta. (Anu Salo 2011)
- Kuva 22. Alasivu, joka tulee sisältämään kulttuuritapahtumat. (Anu Salo 2011)
- Kuva 23. Etusivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)
- Kuva 24. ”Shoppaile, shopping” -alisivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)
- Kuva 25. ”Kuppi kahvia? En kopp kaffe?” -alisivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)
- Kuva 26. ”Syömään! Äta ute!” -alisivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)
- Kuva 27. ”Kultturellia! Kulturellt!” -alisivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)
- Kuva 28. ”Nuku täällä! Sov här!” -alisivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)
- Kuva 29. ”Hyvän olon talo. Må bra hus” -alisivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)
- Kuva 30. ”Osta koti! Köp ett hem!” -alisivun valmis visuaalinen ilme. (Anu Salo 2011)

LIITELUETTELO

Liite 1/1 Tiedonhaku ja ideointi

Kuva 1. Erilaisia www-sivuja ideoiden keruuseen

Aspirine. <http://aspirine.co.uk/>. [viitattu 10.2.2011]

Concept007. <http://concept007.ru/#/006/>. [viitattu 10.2.2011]

Creativeforward. <http://creativeforward.com/>. [viitattu 10.2.2011]

Laitilan. <http://www.laitilan.com/flash.html>. [viitattu 10.2..2011]

Onder-anderen. <http://onder-anderen.nl/>. [viitattu 10.2.2011]

Paravelinc. http://paravelinc.com/projects/view/the_knitting_nest. [viitattu 10.2.2011]

Pigeon and pigeonette. <http://pigeonandpigeonette.com/>. [viitattu 10.2.2011]

Vivid-display. <http://www.vivid-display.com>. [viitattu 10.2.2011]

Liite 1/2 Tiedonhaku ja ideointi

Kuva 1. Palvelu- ja tapahtumasivustoja ympäri Suomea

Design District. <http://www.designdistrict.fi/>. [viitattu 10.2.2011]

Go Tampere. <http://www.gotampere.fi/>. [viitattu 10.2.2011]

Jyväskylän seutu. <http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu>. [viitattu 10.2.2011]

Matkailu Vaasa. <http://matkailu.vaasa.fi/>. [viitattu 10.2.2011]

Opiskelijan Jyväskylä. <http://opiskelijanjyvaskyla.fi/index.php>. [viitattu 10.2.2011]

Turku 360. <http://www.turku360.fi/>. [viitattu 10.2.2011]

Liite 2 Kilpailija-analyysi

Kuva 1. Kristiinankaupungin sivusto ja matkailusivustoja

Kristiinankaupunki. www.kristiinankaupungissa.fi. [viitattu 23.2.2011]

Kristiinankaupungin Matkailu Ry. http://edu.krs.fi/matkailu_turism/suomi/index.php. [viitattu 23.2.2011]

Pohjanmaa.fi. www.pohjanmaa.fi. [viitattu 24.2.2011]

Kuva 2. Ilmoitustauluja Kristiinankaupungissa. (Anu Salo 2011)

Liitteiden 3-4 grafiikat tehnyt Anu Salo 2011

Liite 3/1 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luonnostelu

Kuva 1. Luonnos sivuston rakenteesta

Kuva 2. Linkkien nimien ideointia

Liite 3/2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luonnostelu

Kuva 1. Ensimmäinen luonnos etusivusta linkeineen

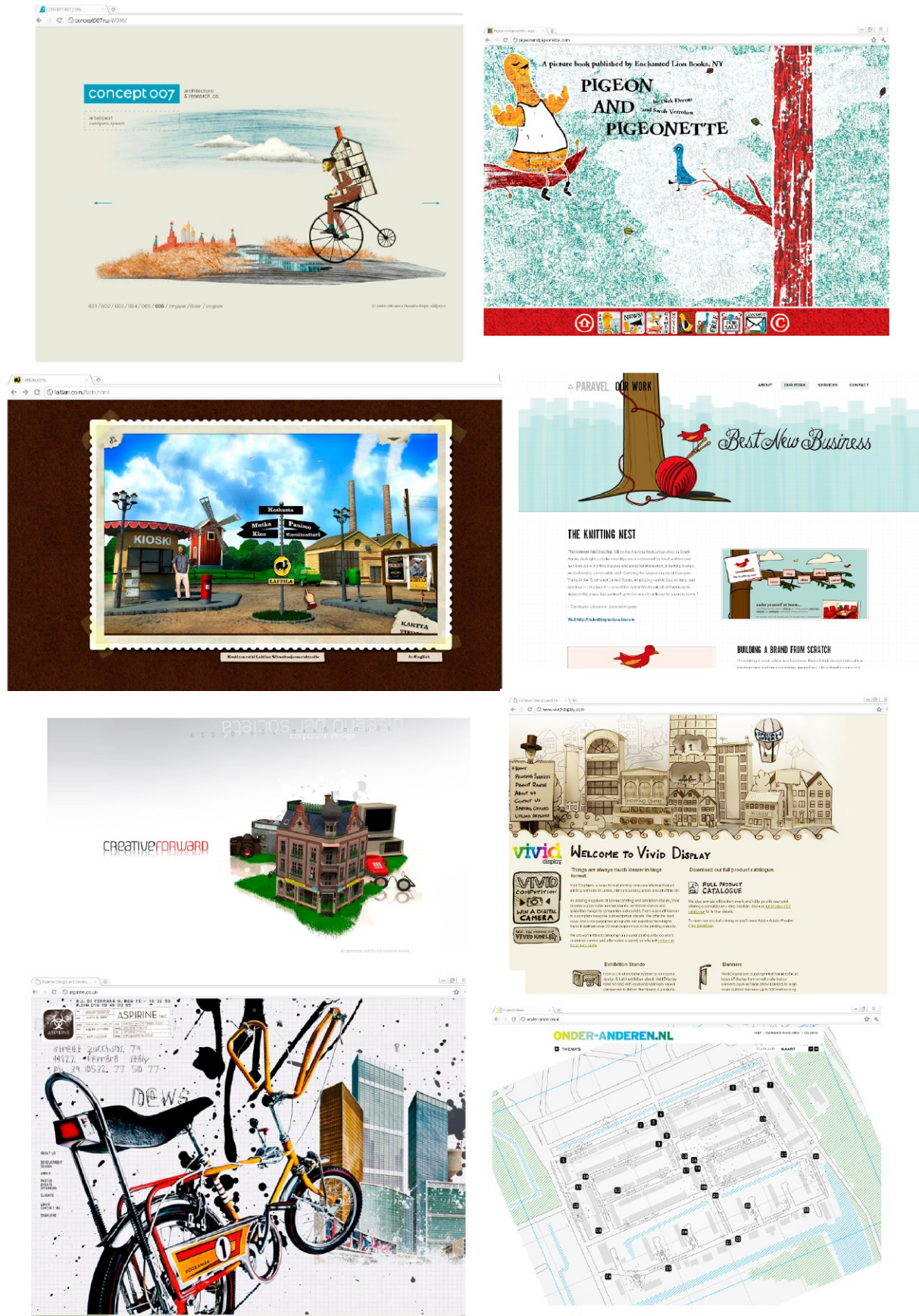
Kuva 2. Kuvituksen ideointia linkkien alle

