

**Maija Kurki**

**BRÄNDIN RAKENTAMINEN VERKKOSIVUSTON  
ULKOASUN AVULLA**

**Esimerkkinä Energiaguru**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Mediatekniikan koulutusohjelma  
Toukokuu 2013**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Toukokuu 2013	<b>Tekijä</b> Maija Kurki
<b>Koulutusohjelma</b> Mediatekniikka		
<b>Työn nimi</b> BRÄNDIN RAKENTAMINEN VERKKOSIVUSTON ULKOASUN AVULLA. Esimerkkinä Energiaguru		
<b>Työn ohjaaja</b> Mikko Himanka		<b>Sivumäärä</b> 38
<b>Työelämäohjaaja</b> Terho Kivimaa		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli uuden Energiaguru-palvelun brändin rakentaminen verkkosivuston visuaalista ulkoasua apuna käyttäen. Työn tilaajana oli Suomen Energianeuvonta Oy.</p> <p>Käytännön osuudessa tehtiin analysointeja brändiä varten sekä suunniteltiin ja toteutettiin verkkosivuston ulkoasu. Tavoitteena oli suunnitella brändiä vahvistava ulkoasu. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändiä, brändin historiaa ja brändin rakentamista sekä verkkosivuston visuaalista suunnittelua, värien valintaa, sommittelua, typografiaa ja käytettävyyttä. Yhtenä näkökulmana on myös verrata hieman perinteisen painettavan julkaisun taittoa verkkosivuston ulkoasun suunnitteluun.</p>		

### Asiasanat

Brändi, Verkkosivusto, Visuaalinen suunnittelu, Sommittelu, Typografia, Väri

**ABSTRACT**

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> May 2013	<b>Author</b> Maija Kurki
<b>Degree programme</b> Media technology		
<b>Name of thesis</b> BRAND BUILDING WITH WEB DESIGN. Case Energiaguru		
<b>Instructor</b> Mikko Himanka		<b>Pages</b> 38
<b>Supervisor</b> Terho Kivimaa		
<p>The goal of this thesis was to build brand for new Energiaguru service with web design. The service is about advising customers with electricity contracts. The customer was Suomen Energianeuvonta.</p> <p>The practical part of this thesis was to make analyzes for the brand and design a web site. The goal was to make design that would support the brand. One point of view was to compare traditional designing to designing web sites.</p>		

<b>Key words</b> Brand, Color, Layout, Typography, Web design, Web site
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 BRÄNDIN MERKITYS JA RAKENTAMINEN</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Brändin rakentaminen</b>	<b>3</b>
<b>2.1.1 Brändiin liittyvät analyysit</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 Brändin tunnettuus ja positiointi</b>	<b>5</b>
<b>3 VERKKOSIVUSTON VISUAALINEN SUUNNITTELU</b>	<b>7</b>
<b>3.1 Värien käyttö verkkosivuilla</b>	<b>9</b>
<b>3.1.1 Väriharmoniat ja –kontrastit</b>	<b>10</b>
<b>3.1.2 Värit ja mielikuvat</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Kuvien käyttö verkkosivuilla</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Typografia ja luettavuus verkkosivuilla</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Verkkosivun sommittelu ja käyttöliittymän suunnittelu</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Verkkosivun elementtien välinen hierarkia</b>	<b>18</b>
<b>3.6 Verkkosivuston käytettävyys</b>	<b>19</b>
<b>4 ENERGIAGURU ESIMERKKINÄ</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Kohderyhmät ja käyttäjäryhmät</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Energiaguru ja kilpailevat palvelut</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Energiagurun vahvuudet, heikkoudet ja tavoitellut mielikuvat</b>	<b>27</b>
<b>4.4 Visuaalisen ilmeen ja käyttöliittymän suunnittelu</b>	<b>29</b>
<b>4.4.1 Energiagurun värit ja fontit</b>	<b>30</b>
<b>4.4.2 Energiagurun verkkosivuston sommittelu</b>	<b>32</b>
<b>5 TULOKSET JA POHDINTA</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Huuto.net –sivuston ulkoasu ennen	7
KUVIO 2. Huuto.net –sivuston uudistettu ulkoasu	8
KUVIO 3. Kolmisointuvärit ja lähiväriharmonia väriympyrällä	11
KUVIO 4. Esimerkki vastaväriharmoniasta verkkosivuilla	12
KUVIO 5. Nokian sivuston etusivu ja valikko	13
KUVIO 6. Googlen etusivu	16
KUVIO 7. Silmien liikkeet kulkevat F-kirjaimen muodossa verkkosivustolla	17
KUVIO 8. Käyttäjän mielialan vaihtelu huonosti käytettävää verkkosivustoa käytettäessä	20
KUVIO 9. Energiagurun liikemerkki	22
KUVIO 10. Sähkönhinta.fi sivuston etusivu	25
KUVIO 11. Kilpailuttaja.fi –sivuston etusivu	26
KUVIO 12. Powerswitch-palvelun etusivu	27
KUVIO 13. Suunnitelma Energiagurun tunnuslauseesta	28
KUVIO 14. Energiagurun värit	30
KUVIO 15. Energiaguru-sivuston ylätunniste	32



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli brändin rakentaminen sähkömarkkinoihin liittyvälle Energiaguru -palvelulle verkkosivuston ulkoasun avulla. Tavoitteena oli saada aikaan brändiä kuvaava ja tukeva verkkosivuston ulkoasu. Työn tilaajana oli Suomen Energianeuvonta Oy. Tutkimusongelmina ovat miten brändi tulee huomioida verkkosivuston visuaalisen ilmeen suunnittelussa sekä miten käyttöliittymä ja verkkosivuston ulkoasu voivat tukea brändiä.

Opinnäytetyössä tutkitaan ensimmäisessä luvussa yleisesti brändiä, brändin historiaa ja brändin rakentamista. Seuraavassa luvussa tutkitaan verkkosivuston visuaalista suunnittelua ja värien sekä fonttien valintaa, sommittelua ja käytettävyyttä. Toisessa luvussa tutkitaan myös hieman painettavan julkaisun ja verkkojulkaisun suunnittelun eroja esimerkiksi typografiassa ja sommittelussa. Lopuksi pohditaan esimerkkitapauksen avulla miten brändiä voi rakentaa ja vahvistaa verkkosivuston kautta. Asioita pyritään tarkastelemaan brändin rakentamisen näkökulmasta läpi opinnäytetyön.

Opinnäytetyössä ei käsitellä verkkosivuston toteutuksen teknistä puolta, vaikka se käytännön työhön osaksi kuuluikin. Sivusto rakennettiin Contao sisällönhallintajärjestelmän päälle, mutta työssä ei käydä läpi Contaon tai sisällönhallintaan liittyviä asioita, eikä myöskään syvennyttä HTML- ja CSS-kieliin. Käyttöliittymän suunnittelua ja käytettävyyttä käsitellään vain hieman pinnallisesti osana visuaalisen ulkoasun suunnittelua.

## 2 BRÄNDIN MERKITYS JA RAKENTAMINEN

Viikinkien aikana englannin kielen sanalla ”brand” tarkoitettiin karjan merkitsemistä. Ajan kuluessa sanan merkitys on muuttunut ja nykyään yritykset käyttävät brändin rakentamiseen paljon aikaa ja rahaa. Gadin mukaan brändin tarkoitus on tuoda lisäarvoa tuotteelle, palvelulle tai yritykselle. Brändi voidaan sekoittaa käsitteisiin tavaramerkki, tuotemerkki, tuote, imago tai logo, nämä kaikki käsitteet liittyvät brändiin, mutta ne eivät kuitenkaan yksin tarkoita samaa kuin brändi. (Gad 2001, 29.) Asiakkaan näkökulmasta brändiä voisi kuvata lupauksena tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, esimerkiksi tuotteen laadusta (Mollberg & Rea 2009). Von Hertenin mukaan brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka muodostuu lopulta ihmisten mielissä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Von Herten 2006, 91).

Lyhyesti sanottuna brändiä voisi kuvailla positiivisena maineena, joka on rakentunut tavaramerkin ympärille. Kun yrityksellä on sopiva ja hyvä tuote tai palvelu, jota tuetaan oikeanlaisilla viestinnän keinoilla, positiivisen maineen ja mielikuvan syntymiselle on hyvät mahdollisuudet. Yritys ja sen tuotteet voivat saada lisäarvoa hyvin onnistuneen brändin rakentamisen ansiosta. Brändin rakentaminen on onnistunut, silloin kun suurin osa ihmisistä saa mahdollisimman samanlaisen positiivisen kuvan yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. (Von Herten 2006, 91; Suomen mediaopas 2013.)