Liite 3/3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luonnostelu

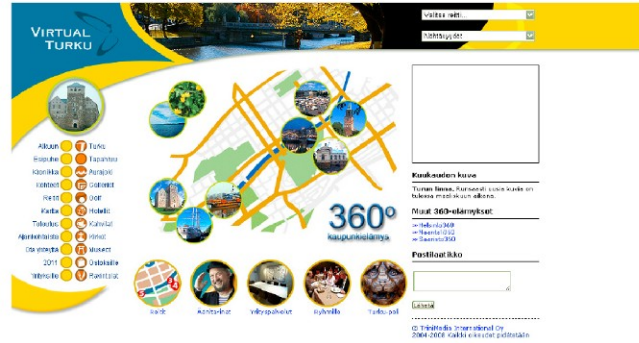
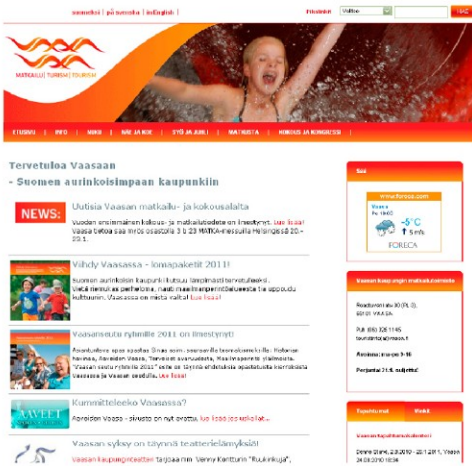
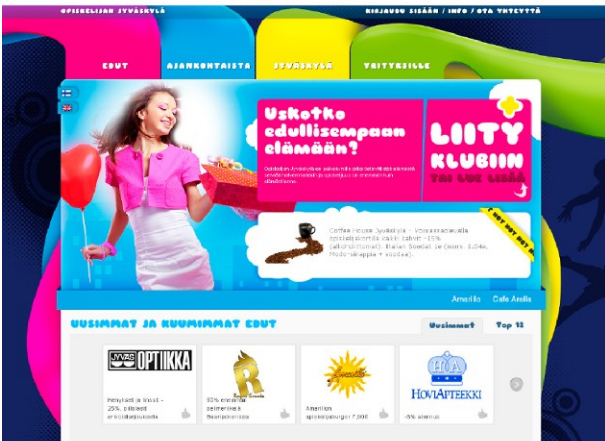
Kuva 1. Kolme eri luonnosta etusivun tyyliksi

- Kuva 2. Ensimmäinen luonnos Photoshopilla etusivusta
- Liite 3/4** Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luonnostelu
- Kuva 1. Ensimmäinen alisivuluonnos kahvilat-linkin alle
- Kuva 2. Toinen luonnos etusivusta
- Liite 3/5** Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luonnostelu
- Kuva 1. Kolmas luonnos etusivusta eri otsikkofontilla ja muilla pienillä muutoksilla
- Liite 3/6** Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja luonnostelu
- Kuva 1. Esimerkit välivaiheista: shoppailu-, kahvilat-, ravintolat-, majoitus-, hyvinvointi- ja kiinteistöväälitysalasivu
- Liite 4/1** Valmis visuaalinen ilme
- Kuva 1. Lopullinen etusivu
- Liite 4/2** Valmis visuaalinen ilme
- Kuva 1. Valmis alasivu ”Shoppaile!, Shopping!” -linkin alle
- Kuva 2. Valmis alasivu ”Kuppi kahvia?, En kopp kaffe?” -linkin alle
- Liite 4/3** Valmis visuaalinen ilme
- Kuva 1. Valmis alasivu ”Syömään! Äta ute!” -linkin alle
- Kuva 2. Valmis alasivu ”Kultturellia! Kulturellt!” -linkin alle
- Liite 4/4** Valmis visuaalinen ilme
- Kuva 1. Valmis alasivu ”Nuku täällä! Sov här!” -linkin alle
- Kuva 2. Valmis alasivu ”Hyvän olon talo. Må bra hus” -linkin alle
- Liite 4/5** Valmis visuaalinen ilme

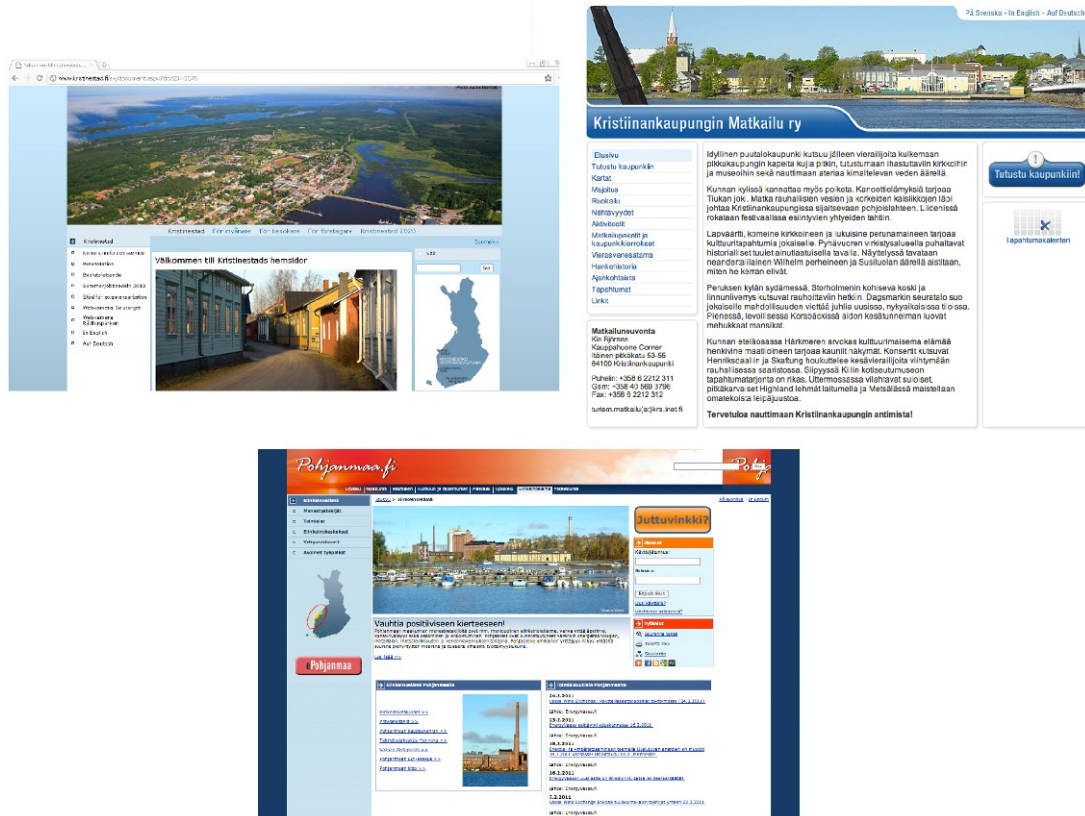
- Kuva 1. Valmis alisivu ”Osta koti! Köp ett hem!” -linkin alle
- Liite 5** Aikataulu
- Kuva 1. Opinnäytetyösuunnitelmaan tekemäni aikataulu. (Anu Salo 2011)
- Liite 6/1** Markkinointitekstit sivustolle. (Milla Monola 2011)
- Liite 6/2** Markkinointitekstit sivustolle. (Milla Monola 2011)
- Liite 7** Lehtiartikkelit
- Kuva 1. Yrittäjä Börje Norrgårdin mielipidekirjoitus ”Matkailu ympärivuotiseksi”.
Suupohjan Sanomat. (1.4.2011)
- Kuva 2. Opinnäytetyöaiheeseeni liittyvä artikkeli. Suupohjan Sanomat. (Lotta Kallio 6.4.2011)
- Liite 8** Kartta
- Kuva 1. Kristiinankaupungin kartta, johon merkitään yritysten ja tapahtumien sijainnit.
(Olli Rantamäki 2008)



Kuva 1. Erilaisia www-sivuja ideoiden keruuseen.



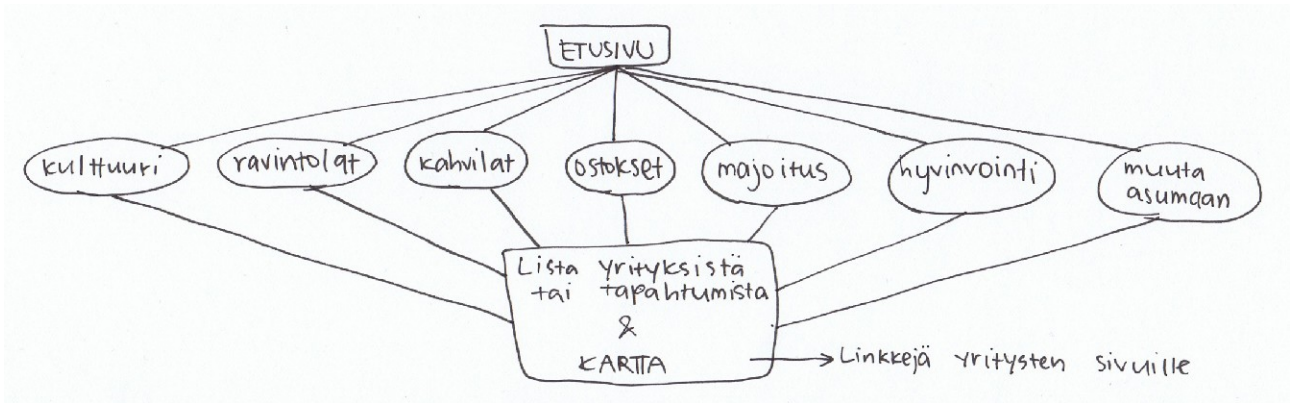
Kuva 1. Palvelu- ja tapahtumasivustoja ympäri Suomea.