Tarinan mukaan maailman ensimmäinen brändi syntyi, kun Kreikan saarilla asuvat lamppujen tekijät alkoivat merkitä symboleilla tekemiään lamppuja, joita myyvät kauppiat saivat paremman hinnan kuin kilpailevat, merkitsemättömiä lamppuja myyvät, kauppiat. Aikakaudella ennen brändejä kylässä oli muutama suutari, ja kengät ostettiin siltä, jolla oli paras maine. (Gad 2001, 41-42.) Ensimmäinen farkkubrändi syntyi 1850-luvulla ja Coca-Cola syntyi vuonna 1886. Usein ensimmäisenä toimialallaan aloittaneesta brändistä on tullut menestynein. 1800-luvulla alkunsa saaneet yritykset ovat läpi historiansa mainostaneet tuotteitaan laadukkaina. (Gad 2001, 43-46.) Coca-Colan markkinoinnissa pyritään luomaan tunteita herättäviä mielikuvia nauttimisen ilosta sekä ihanteellisesta elämäntyylistä. Coca-Colaan liitettäviä adjektiivejä ovat esimerkiksi virkistävä, aito ja raikas. (Mollberg & Rea 2009.) Kilpailijoiden määrä on kasvanut ja

brändin rakentaminen monimutkaistunut. Coca-Colan lisäksi kaupasta löytyy nykyään lukematon määrä virvoitusjuoma vaihtoehtoja, mutta silti Coca-Cola on vieläkin tuoteryhmänsä kärjessä tunnettuudessa. Vaikka Coca-Cola onkin menestynyt ja tunnettu brändi, sen markkinointia ja brändin kehittämistä ei ole lopetettu.

## 2.1 Brändin rakentaminen

Von Hertenin mukaan kaikkien, paitsi monopolien, on työskenneltävä kovasti brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen (Von Herten 2006, 91). Yksi syy brändin rakentamiseen on saada lisää rahaa. Yhtenäiseksi koettu brändi pärjää usein hyvin markkinoilla. Tunnetumman brändin valmistamat aamumurot maistuvat ihmisten mielestä paremmilta kuin vähemmän tunnetun, jos muroja syövä ihminen tietää syövänsä tunnetumman brändin muroja. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän tunnetumman brändin tuotteista ja palveluista riippumatta siitä ovatko ne parempia kuin kilpailevat tuotteet tai palvelut. (Gad 2001, 32-34.) Esimerkiksi Applen tuotteista, tietokoneista, puhelimista yms. maksetaan enemmän kuin vähemmän tunnettujen kilpailijoiden vastaavanlaisista tuotteista. Aina on kuitenkin oltava jokin syy, joka saa asiakkaat maksamaan tuotteesta.

Gadin mukaan tunnettu hyviä asioita edustava brändi saa enemmän asiakkaita kuin tuntemattomampi brändi. Joskus tuotteiden tai palveluiden hinta pidetään alhaisena ja brändin avulla yritetään hankkia mahdollisimman paljon asiakkaita. Esimerkiksi H&M -vaateliikkeissä myydään halpoja trendikkäitä vaatteita. Asiakkaita on runsaasti, vaikka vaatteiden laatu ei ole kestävä. (Gad 2001, 39-40.) Brändejä rakennetaan, koska halutaan erottua kilpailijoista ja herättää kuluttajien huomio. Taipaleen mukaan on välttämätöntä uudistua jatkuvasti erottuakseen muista. Yritys ei saa jäädä paikoilleen ja kangistua vanhoihin kaavoihinsa. On oltava ajan tasalla ja mietittävä jatkuvasti uusia keinoja palvella asiakkaita. (Taipale 2007, 23-24.) Esimerkiksi puhelinoperaattorit keksivät koko ajan uusia palvelumuotoja. Puhelinliittymien lisäksi operaattorit myyvät nykyään puhelimia ja tekevät myös sovelluksia älypuhelimiin. On tärkeää tietää mitä asiakkaat tarvitsevat ja miten tarpeet muuttuvat ajan kuluessa.



### 2.2.1 Brändiin liittyvät analyysit

Brändin rakentamista aloitettaessa täytyy tehdä taustatutkimusta, aivan kuten mitä tahansa muuta rakentamista suunniteltaessa. Laakson mukaan asiakasanalyysin avulla selvitetään toimialan uusimmat trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. Trendit vaikuttavat kaikkeen toimialan liiketoimintaan. Esimerkiksi elintarviketeollisuudessa terveellisyyttä korostavat tuotteet ovat haluttuja, koska terveellisyyden arvostus on kasvanut kuluttajien keskuudessa. Terveellisten tuotteiden hinta on usein muita vastaavia tuotteita korkeampi. Ostomotiivit voivat olla järkipäisiä eli funktionaalisia, emotionaalisia eli tunneperäisiä tai käyttäjästä viestiviä. Asiakaskunta jakautuu toisistaan eroaviin osiin, minkä takia brändiä kannattaa markkinoida eri versioina suunnattuna tiettyihin segmentteihin. Esimerkiksi koiranruokaa valmistava yritys voi markkinoida ulkokoiran omistajille erilaista, ehkä halvempaa, ruokaa kuin sisäkoiran omistajille, jotka hemmottelevat koiraansa. Tyydyttämättömät tarpeet ovat niitä, joihin markkinoilla ei ole vielä tuotetta. (Laakso 2004, 91.) Se, joka keksii ensimmäisenä ratkaisun johonkin tyydyttämättömään tarpeeseen, menestyy todennäköisesti hyvin markkinoilla.

Kilpailija-analyysi selvittää kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentelyn, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Jos markkinoilla on jo juuri samanlainen brändi, uusi brändi ei todennäköisesti menesty. On tärkeää etsiä ja tutkia kaikki mahdolliset kilpailijat samalta toimialalta ja tutkia niiden brändit sekä verrata omaan brändiin. Kilpailijoiden brändien historiaa on myös hyvä analysoida ja selvittää miten brändi ja markkinointi on muuttunut. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet on tärkeää analysoida. Oman brändin mahdollisuuksia pärjätä kilpailijoita vastaan voi selvittää vertaamalla omia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin. (Laakso 2004, 105-110.) Kilpailevien brändien tunteminen on tärkeää siksi, että osattaisiin valmistautua kilpailuun ja voittaa kilpailijat. Aivan kuten urheilussakin kilpailevien joukkueiden pelistrategiaa tutkitaan ja etsitään vastustajan mahdolliset heikkoudet sekä vahvuudet ennen ottelua.

Omaa brändiäkin täytyy analysoida, brändin juuret, vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago ovat tärkeitä selvitettäviä asioita. Brändin juuret kertovat tarinan brändin synnystä. Vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta määritellään brändin uskottavuus.

Nykyinen brändi-imago kertoo kuluttajien mielikuvan brändistä, brändin erottumisen muista, brändiin liitettävät miellelyhtymät, brändin imagon muutoksen sekä kuluttajan kokeman brändin tuoman edun. Näiden selvitysten pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan uutta brändiä tai muokkaamaan vanhaa. Oman brändin analysointiin on monenlaisia tapoja, voidaan esimerkiksi pohtia millainen eläin tai ihminen brändi olisi. (Laakso 2004, 105-122.) Oman brändin analysointi on vähän kuin oman identiteetin tutkimista ja määrittelyä. Miten itse nähdään oma brändi ja miten muut sen näkevät, on myös hyvä tarkastella eroavatko omat mielikuvat muiden mielikuvista. Jos mielikuvat eroavat, täytyy tutkia mistä se johtuu.

### **2.2.2 Brändin tunnettuus ja positiointi**

Tunnettuus voidaan Laakson mukaan jakaa neljään eri tasoon. Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnusteta lainkaan. Kun kuluttajalle luetellaan brändin nimiä, ja niiden joukosta hän muistaa kuullessaan tai nähneensä jonkin tietyn brändin nimen, on brändin tunnettuus ensimmäisellä eli autetun tunnettuuden asteella. Seuraava aste on spontaani tunnettuus, tällöin brändi osataan nimetä spontaanisti ilman apuja. Spontaanin tunnettuuden asteella kuluttaja osaa liittää brändin nimen oikeaan tuoteryhmään. Korkeimmalle asteelle yltää tuoteryhmiensä tunnetuimmat brändit, joskus kuluttaja ei edes muista tuoteryhmästä muita brändejä. (Laakso 2004, 123-129.) Fairy on hyvin korkealla tasolla tunnettuuden kannalta, monet käyttävät astianpesuaineesta mieluummin nimeä ”Fairy” vaikka käytettävä aine olisikin jonkin muun merkkistä. Uusi brändi aloittaa yleensä tunnettuuden ensimmäiseltä tasolta.