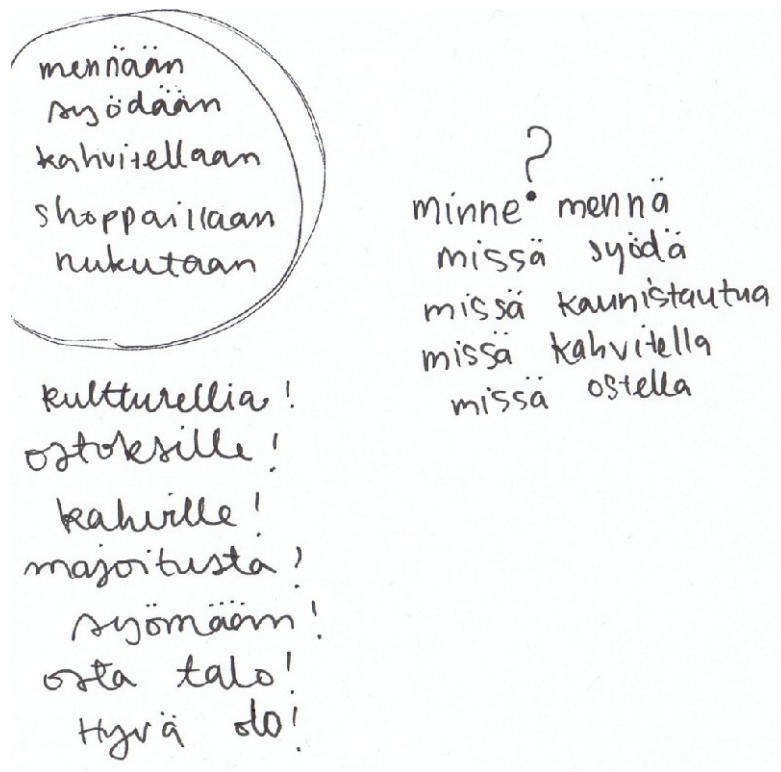
Kuva 1. Kristiinankaupungin sivusto ja matkailusivustoja.



Kuva 2. Ilmoitustauluja Kristiinankaupungissa.



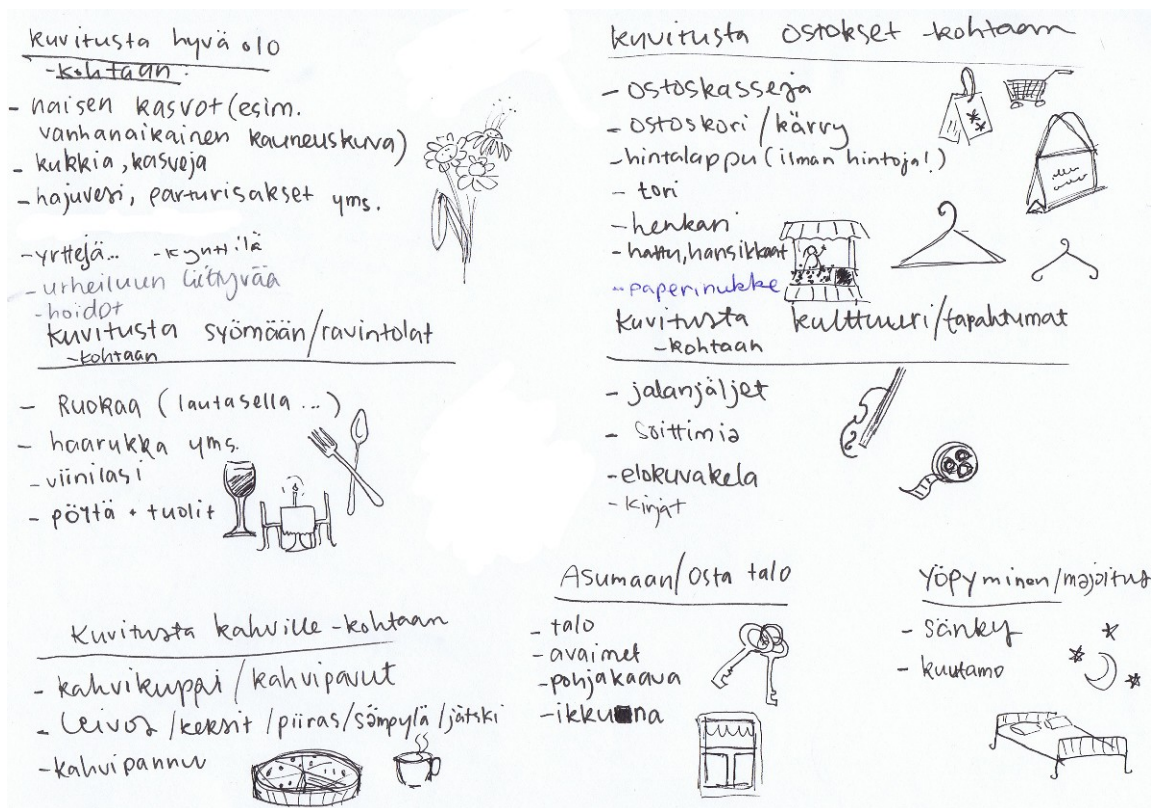
Kuva 1. Luonnos sivuston rakenteesta.



Kuva 2. Linkkien nimien ideointia.



Kuva 1. Ensimmäinen luonnos etusivusta linkeineen.



Kuva 2. Kuvituksen ideointia linkkien alle.



Kuva 1. Kolme eri luonnosta etusivun tyyliksi.



Kuva 2. Ensimmäinen luonnos Photoshopilla etusivusta.



Kuva 1. Ensimmäinen alisivuluonnos kahvilat-linkin alle.



Kuva 2. Toinen luonnos etusivusta.

Kristiinankaupungissa i Kristinestad



Shoppaile! Shopping!



Kuppi kahvia? En kopp kaffe?



Syömään! Äta ute!



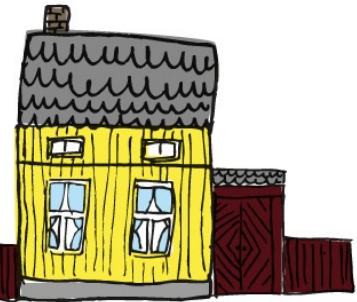
Kulturellia! Kulturell!



Nuku täällä! Sov här!



Hyvän olon talo Må bra -hus



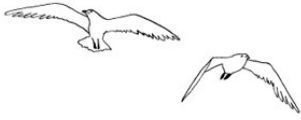
Osta koti Köp ett hem

Kuva 1. Kolmas luonnos etusivusta eri otsikkofontilla ja muilla pienillä muutoksilla.



Kuva 1. Esimerkit välivaiheista: shoppailu-, kahvilat-, ravintolat-, majoitus-, hyvinvointi- ja kiinteistövälitysala sivu.

Kristiinankaupungissa i Kristinestad



Shoppaile! Shopping!



Kuppi kahvia? En kopp kaffe?



Syömään! Äta ute!



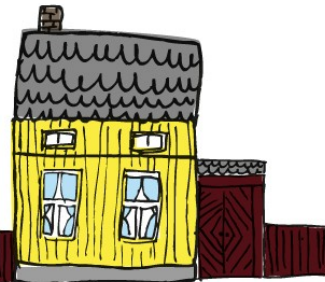
Kulturellia! Kulturellt!



Nuku täällä! Sov här!



Hyvän olon talo Må bra -hus



Osta koti! Köp ett hem!

Kuva 1. Lopullinen etusivu.



Kauppa Butik



ETUSIVULLE
TILL FRAMSIDA

Ostokalle!
Shopping!

Kuppi kahvia?
En kopp kaffe?

Syömään!
Äta ute!

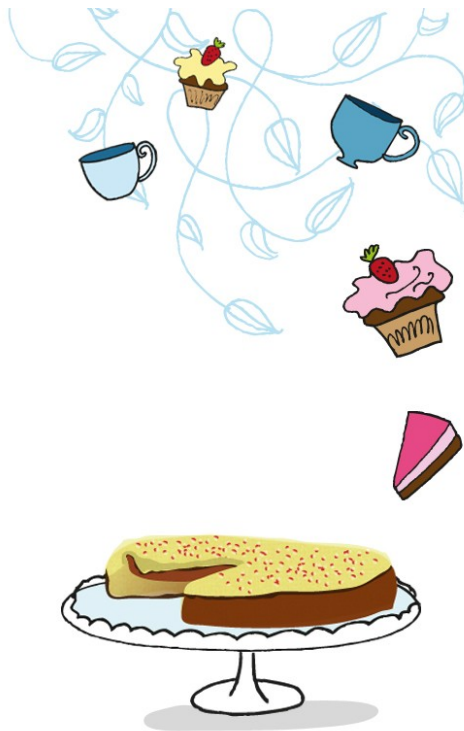
Kulturell!
Kulturellt!

Nuku täällä!
Sov här!

Hyvän olon talo
Må bra -hus

Osta koti!
Köp ett hem!

Kuva 1. Valmis alisivu ”Shoppaile!, Shopping!” -linkin alle.



Kahvila Kaffehus



ETUSIVULLE
TILL FRAMSIDA

Ostokalle!
Shopping!

Kuppi kahvia?
En kopp kaffe?

Syömään!
Äta ute!

Kulturell!
Kulturellt!

Nuku täällä!
Sov här!

Hyvän olon talo
Må bra -hus

Osta koti!
Köp ett hem!

Kuva 2. Valmis alisivu ”Kuppi kahvia?, En kopp kaffe?” -linkin alle.



Ravintola Restaurang

ETUSIVULLE
TILL FRAMSIDA

Ostokasille!
Shopping!

Kuppi kahvia?
En kopp kaffe?

Syömään!
Äta ute!

Kulturellia!
Kulturellt!