Tunnetuimpia ovat yleensä paljon mainostetut, alalla pitkään olleet, helposti saatavilla olevat tai menestyksekkäät brändit (Laakso 2004, 130). Kun brändi on laajasti ja pitkän aikaa näkyvillä, se jää väkisinkin mieleen. Tunnettuutta voi Laakson mukaan rakentaa erottumalla muista, käyttämällä tunnuslauseita tai tunnusmelodiaa ja symboleita, mediajulkisuuden, sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin avulla sekä luomalla linkejä ja toistamalla brändin rakennustoimenpiteitä (Laakso 2004, 137-148). Esimerkiksi DNA ja Saunalahti käyttivät mieleen jääviä tunnuslauseita tehokkaasti, lähes kaikki muistavat ”Elämä on” ja ”Mistä näitä senttejä oikein tulee” -mainokset. Taipaleen mukaan asiakaspalvelu tuo usein suuremmat mahdollisuudet kilpailijoista erottumiseen kuin

varsinainen tuote. Vaikka tuote tai palvelu olisikin erilainen kuin kilpailijansa, eivät asiakkaat tiedä sitä ellei yritys kerro sitä heille selkeästi. On tärkeä viestiä asiakkaille tuotteen tai palvelun hyödyistä, varsinkin kun kyseessä on uusi palvelu tai tuote. Taipaleen mukaan brändi on yksi tärkeimmistä ostopäätöksen syistä. (Taipale 2007, 26.) Tunnettuuden saavuttamisen tarkoituksena on saada kuluttajat muistamaan brändi, että he voisivat ostaa sen tuotteita tai palveluita.

Positointi tarkoittaa kilpailijoista erottavan positiivisen mielikuvan liittämistä brändiin. Halutaan esimerkiksi, että kuluttaja ajattelee tuotteen olevan kilpailijoita laadukkaampi. Tavoite on saavutettu kun kuluttaja osaa kertoa, kuullessaan tuotteen nimen, ominaisuuden, joka erottaa tuotteen kilpailijoista. Tarkoitus on vahvistaa kuluttajan mielessä jo olemassa olevaa positiivista mielikuvaa tuotteesta, ei luoda uutta. Tutut asiat jäävät helpommin mieleen. Esimerkiksi kahden tuntemattoman ihmisen tavatessa ensimmäistä kertaa, on helpompi tutustua jos heillä on yhteinen tuttava. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys mielikuvien muodostumisessa. Uusia tuttavuuksia arvioidaan pitkään ensitapaamisen perusteella. (Laakso 2004, 149-152.) Positiontia vaikeuttavat nopeasti kehittyvä ja muuttuva teknologia, kuluttajien muuttuvat mielipiteet, kansainvälistyminen talouselämässä sekä kilpailun koveneminen (Laakso 2004, 152). Kuluttajat hankkivat tuotteita ja palveluita positiivisten miellelyhtymien perusteella. Varsinkin aloilla, joissa on paljon samankaltaisia tuotteita, miellelyhtymät ovat tärkeitä kilpailijoista erottavia tekijöitä. (Helminen 2011.)

### 3 VERKKOSIVUSTON VISUAALINEN SUUNNITTELU

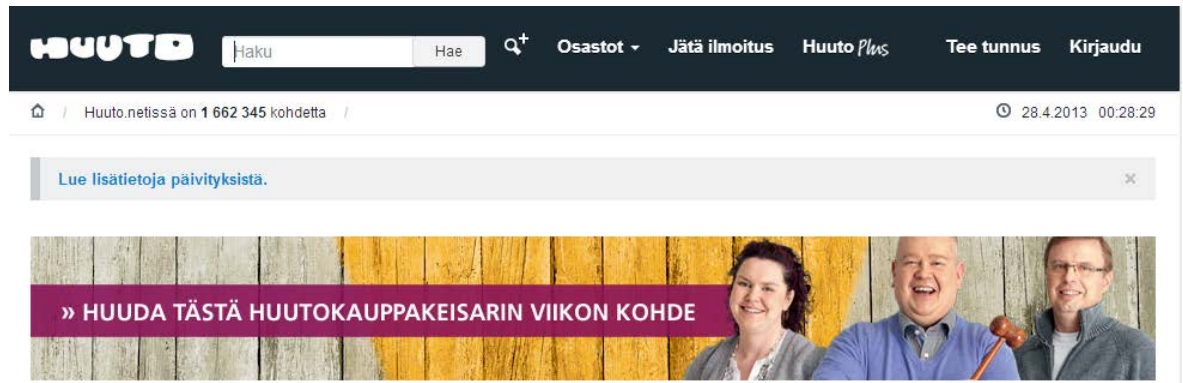
Verkkosivujen suunnittelu voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensin suunnitellaan sisältö, jonka pohjalta suunnitellaan käyttöliittymä ja visuaalinen ulkoasu. Lopuksi sivut koostetaan, testataan ja julkaistaan. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 41.) Jos viestintää verrataan keskusteluun kahden ihmisen välillä, Pesosen mukaan visuaalista suunnittelua voi verrata äänensävyyn, ilmeisiin ja eleisiin. Esimerkiksi äänensävyistä ja ilmeistä voi päätellä jos sanoma on tarkoitettu sarkastiseksi. Ulkoasun tehtävänä on välittää viestiä ilman sanoja ja antaa sanalliselle viestille luonnetta. Visuaalisella suunnittelulla voidaan myös selventää kenelle viesti on tarkoitettu. (Pesonen 2007, 2-3.) Julkaisun ulkoasulla voidaan esimerkiksi antaa tekstille virallinen ja asiantunteva sävy. Ulkoasun perusteella voidaan myös yleensä helposti päätellä onko se suunnattu lapsille vai aikuisille tai naisille vai miehille. Kun on kyseessä internetissä toimiva palvelu, verkkosivusto toimii sekä palvelun käyttöliittymänä että markkinoinnin kanavana. Sivuston on oltava helppokäyttöinen, mutta myös visuaalisesti miellyttävä. Visuaalisen ulkoasun avulla voidaan vahvistaa brändiä.



KUVIO 1. Huuto.net –sivuston ulkoasu ennen (Granlund 2012.)

Käyttäjät arvostavat laadukasta ja luotettavaa tietoa. Laadukkaan sisällön sisältävät verkkosivustot voivat menestyä vaikka niiden ulkoasu olisikin vaatimaton. Sisältö on ulkoasua tärkeämpi, mutta ulkoasun tehtävä on tukea sisältöä ja tuoda sitä esille niin, että se pääsee oikeuksiinsa. (Friedman 2008.) Esimerkiksi Huuto.net -sivuston ulkoasu oli aikaisemmin vaatimaton ja yksinkertainen, eikä esteettisyyteen ollut kiinnitetty kovinkaan paljon huomiota. (KUVIO 1.) Kuitenkin sivusto oli suosituimpia käytettyjen tavaroiden

myyntiin ja ostoon keskittyneistä sivustoista. Sivuston ulkoasu on uusittu modernimmaksi ja yksinkertaisemmaksi käyttäjien vuosien aikana antaman palautteen perusteella. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Huuto.net –sivuston uudistettu ulkoasu (Sanoma News Oy 2013.)

Ensisilmäyksellä verkkosivustosta havaitaan sen ulkoasu, jonka perusteella muodostuvat ensimmäiset mielikuvat palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä sekä sivuston sisällöstä. Visuaalisesta ilmeestä tulisi näkyä värien, muotojen, typografian ja tunnusten välityksellä sivuston takana oleva yritys tai muu taho. Tarkoituksena on Tervakarin mukaan rakentaa miellyttävä käytännöllinen kokonaisuus, joka helpottaa ja nopeuttaa tarvittavan informaation löytämistä. Sopivilla väreillä, fonteilla ja sommittelulla voidaan edesauttaa verkkosivuston elementtien, esimerkiksi valikon, hahmottamista. (Tervakari 2009.) Pesosen mukaan visuaalisen suunnittelun tulisi perustua aina julkaisun tarkoitukseen ja päämäärään. Suunnittelematon ulkoasu voi antaa vaikutelman huolimattomuudesta ja välinpitämättömyydestä ja tehdä viestistä epäuskottavan. (Pesonen 2007, 3-5.) Visuaalisesti miellyttävässä muodossa esitetty sisältö koetaan uskottavammaksi (Tervakari 2009).