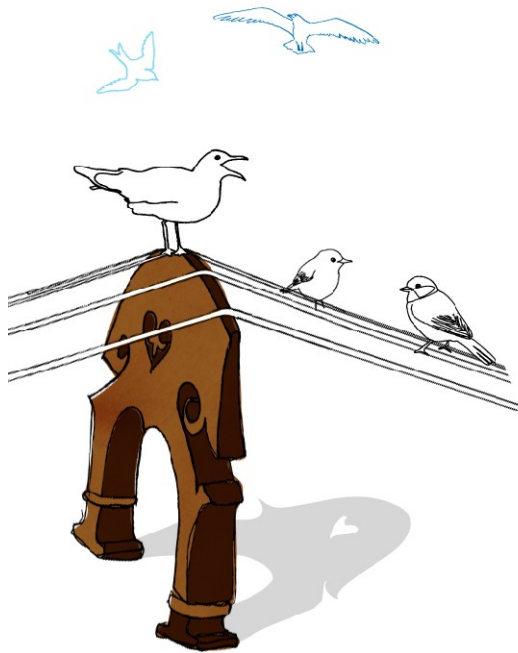
Nuku täällä!
Sov här!

Hyvän olon talo
Må bra -hus

Osta koti!
Köp ett hem!



Kuva 1. Valmis alisivu ”Syömään! Äta ute!” -linkin alle.



Kulturellia! Kulturellt!

ETUSIVULLE
TILL FRAMSIDA

Ostokasille!
Shopping!

Kuppi kahvia?
En kopp kaffe?

Syömään!
Äta ute!

Kulturellia!
Kulturellt!

Nuku täällä!
Sov här!

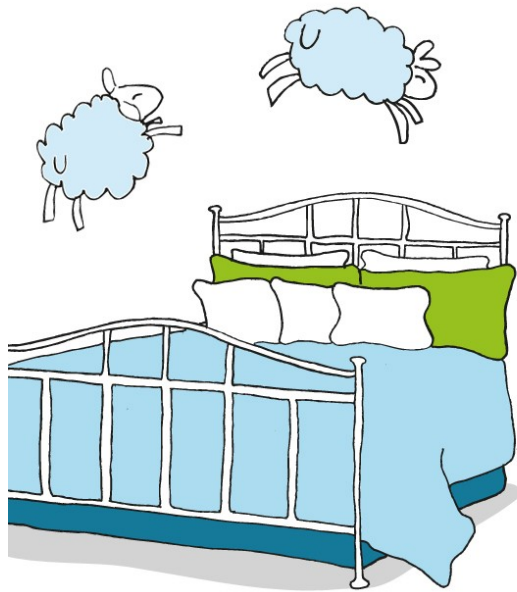
Hyvän olon talo
Må bra -hus

Osta koti!
Köp ett hem!



Kuva 2. Valmis alisivu ”Kulturellia! Kulturellt!” -linkin alle.

Majoitus Logi



ETUSIVULLE
TILL FRAMSIDA

Ostoksille!
Shopping!

Kuppi kahvia?
En kopp kaffe?

Syömään!
Äta ute!

Kulturellia!
Kulturellt!

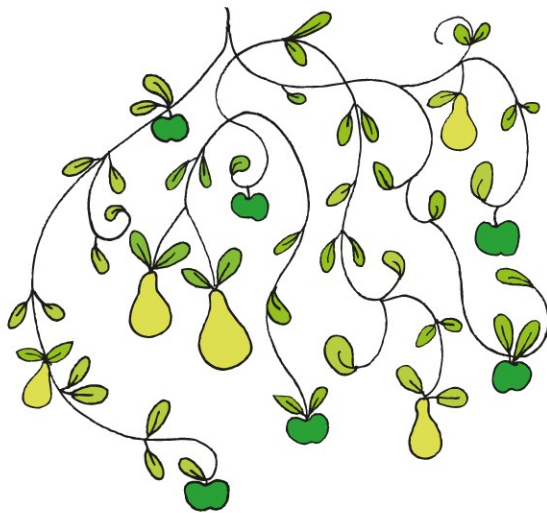
Nuku täällä!
Sov här!

Hyvän olon talo
Må bra -hus



Osta koti!
Köp ett hem!

Kuva 1. Valmis alisivu "Nuku täällä! Sov här!" -linkin alle.



Voi hyvin Må bra

ETUSIVULLE
TILL FRAMSIDA

Ostoksille!
Shopping!

Kuppi kahvia?
En kopp kaffe?

Syömään!
Äta ute!

Kulturellia!
Kulturellt!

Nuku täällä!
Sov här!

Hyvän olon talo
Må bra -hus



Osta koti!
Köp ett hem!

Kuva 2. Valmis alisivu "Hyvän olon talo. Må bra hus" -linkin alle.



Osta koti! Köp ett hem!



ETUOSIVULLE
TILL FRAMSIDA

Ostoksille!
Shopping!

Kuppi kahvia?
En kopp kaffe?

Syömään!
Äta ute!

Kultureilla!
Kulturellt!

Nuku täällä!
Sov här!

Hyvän olon talo
Må bra -hus

Osta koti!
Köp ett hem!

Kuva 1. Valmis alasivu "Osta koti! Köp ett hem!" -linkin alle.

TEHTÄVÄ / VIIKOT (tammi-huhti)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Opparin aloitus viimeistään	x																
Lähteiden hankinta ja niihin tutustuminen	x	x	x	x	x												
Tiedonhankinta	x	x	x	x	x												
Ideointi, luonnostelu		x	x	x	x	x	x										
Www-sivujen rakenteen ja sisällön suunnittelu		x	x	x	x	x	x	x	x								
Yhteistyökumppaneiden tapaaminen ?																	
Www-sivujen teko						x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Raportin kirjoittaminen				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Suunnitteluseminaari (sopimukset+suunnitelma, 19.1.2011)			x														
Äidinkielen ohjeistus (12.1.2011)		x															
Kirjastoinfo (11.1.2011)		x															
Väliseminaari (alustava sisällysluettelo, produktiivisen osan suunnittelu menossa)								x									
Raportin valmisteleminen välitarkastukseen								x	x	x							
Ohjausta (viimeistään ennen välitarkastusta)										x							
Välitarkastus (14.3.2011)												x					
Abstractin tarkistus (1.4.2011)														x			
Opparin luovutus (14.4.2011)																x	
Esittely / loppuseminaari (29.4. tai 2.5.2011)																	x

MENNEET PÄIVÄYKSET: loka, marras, joul
 Opparin aihe 29.10.2010
 Aihe-seminaari 4.11.2010
 Vipinä valmistumiseen 1.12.2010

Kuva 1. Opinnäytetyösuunnitelmaan tekemäni aikataulu.

KRISTIINANKAUPUNGISSA, I KRISTINESTAD

Tervetuloa....Astu sisään pikkukaupungin aitoon tunnelmaan. Täällä kadut ovat kapeita, pieni on kaunista ja kieliä usein kappalein. Ihmiset tervehtivät jokaista vastaantulija ja raatihuoneen kello käy leppoisaa aikaa. Tervetuloa, toivottaa Suomen ensimmäinen Cittaslow-kaupunki!

KAHVILA, KAFFE HUS

Vietä mukava kahvittelemishetki pikkukaupunkimme kahviloissa tai vaikka rantakylän kioskillä. Meillä panostetaan omatekoisiin leivonnaisiin ja hyvään tunnelmaan. Kahviloista löytyy vaihtoehtoja niin erikoiskahvien kuin perinteisen pannukahvin ystäville. Löytyypä joukosta myös Suomen parhaasta kahvista kultakupilla palkittu kahvila.

Cafe vinkel
Cafe amanda
Elite bar and cafe
Kahvila merilokki
Perus cafe?
Kesällä Cafe Lebell
Krepelin (kesä)

RAVINTOLA, RESTAURANG

Lounasta, pikkupurtavaa tai illallista? Vaihtoehtoja löytyy kotiruuasta juhkakattaukseen. Yhä useammat ruokapaikkamme suosivat lähiruokaa ja aitoja raaka-aineita. Olemme ylpeitä mm. kuuluisasta paikallisesta perunasta.

KAUPPA, SHOP

Pikkukaupungissa voi tehdä löytöjä! Vanha keskustamme on kuin pieni kauppakeskus, josta löytyy pikku liikkeitä moneen tarpeeseen. Sisustustuotteita, silmälaseja, shaketteja, silmänympärysvoidetta- kaikki sadan metrin sisällä. Kirppareita löytyy varsinkin kesäaikaan useita. Unohda persoonattomat marketit ja tee erilainen ostosretki!

OSTA KOTI, KÖP ETT HEM

Kaupunkimme hurmaa kävijänsä. Vanhat talot ja pihapiirit sekä merenläheinen sijainti saavat monet miettimään unelmansa toteuttamista. Kristiinankaupunki on ihanteellinen asuinpaikka perheille tai pariskunnille, jotka haluavat nostaa elämänlaatuaan. Osta itsellesi pala idylliä, [katso kohteemme täältä](#)

MAJOITUS, LOGI

Kristiinankaupunki tarjoaa matkailijalle useita pikkukaupungin henkeen sopivia majoitusvaihtoehtoja: bed&breakfast, maatilamajoitusta, kotoisia hotelleja tai vaikka oma pieni talo keskellä puutaloidylliä. Leirintäalueemme sijaitsee kauniilla paikalla merenlahden äärellä. Kongressivieraat ja isommat ryhmät majoittuvat vaikka juuri kunnostetulle merivartioasemalle.

Vinkel
Krepelin
Leila
Alma
Kummelgrund
Wanha Tupa
Leirintäalue

KULTTURELLIA, KULTURELL

Kaksikielinen kaupunkimme tarjoaa tuplasti kulttuuria; kaikki kahdella kielellä. Pieneksi kaupungiksi kulttuuritarjontaa on runsaasti: musiikkia, elokuvia, teatteria, tanssia sekä lasten tapahtumia. Kesä, jouluku ja pääsiäinen ovat tapahtumarikkainta aikaa. Myös kylissämme tapahtuu jatkuvasti - lue lisää!

Kristiinankaupungin tapahtumakalenteri
Bio Dux

VOI HYVIN, MÅ BRA

Pieneksi kaupungiksi Kristiinankaupungista löytyy monipuolinen valikoima hyvinvointipalveluja. Joogaa, hierontaa, kauneushoitoja, zumbaa, hiushoitoja, jalkahoitoja – jokaiselle jotakin. Liikuntapalvelumme kruunaa uusi uimahallimme, jossa järjestetään vesiliikuntaa vauvasta vaariin.