Perussäännöt visuaalisessa suunnittelussa sekä käytettävyydessä ovat samoja, niitä ovat selkeys, johdonmukaisuus, miellyttävyys ja yksinkertaisuus. Liian paljon elementtejä samalla sivulla aiheuttaa hämmennystä ja huonontaa käytettävyyttä. Verkkosivustojen visuaalinen suunnittelu on ottanut kehityksen myötä vaikutteita painettavien julkaisujen suunnittelusta ja taitosta. Esimerkiksi typografiasta on tullut monipuolisempaa. (Tervakari 2009.) Painettuja julkaisuja käytetään kaikkia lähes samalla tavalla, sivuja kääntelemällä.

Navigointia helpottamassa saattaa olla sisällysluettelo. Verkkosivujen käyttö vaatii käyttöliittymän, jonka avulla käyttäjä liikkuu sivulta toiselle ja käyttää erilaisia toimintoja. Painetun julkaisun voi taittaa niin, että viestit järjestetään lukijan tulkintaa helpottavaan järjestykseen. (Hannikka & Koljonen 2006, 35.) Toki painettuakin julkaisua voidaan lukea epäjärjestelmällisesti sivulta toiselle poukkoillen, kuten verkkosivuja usein selataan. Verkkosivuston ulkoasu ja sommittelu on suunniteltava niin, että ne ohjaavat käyttäjää vastaanottamaan viestit oikeassa järjestyksessä.

Hyvä ulkoasu koostuu Tervakarin mukaan yhdeksästä tekijästä. Ulkoasuun vaikuttavat sen selkeys, harmonia, elementtien muodot ja suhteet sekä johdonmukaisuus ja tasapaino sommittelussa. Tyhjän tilan käyttö on myös tärkeää, ettei sivusta tule sekavan ja ahtaan näköinen. Elementtien tasaus auttaa kokonaisuuksien hahmottamisessa. Tavoitteena on saada aikaan yksinkertainen ja yhtenäinen kokonaisuus. Kontrastin ja visuaalisten jännitteiden avulla luodaan eloa ja liikettä sivuston ulkoasuun. Värisuunnittelu on myös tärkeää, värejä on valittava sopiva määrä ja niiden on sovittava yhteen. (Tervakari 2009.)

Jokaisella verkkosivustolla on oma tunnelmansa. Tunnelma voi olla esimerkiksi rauhallinen, eloisa tai virallinen. Tunnelmaan vaikuttavat värivalinnat, typografiset ratkaisut, sivustolla käytettävät kuvat sekä tekstin sisältö. Yksi tapa saada aikaan tunnelmaa verkkosivustolle on Idlerin mukaan huumorin käyttäminen visuaalisessa suunnittelussa. Huumori on kuitenkin hieman hankala laji, koska osa ihmisistä saattaa käsittää sen väärin ja liiallinen huumorin käyttö vie verkkopalvelulta uskottavuutta. On erittäin tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jos aikoo käyttää huumoria visuaalisessa suunnittelussa. (Idler 2012.)

### **3.1 Värien käyttö verkkosivuilla**

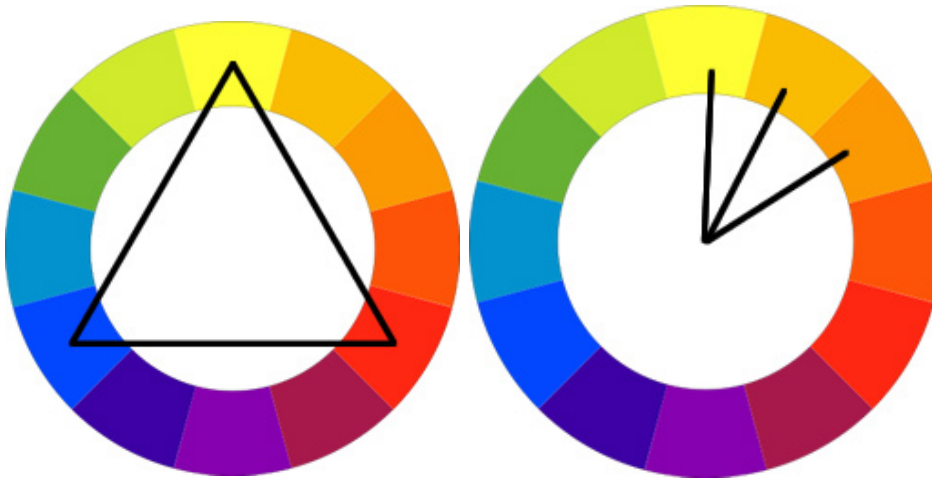
Mitä tahansa graafista suunnittelua tehtäessä värit ovat isossa roolissa, niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisten mielialaan sekä mielikuviin. Esimerkiksi violetti väri luo arvokkaan ja jopa kuninkaallisen vaikutelman. Jotkut värit ovat innostavia ja toiset taas rauhoittavia. Esimerkiksi sininen väri rauhoittaa ja luo asiantuntevan mielikuvan. Visuaalisessa suunnittelussa värien tarkoituksena on vahvistaa tekstin sanomaa ja kiinnittää huomio tärkeisiin kohtiin. Värien avulla voidaan erottaa otsikoita muusta

tekstistä. Värejä voidaan myös käyttää erottamaan brändi kilpailijoista, esimerkiksi Fazerin suklaa tunnustetaan sinisestä väristä. (Boyle 2001, 11-24; Pesonen 2007, 56-57.)

### 3.1.1 Väriharmoniat ja -kontrastit

Pesonen neuvoo valitsemaan ensimmäisenä hallitsevimman, eniten käytettävän tai pakollisen värin. Esimerkiksi liikemerkissä käytetty väri voidaan valita hallitsevimmaksi väriksi. Värikontrasteja ja -harmonioita voidaan käyttää lähtökohtana julkaisussa käytettävien värien valinnassa. (Pesonen 2007, 27.) Kontrasti vaikuttaa luettavuuteen, esteettisyyteen ja auttaa herättämään huomiota. Jos taustan ja tekstin välinen värikontrasti on hyvin pieni, tekstin lukeminen on vaikeaa. Cannonin mukaan usein turvallisin ratkaisu on valita taustan väriksi hyvin vaalea sävy ja tekstin väriksi tumma. (Cannon 2012.)

Väriympyröitä on useita erilaisia. Yksinkertaisen väriympyrän värit voidaan jakaa pääväriin, punainen, keltainen ja sininen, sekä väliväriin, oranssi, vihreä ja violetti. Väriympyrässä vastakkain olevat värit ovat vastavärejä. Punainen ja vihreä, sininen ja oranssi sekä keltainen ja violetti ovat vastaväripareja. Lähivärit ovat väriympyrässä vierekkäin sijoitettuja värejä. Lähiväriharmoniassa käytetään värejä, jotka sijaitsevat vierekkäin tai lähekkäin väriympyrällä. (KUVIO 3.) Vierekkäiset värit sopivat yleensä yhteen melko hyvin, niiden välille ei synny kovin isoa kontrastia. Vastaväriharmoniassa käytetään vastavärejä. Yksiväriharmoniassa esiintyy vain yhden värin eri sävyjä. Kun väriympyrään asetetaan kolmio ja valitaan sen kärjissä sijaitsevat värit, saadaan kolmisointuvärit. (KUVIO 3.) Nelisointuvärit saadaan kahdesta väriympyrällä yhtä kaukana toisistaan olevista vastaväripareista. Valööriharmoniassa on ainoastaan harmaan eri sävyjä. (Boyle 2001, 15; Pesonen 2007, 57; Tervakari 2009.)



KUVIO 3. Kolmisointuvärit ja lähiväriharmonia väriympyrällä (Cannon 2012.)

### 3.1.2 Värit ja mielikuvat

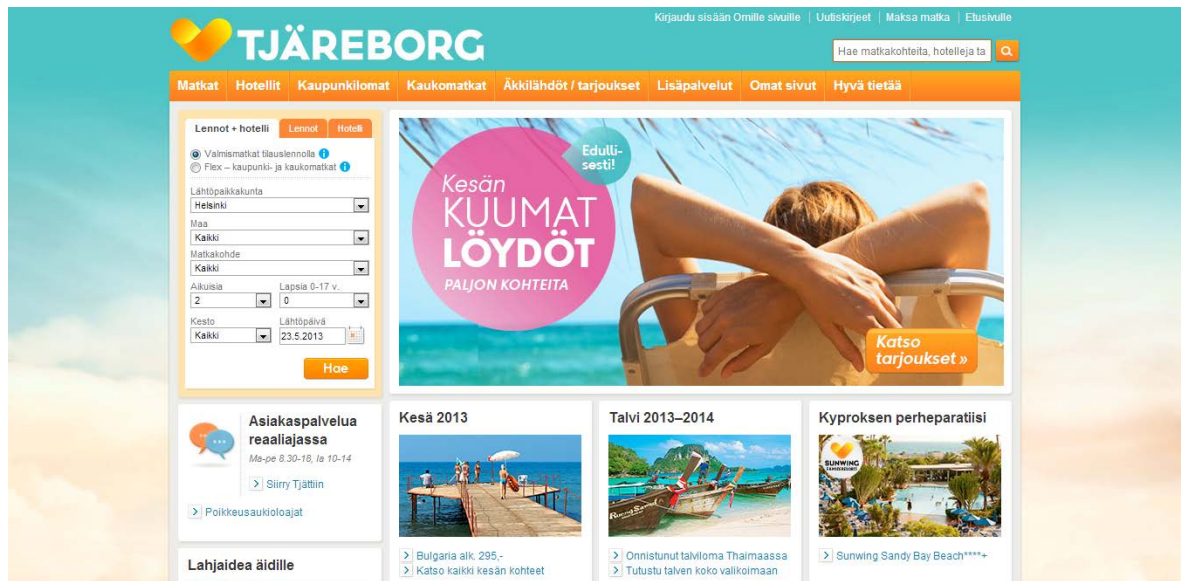
Värit voidaan jaotella kolmeen ryhmään erilaisten tunnelmien perusteella. Punainen, keltainen ja oranssi ovat lämpimiä värejä, niistä tulee lämmin vaikutelma. Viileät värit, esimerkiksi sininen, vihreä ja violetti, saavat aikaan kylmiä ja viileitä mielikuvia. Neutraalit värit, kuten harmaa, musta ja ruskea, eivät saa yksistään käytettyinä aikaan selkeitä tunnelmia. Tunnelman määräävät värit neutraalin värin ympärillä. Neutraaleja värejä käytetään usein taustalla tai kirkkaisiin väreihin yhdisteltynä. Värit voivat synnyttää joko positiivisen tai negatiivisen mielikuvan, riippuen väreistä joiden kanssa niitä käytetään sekä käyttötavasta. Esimerkiksi punainen väri symboloi voimaa ja tulta, se myös liitetään positiivisissa mielikuvissa esimerkiksi intohimoon. Negatiivisia punaisen värin aiheuttamia mielikuvia taas voivat olla esimerkiksi viha ja aggressiivisuus. (Chapman 2010; Tervakari 2009.) Värien merkitykset ovat kulttuurista riippuvaisia, joten kohderyhmän tunteminen on tärkeää värejä valitessa.

Värien merkityksiä lyhyesti

- **Punainen:** intohimo, rakkaus, viha
- **Oranssi:** energia, onnellisuus, elinvoima
- **Keltainen:** onnellisuus, toivo, petos
- **Vihreä:** uusi alku, luonto, runsaus
- **Sininen:** rauhallisuus, vastuullisuus, surullisuus



- **Violetti:** luovuus, kuninkaallisuus, varakkuus
- **Musta:** mysteeri, hienostuneisuus, pahuus
- **Harmaa:** synkkyys, konservatiivisuus, muodollisuus
- **Valkoinen:** puhtaus, siisteys, hyveellisyys
- **Ruskea:** luonto, terveellisyys, luotettavuus (Boyle 2001 ,22-25; Rihlama 1997, 106-110.)



KUVIO 4. Esimerkki vastaväriharmoniasta verkkosivuilla (Tjäreborg 2013.)

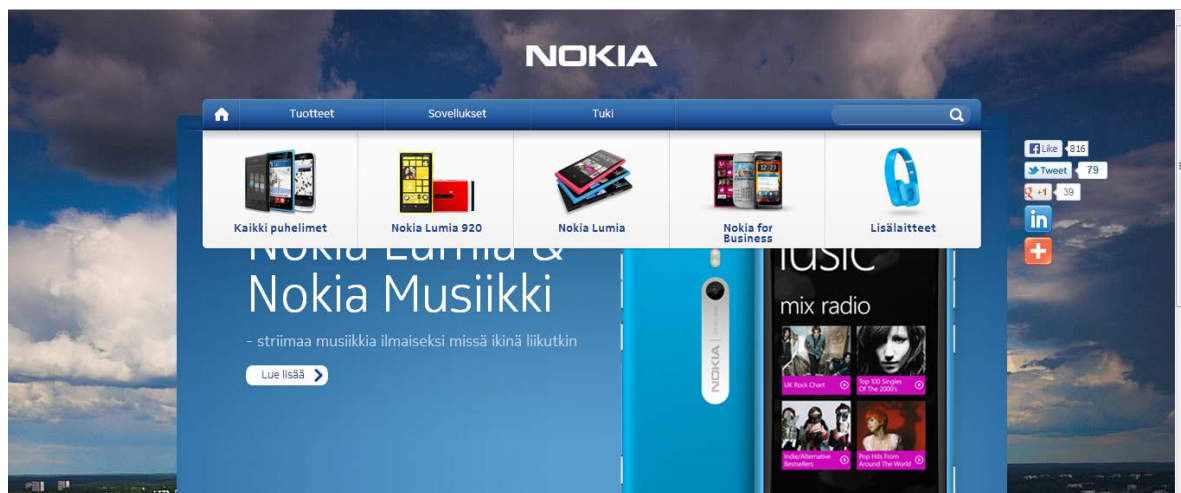
Esimerkiksi Tjäreborg-matkatoimiston verkkosivustolla on käytetty vastaväriharmoniaa. (KUVIO 4.) Vastavärit luovat jännitettä sivustolle ja tekevät siitä eloisan. Oranssi väri luo energistä, onnellista ja elinvoimaista tunnelmaa. Sininen väri luo tässä tapauksessa rauhoittavaa vaikutelmaa, mikä tasapainottaa hyvin energistä oranssia. Värivalinta on onnistunut, koska onnistunut lomamatka on onnellinen ja energinen, mutta myös rauhallinen.

### 3.2 Kuvien käyttö verkkosivuilla

Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tekstin lisäksi kuvat kuuluvat digitaalisen viestinnän peruselementteihin. Kuvat voivat oikein käytettyinä auttaa havainnollistamaan asioita nopeasti. (Keränen ym. 2003, 64.) Kuvien avulla voidaan myös

luoda erilaisia mielikuvia ja tunnelmia. Pesosen mukaan kuvasta voi huomata keskeisen sanoman jo yhdellä silmäyksellä. Julkaisuissa kuvien tehtävänä on kiinnittää lukijan huomiota, ohjata ja houkutella lukijaa sekä täydentää tekstiä. Kuva voi auttaa ymmärtämään tekstissä käsiteltävää asiaa, esimerkiksi oppikirjoissa, tai pehmentää tekstin viestiä. Joissakin tapauksissa kuva jopa muuttaa tekstin sisältöä. Informatiivinen kuva tukee ja täydentää tekstiä. Koristeellinen kuva on osa julkaisun ulkoasua ja luo tunnelmaa sommitelman osana. Kuva voi olla myös dokumentoiva, jolloin siinä näkyy käytännössä tekstissä kerrottava tapahtuma. (Pesonen 2007, 48.)

Kuvalla täytyy olla julkaisussa jokin tehtävä, turhat kuvat saattavat hämmentää lukijaa. Hyvillä kuvilla voi korvata osan tekstistä tai lyhentää pitkää selittävää tekstiä. (Pesonen 2007, 48.) Esimerkiksi Nokian verkkosivustolla käytetään paljon kuvia. (KUVIO 5.) Etusivulla on iso kuva uudesta tuotteesta, kuva herättää huomiota ja samalla kertoo tuotteesta. Jos tuotetta kuvailtaisi pelkkää tekstiä käyttäen, moni verkkosivuilla kävijä varmasti jättäisi tekstin lukematta ja jatkaisi selailua toisille sivuille. Kuvasta voi nähdä yhdellä silmäyksellä monta tuotteen ominaisuutta. Kuvia käytetään myös valikossa havainnollistamassa ja täydentämässä tekstiä.



KUVIO 5. Nokian sivuston etusivu ja valikko (Nokia 2013.)

### 3.3 Typografia ja luettavuus verkkosivuilla

Reichenstein mukaan 95 prosenttia verkkosivujen suunnittelusta on typografiaa (Reichenstein 2006). Typografialla tarkoitetaan tekstin muotoilua, siihen kuuluu esimerkiksi fontin tyylin ja koon valinta, sekä tekstin asettelu. Typografian päämääränä on saada teksti kiinnostavaksi ja helppolukuiseksi. Verkkosivuilla tekstiä esiintyy normaalin tekstisisällön lisäksi valikoissa ja erilaisissa painonapeissa. (Korpela 2010, 8-11.) Pesosen mukaan typografisten ratkaisujen kautta voidaan kertoa keneltä ja millainen viesti on sekä kenelle se on (Pesonen 2007, 13). Verkkosivujen tarkoitus on välittää informaatiota ihmisille eri aiheista. On siis selvää, että luettavuus on tärkeä osa suunnittelua. Pesosen mukaan luettavuus on suhteellista ja siihen vaikuttaa tekstin käyttötarkoitus, koko, kohderyhmä ja monet muut asiat, mutta fontin koko, rivin pituus, riviväli, merkkiväli, sanaväli ja tekstin asettelu vaikuttavat luettavuuteen rakenteellisesti. (Pesonen 2007, 31).