Voi hyvin kristiinankaupungissa -sivusto

LÄHETETTYJÄ

Matkailu ympärivuotiseksi

Pohjanmaalla ,Etelä-Pohjanmaalla ja Suupohjassa kesä on tapahtumien kulta-aikaa. On tangot, provinssirock, markkinat ja monet muut tapahtumat. Lisäksi jokaisessa kunnassa ja kaupungissa on omat kesäjuhlat. Alueeltamme löytyy meri, järviä, vuoria, huvipuistoja, labyrinttejä, eläinpuistoja ja paljon siltä väliltä. Mutta miten saamme matkailijoita ympäri vuoden ja miksei myös tapahtumien aikaan pysähtymään useammaksi päiväksi? Unohdammeko sen, että yhden yrityksen ei tarvitsi tehdä kaikkea itse? Yhteistyöllä ja paketoimalla tuotteitamme saamme paljon mielenkiintoista aikaa. Neljä vuodenaikaamme voisi olla suunnaton ideoiden lähde kehittää uutta. Miksi me kehitämme vain kesään kaikki tapahtumamme? Kesällä on runsauden pula ehtiäkseen sukuloloida tapahtumasta toiseen.

Palvelupaketeissa ja yhteistyössä olisi kehitettävää vielä

paljon. Hotelliyön jatkoksi pilkkiretkelle meren jäälle ja moottorikelkkasafarit mahdollisimman helposti tavoitettaviksi. Kaikki alueellemme rakennetut laavut ja nuotiopaikat, sekä valaistut sauvakävelyreitit, hiihtoladut, niitä löytyy jokaisesta kunnasta. Miten matkailija löytää ne? Tiedot täytyisi laittaa samaan paikkaan kansiin ja kirjoihin, paikkaan mistä ne myös löytyvät. Tänä päivänä tietekin netissä yhteisiltä sivulta moisen löytäminen olisi loistavaa. Tehty työ sirpaloituu nyt kuntien ja järjestöjen mahdollisesti ylläpitämien sivustojen varaan, jotka päivitetään miten milloinkin. Kenellä on aikaa matkaillessaan surfailla ja etsiä tietoa useasta paikasta?

Julistamme itseämme myös ruokalääniksi lehtiotsikoissa. Onko asia siirretty käytäntöön, rohkenen kysyä? Esimerkiksi aamupalat ovat valitettavan samanlaisia niin hotellissa ja majapaikoissa ympäri Suomea. Ei tietoaakaan paikalli-

sesta jugurtista, leipäjuustosta tai luomupuurosta tai paikallisista perunatuotteista. Entä lähileipomon sämpylät? Ei, samat raakapakasteet paistetaan jokaisessa keittiössä. Ketjuleivät aamusta toiseen samassa korissa pöytään. Helposti ja vaivattomasti. Miten tämän kokee matkailija, jolle nämä tulevat vastaan lomalla liikkeussaan? Samat maut missä päin Suomea tahansa. Meillä on paljon tarjottavaa jos me vain uskallamme.

Puutun myös arkaan aiheeseen Pohjanmaa - Etelä-Pohjanmaa. Suupohjassa tulisi muistaa että matkailija ei tunne maakuntarajoja tullessaan alueellemme. Hän tulee Pohjanmaalle. Tekevähän alueen matkailuorganisaatiot tiivistä yhteistyötä keskenään, mikä on hyvä asia. Mutta tehtävää silläkin saralla varmasti on vielä paljon lisää. Miksi me itse pilkomme Pohjanmaata?

Olemme täällä pienessä merenrantakaupungissa saaneet

kokea kuinka matkailua pitää kehittää uusin rohkein ideoin. Esimerkiksi Annel ja Erkki Jyllilä ovat tehneet Kummelgrundin luotsiasemasta Kummelgrund Tornin. Tämä antaa meille muillekin uskoa, että matkailulla on tulevaisuutta. Asiakkaat ja markkinat ovat laajat, ”melkein” koko maailma.

Voi vain toivoa että palvelujen tuottajat ottavat yhteyttä yrittäjiin, koska tuote / tuotteistaminen sekä yhteistyö ovat erittäin tärkeitä. Uskon että yrittäjillä on halua kehittää ja tarjota asiakkailleen parasta mahdollista rannikkoa sekä Pohjanmaata. Kesä on tulossa. Otetaan jokainen tavoitteeksi matkailua myös omassa maakunnassamme, ja tehdään matkailusta ympärivuotinen toimintatapa.

Hyvää alkanutta kevättä kaikille!

BÖRJE NORRGÅRD

Eteläpohjanmaan Yrittäjien varapuheenjohtaja

Kuva 1. Yrittäjä Börje Norrgårdin mielipidekirjoitus Suupohjan Sanomissa 1.4.2011.

Snickars sähköistää Kristiinan markkinoinnin

Lotta Kallio

Kristiinan matkailuyhdistys polkaisee huhtikuussa käyntiin uuden hankkeen, jonka nimenä on ”Määränpää Kristiinankaupunki e-kartalla”. Hanke tutkii erilaisia e-markkinoinnin eli sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja testaa, kuinka uudet markkinointikanavat käytännössä pelaavat.

Hankevetäjänä aloittaa kristiinalainen Kajsa Snickars. Snickars on tuttu kasvo Kristiinan matkailutoimistosta, missä hän on työskennellyt jo melko pitkään.

Eri matkailutoimijat kuten majoituspaikat, kahvilat, ravintolat sekä käyntikohteet ja ohjelmalveluyritykset voivat osallistua hankkeeseen. Tavoitteena on nostaa Kristiinaa ”e-kartalle” ja lisätä kaupungin näkyvyyttä.

Kuva 2. Opinnäytetyöaiheeseeni liittyvä artikkeli. Suupohjan Sanomat 6.4.2011.