Painetuissa julkaisuissa resoluutio on huomattavasti isompi kuin näyttölaitteissa, siksi teksti näyttää kuvaruudulla karkeammalta kuin kirjassa. Verkkosivujen typografia on rajoittuneempaa ja yksinkertaisempaa kuin esimerkiksi aikakauslehden. Painettuna fontti näyttää samalta lukijasta riippumatta. Digitaalisessa muodossa sama fontti näyttää erilaiselta näyttölaitteista ja käyttäjän asetuksista riippuen. Selain muodostaa verkkosivun sisällön aina uudestaan, kun sivu avataan, joten tulos on riippuvainen käytössä olevasta selaimesta ja tietokoneesta. Jos verkkosivustolla käytettyä fonttia ei ole lukijan käyttöjärjestelmässä tai ohjelmistossa, teksti ei näytä siltä kuin on suunniteltu. Digitaalisen median tuotannossa fontteja valitessa on hyvä tuntee selainten ja käyttöjärjestelmien rajoitteet ja otettava selvää miltä fontit näyttävät erilaisilla laitteilla, esim. tietokoneen näytöllä tai mobiililaitteella. (Korpela 2010, 13; Laak 2006.)

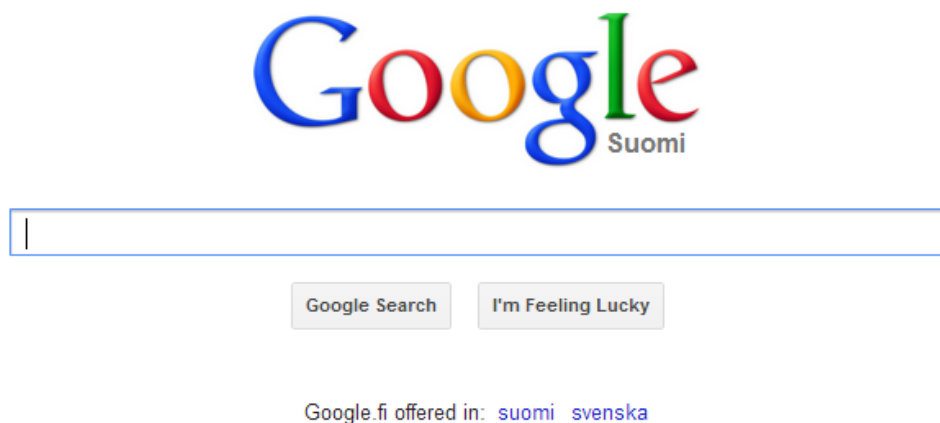
Upotettavat fontit ladataan www-palvelimelle ja otetaan verkkosivuilla käyttöön CSS-kielen avulla. Upotettavia fontteja käytettäessä fontin ei tarvitse sijaita käyttäjän tietokoneella. Käyttäjä näkee fontin, koska se sijaitsee palvelimella. Kaikki selaimet, varsinkin vanhemmat versiot, eivät kuitenkaan tue tätä ominaisuutta. (Korpela 2010.) Web-fontit tarjoavat yhden ratkaisun verkkosivujen fontti-ongelmaan. Esimerkiksi Google Web Fonts on fonttiselain, joka sisältää useita ilmaisia ja vapaasti käytettäviä fontteja, joita ei tarvitse ladata omalle palvelimelle. Fontit voidaan linkittää omalle verkkosivulle ja ne toimivat Googlen palvelimen kautta.

Verkkosivustojen etusivuilla, joiden tarkoituksena on houkutella kävijöitä tutustumaan sivustoon, tekstiä on yleensä aika vähän ja kuvat sekä värit ovat hallitsevammassa roolissa. Etusivuja voidaan typografian kannalta verrata mainoksiin ja esitteisiin. Pikatietosivuilla on luetteloina tai taulukoina paljon tietoa tiivistettynä, esimerkiksi yhteystiedot. Näiden sivujen tarkoituksena on, että lukija voi nopeasti löytää etsimänsä tiedon, joten luettavuus ja selkeät erottuvat otsikot ovat tärkeässä asemassa. Kertovilla sisältösivuilla, esimerkiksi yrityksen historiaa esittelevällä sivulla, on paljon tekstiä. Luettavuus on tässäkin tapauksessa otettava huomioon, sen lisäksi tekstin on oltava miellyttävää katseltavaa. Kun sivut sisältävät paljon lomakkeita, on selitysten ja ohjeiden oltava selkeitä ja näkyviä. Selkeys on tärkeää myös dynaamisesti syntyvillä sivuilla, esimerkiksi tiedonhaun tulossivuilla. (Korpela 2010, 14-15) Verkkosivuilla on monenlaisia erilaisia sivuja, typografiaakin on mietittävä jokaisen sivun kohdalla erikseen. On löydettävä ratkaisu, joka sopii kaikille sivuille. Verkkosivuston typografiassa on mietittävä myös linkejä, niiden on erotuttava normaalista tekstistä, että käyttäjä osaa hahmottaa ne linkeiksi.

Fontin valinnalla on vaikutusta sekä verkkosivuston ulkoasuun että tekniikkaan. Antiikva, CSS-kielessä serif, tarkoittaa pääteviivallista fonttia ja groteski, CSS-kielessä sans-serif, tarkoittaa pääteviivatonta fonttia. (Korpela 2010, 80) Kirjoissa ja sanomalehdissä, joissa luettavaa tekstiä on paljon, käytetään yleensä antiikvafontteja. Korpelan mukaan tämä johtuu siitä, että pääteviivat ohjaavat lukijan katsetta ja auttavat pysymään oikealla rivillä. Lyhyissä teksteissä, esimerkiksi mainoksissa, opasteissa ja taulukoissa käytetään usein groteskifontteja. Verkkosivuilla on usein käytetty groteskifonttia, esimerkiksi Arialia, koska verkkosivuja luetaan silmäilemällä eikä välttämättä sana sanalta. (Korpela 2010, 81-82) Antiikva-fonttien ohuet viivat saattavat kadota tai välkkyä esimerkiksi vanhemmilla näyttöillä ja televisioruuduilla. (Keränen ym. 2003, 58.) Fontin valinnassa on otettava huomioon myös se, että teksti voidaan tulostaa. Varsinkin pitkät tekstinpätkät tulostetaan mielellään paperille ja luetaan vasta sitten, Korpela toteaa. Verkkosivustojulkaisemisessa on mahdollista määrätä eri fontit näkymään kuvaruudulla ja tulostettaessa. (Korpela 2010, 82) Pesosen mukaan selvästi toisistaan erottuvat kirjaimet ja sopivan kokoinen fontti, ei liian iso eikä liian pieni, parantavat luettavuutta. (Pesonen 2007, 31)

### 3.4 Verkkosivun sommittelu ja käyttöliittymän suunnittelu

Verkkosivun elementtien asettelu on keskeinen osa visuaalista suunnittelua ja kokonaisuutta. Pesosen mukaan taittaminen tarkoittaa tekstien, kuvien sekä muiden visuaalisten osien yhteensovittamista. Osana taittoon kuuluu turhien elementtien karsiminen. Tavoitteena on kertoa lukijalle tai käyttäjälle mitkä asiat julkaisussa ovat tärkeitä. Asettelumalli on suunnittelun ja sommittelun perusta, joka pitää julkaisun johdonmukaisena. Asettelumalli jakaa sivun osiin. (Pesonen 2007, 9.) Yhtenä verkkosivuston sommittelun haasteista on muuttuva sisältö. Sanomalehden sisältö ei muutu sen jälkeen kun se on painettu ja julkaistu, mutta verkkosivustoja päivitetään jatkuvasti. Sivustolle tulee lisää kuvia ja tekstiä, joissakin tapauksissa jopa päivittäin. Joskus verkkosivuston valikkoakin on laajennettava uuden sisällön myötä.

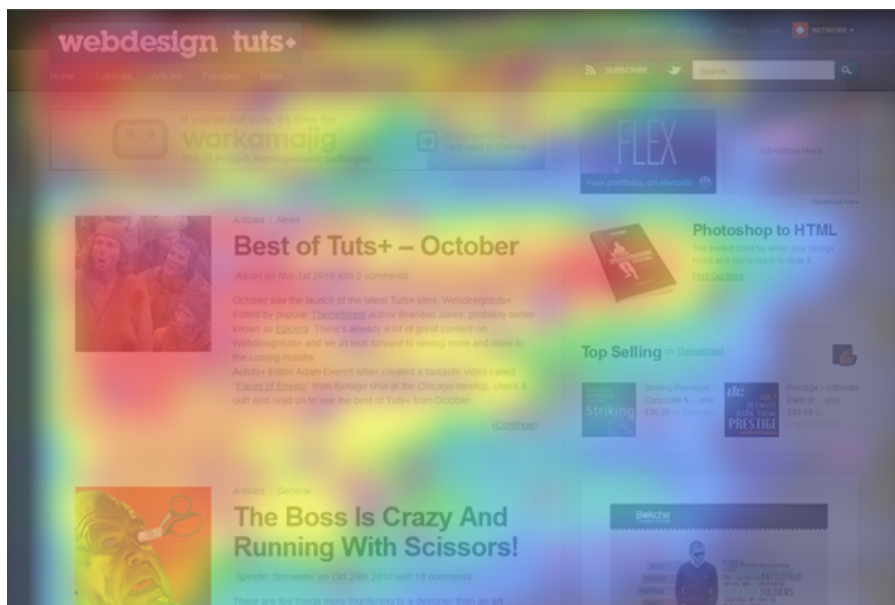


KUVIO 6. Googlen etusivu (Google 2013.)

Tervakarin mukaan symmetrisessä sommittelussa tai taitossa rajattu alue jaetaan siten, että puolikkaat ovat peilikuvia (Tervakari 2009). Esimerkiksi Googlen etusivu on symmetrisesti sommiteltu, liikemerkki on sijoitettu keskelle sivua ja sen alle hakukenttä. Hakukentän alle on sijoitettu kaksi painiketta. Jos sivuston läpi vedettäisi viiva puolestavälistä, puolikkaat olisivat toistensa peilikuvia. (KUVIO 6.) Epäsymmetrisessä sommittelussa taas käytetään vastakohtia, esimerkiksi vastavärejä tai vastakohtaisia muotoja. Kulista leikkausta voidaan käyttää taiton lähtökohtana. Erilaisten taittotyylien

suosio vaihtelee aikakausien mukaan, mutta nykyään liikettä ja vaihtelua sisältävä dynaaminen taitto on yleinen valinta. Tasapainoinen ja yhtenäinen kokonaisuus on kaiken sommittelun tavoite. (Tervakari 2009.)

Kaikkea näkemäänsä ei voi käsitellä kerralla, joten on tärkeää erottaa tärkeimmät osat sisällöstä ja ohjata katsetta sommittelun kautta (Pesonen 2007, 64). Ihmiset ovat tottuneet kirjoja lukiessaan lukemaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alhaalle. Sekä sanomalehteä että näyttöä katsellessa katse osuu ensimmäisenä yläreunaan. Sanomalehden taitossa tärkeimmät uutiset sijoitetaan sivun yläpuoliskolle niin, että ne näkyvät ensimmäisenä kun lehti on taitettu keskeltä. Sama pätee verkkosivujenkin sommittelussa. Tärkeimmät asiat sijoitetaan sivuston yläreunaan niin, että ne näkyvät heti sivun auettua, eikä lukijan tarvitse vierittää sivua alaspäin nähdäkseen tärkeimmät asiat. (Website Design Basics 2010.)



KUVIO 7. Silmien liikkeet kulkevat F-kirjaimen muodossa verkkosivustolla. (Jones 2012.)

Silmien liikkeitä tutkivat tutkimukset osoittavat, että ihmiset silmäilevät näyttöä F-kirjaimen muotoisen kaavan mukaan. (KUVIO 7.) Katse kiinnittyy vasempaan yläreunaan ja liikkuu alaspäin vasenta reunaa seuraten. Välillä katse siirtyy oikealle reunalle, mutta palaa takaisin vasemmalle. (Koro 2011; Jones 2012.) Verkkosivujen suunnittelun voi aloittaa Jonesin mukaan myös Z-kirjainta muistuttavalla sommittelulla, koska sen avulla on helppo huomioida kaikki tehokkaan sivun päävaatimukset, brändäys, hierarkia, rakenne ja kutsu toimimaan. Tässä sommittelutavassa katse liikkuu Z-kirjaimen muotoa seuraten

oikeasta yläkulmasta aloittaen. (Jones 1012.) Sekä F- että Z-asettelumallissa katse osuu ensimmäisenä vasempaan yläreunaan, sinne kannattaa siis sijoittaa kaikista tärkein asia koko sivulla eli liikemerkki tai sivuston tunnus. Liikemerkin on myös oltava tarpeeksi iso, että se on ensimmäisten huomattavien asioiden joukossa, eikä huku esimerkiksi valikkoon.

Internetin ja verkkosivujen kehittyessä ajan myötä on muodostunut tiettyjä kaavoja ja malleja, joita sivustojen sommittelussa usein noudatetaan. Verkkosivu jaetaan yleensä vähintään kolmeen osaan. Ylätunniste auttaa tunnistamaan sivuston, kenelle sivusto kuuluu ja mitä se koskee, sekä navigoimaan sivustolla. Usein ylätunnisteeseen sijoitetaan liikemerkki, tai muu sivuston tunnus, sekä päävalikko ja hakukenttä. Sivuston keskiosaan sijoitetaan sisältö. Keskiosa voidaan jakaa sivupalkkeihin ja sisältöosaan. Vasen sivupalkki sisältää usein alavalikot. Alatunnisteeseen sijoitetaan monesti yhteystietoja ja sivuston tekijänoikeudet. (Horton & Lynch 2009.) Bryantin mukaan yleisimpiä verkkosivun asettelumalleja ovat esimerkiksi neljän laatikon malli, yhden palstan malli tai malli, jossa sivulla on leveä ylätunniste ja kaksi palstaa. Ruudukkoon pohjautuvaa asettelua käytetään monesti galleriasivuilla. (Bryant 2012.) Tjäreborgin etusivulla on käytetty osaksi ruudukkoon pohjautuvaa mallia ja osaksi mallia, jossa käytetään sivupalkkia. (KUVIO 4.)

### **3.5 Verkkosivun elementtien välinen hierarkia**

Ulkoasun suunnittelu on oikeastaan visuaalista kommunikointia. Ulkoasun on välitettävä selkeästi viesti käyttäjälle ennen kuin hän menettää mielenkiintonsa ja siirtyy muille sivustoille. Ihmiset järjestelevät näkemiänsä elementtejä visuaalisiin suhteisiin. Esimerkiksi asetettaessa kaksi erikokoista ja eriväristä ympyrää vierekkäin, huomataan yleensä kuvassa olevan isompi ja pienempi erivärinen ympyrä ei pelkästään kahta ympyrää. Ihmiset tarkastelevat lähekkäin aseteltuja elementtejä suhteessa toisiinsa. (Jones 2011.) Tervakarin mukaan elementtien hahmottamiseen vaikuttaa aina ympäristö, jossa ne sijaitsevat. Havaintojen perusteella ihminen muodostaa niistä isompia kokonaisuuksia. (Tervakari 2009.)

Pesosen mukaan kontrastien avulla julkaisuun saadaan eloa ja järjestelmällisyyden tuntua. Kokokontrasti saadaan aikaan suurten ja pienten elementtien yhdistelmällä. Muotokontrasti syntyy erilaisia muotoja yhdistelemällä, esimerkiksi kahden erityylisten fontin yhdistelmä.

Ja värikontrasti erilaisia värejä yhdistelemällä. (Pesonen 2007, 40.) Isoon elementtiin kiinnitetään helpommin huomiota kuin pieneen. Kokokontrastin avulla voidaan siis ohjata käyttäjän huomiota suurentamalla tärkeiden elementtien kokoa. Värikontrastin avulla voidaan myös herättää huomiota, esimerkiksi vaalean taustaväriin muuttuessa tummaksi. (Jones 2011.) Toisiaan lähellä sijaitsevat elementit hahmotetaan kokonaisuudeksi. Suuri yhtenäinen alue mielletään taustaksi ja pienempi alue kuvioksi. Samankaltaiset elementit, esimerkiksi muodoltaan, hahmotetaan yhteenkuuluviksi ja yhtenäisestä viivasta muodostuu kuvio. Ihminen täydentää mielellään erilaisia hahmoja kokonaisuudeksi ja hahmottaa suljetulta näyttävän alueen erilliseksi kokonaisuudeksi. Tutut muodot mielletään tutuiksi hahmoiksi, esimerkiksi sahalaitainen kuvio tuo mieleen kuusen. (Tervakari 2009.)

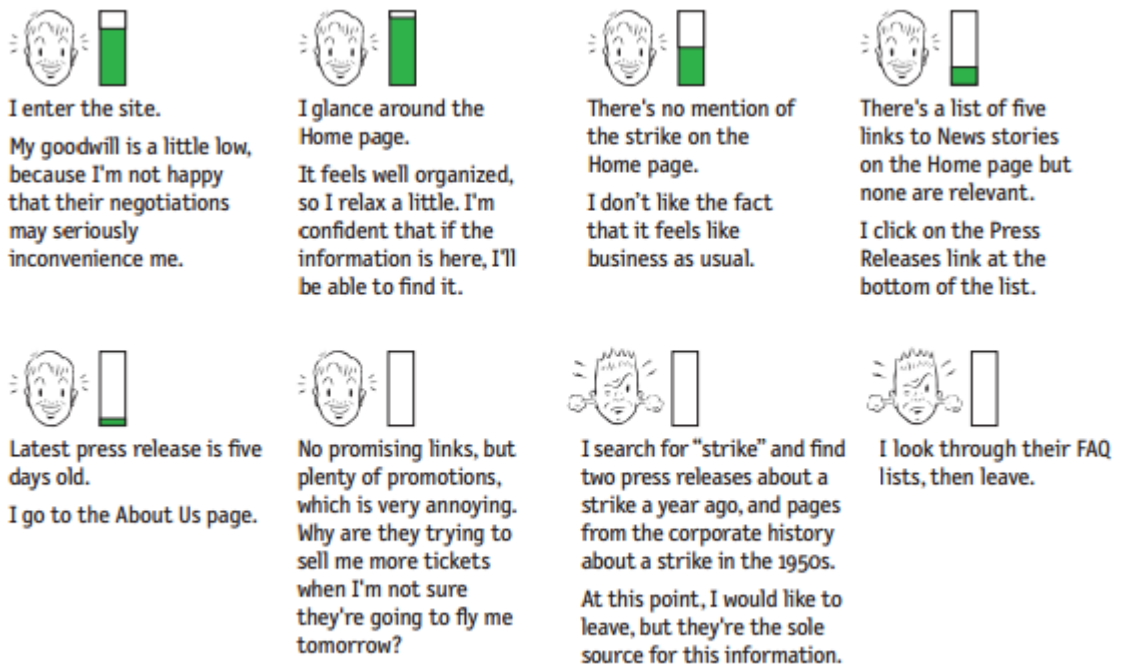
Ryhmät on helpompi hahmottaa ja muistaa kuin erilleen sijoitetut elementit. Liike kiinnittää helposti katsojan huomion, siksi esimerkiksi animaatio on tehokas huomion herättäjä verkkosivustolla. Kuitenkin liiallinen liikkuvien kuvien ja animaatioiden käyttö vain häiritsee käyttäjää ja vaikeuttaa keskittymistä. Yksi hyvä huomion herättäjä on myös ihmisen kuva. Katse kiinnittyy helposti ihmisen silmiin ja seuraa mihin niiden katse on kiinnittynyt. (Tervakari 2009.) Lähikuvaa ihmisen kasvoista voidaankin käyttää ohjaamaan käyttäjän huomiota ja katsetta haluttuun suuntaan. Jatkuvuus läpi verkkosivujen ulkoasun luo vaikutelman yhtenäisestä kokonaisuudesta ja tekee sivustosta helppokäyttöisen. Jatkuvuus auttaa myös herättämään huomiota ja tekee sivustosta mieleen jäävän. Toistuvat värit, fontit ja muodot luovat jatkuvuutta. (Oliver 2012.) Esimerkiksi jalkapallojoukkueen tunnistaa saman värisistä paidoista.

### **3.6 Verkkosivuston käytettävyys**

Visuaalinen suunnittelu ei saa olla pelkästään näyttävän ulkoasun suunnittelua (Cotler & Goto 2002, 116). Käytettävyys on tehokkuuden mittari. Mitä helpommin ja nopeammin käyttäjä saavuttaa tavoitteensa sitä paremmin on onnistuttu tuotteen tai palvelun käyttöliittymän suunnittelussa. (Horton & Lynch 2009.) Käytettävyydellä on suuri vaikutus verkkosivuston menestykseen. Koska käyttäjät ovat niitä, jotka ratkaisevat menestykö verkkosivusto vai ei, suunnittelun on oltava käyttäjäkeskeistä. Friedmanin mukaan ominaisuus on turha, jos käyttäjät eivät osaa sitä käyttää, riippumatta siitä miten hienolta se näyttää. (Friedman 2008.)



Verkkosivuston tulisi olla niin helposti opittava, että käyttäjä osaisi käyttää sitä ilman erillisiä ohjeita. Nielsenin mukaan verkkopalveluilla on niin paljon kilpailijoita, että käyttäjä vaihtaa palvelua jos ei opi minuutissa käyttämään sivustoa. Fyysisen tuotteen, esimerkiksi television, käyttäjä pääsee tutustumaan käyttöliittymään ja sen käytettävyyteen kunnolla yleensä vasta ostettuaan tuotteen. Fyysisen tuotteen käyttäjä saa myös mukaansa ohjekirjan. Verkkopalvelun käyttäjä kuitenkin pääsee heti tutustumaan sivuston käyttöliittymään ja voi jo ennen palvelun ostamista huomata onko käyttöliittymä helposti opittava vai ei. (Nielsen 2000, 10-11.)



KUVIO 8. Käyttäjän mielialan vaihtelu huonosti käytettävää verkkosivustoa käytettäessä (Krug 2006.)

Krugin mukaan informaation piilottaminen monen valikon taakse huonontaa käytettävyyttä. (KUVIO 8.) Yleisimpiä piilotettavia tietoja ovat asiakastuen yhteystiedot, hintatiedot ja postikulujen tiedot. Asiakastuen puhelinnumeroa ei haluta näkyville, koska jokainen soitto kuluttaa ylläpitäjän rahoja. Hintatiedot halutaan piilottaa syvälle sivuston sokkeloihin ja paljastaa vasta kun käyttäjä on jo niin kiinnostunut palvelusta, ettei enää välitä paljonko se maksaa. (Krug 2006, 164.) Ihmisiä saattaa kuitenkin epäilyttää ja suuttuttaa tärkeiden tietojen piilottaminen, tämä saattaa jopa ajaa käyttäjät pois sivustolta

ennen kuin he ehtivät edes tutustua kunnolla palveluun. Joidenkin mielestä hintojen piilotus saattaa tuntua huijaukselta. Tarpeettomien tietojen kysely on myös epäilyksiä herättävää, toteaa Krug. Muita käytettävyyttä haittaavia ja käyttäjiä ärsyttäviä tapoja ovat ylenmääräinen vakuuttelu asiakkaan tärkeydestä, pop-up -mainokset sekä amatöörimäisen näköiset verkkosivustot. (Krug 2006, 165) Internetin käyttäjät ovat kärsimättömiä, eivätkä jaksaa odotella pitkään elementtien latautumista tai oikeiden tietojen löytymistä (Friedman 2008).

Verkkosivuston käytettävyyttä parantaa, kun käyttäjälle tärkeimmät asiat ovat selkeästi näkyvillä ja helposti käytettävissä. Friedmanin mukaan käyttäjät eivät jaksaa lukea koko sivustoa läpi, vaan todennäköisesti klikkaavat ensimmäistä linkkiä, joka näyttäisi siltä, että sen takaa löytyisi haluttu informaatio. (Friedman 2008). Tärkeiden tietojen, kuten hintatietojen, tulisi olla helposti löydettävissä ja selkeästi esitettynä. Vaikka hinnat tuntuisivat käyttäjistä hieman liian isoilta, niiden esillä olo tekee kuitenkin käyttäjän tyytyväisemmäksi kuin jos hinnat olisivat halvempia, mutta piilotettuna monen klikkauksen taakse. Informoivilla sivuilla käyttäjän kysymyksiin on vastattava selkeästi, ajankohtaisesti ja lyhyesti, ei pitkillä markkinointipuheilla. Verkkosivuja tulisi testata oikeilla käyttäjillä mahdollisten virheiden löytämiseksi. Virheitä kuitenkin voi tapahtua testeistä ja korjauksista huolimatta, tällöin on tärkeää, että sivusto toipuu virhetilasta nopeasti ja käyttäjä voi taas jatkaa selailua vaivatta. Virheiden sattuessa on hyvä pyytää käyttäjältä anteeksi. (Krug 2006, 166-167.)

## 4 ENERGIAGURU ESIMERKKINÄ

Energiaguru-palvelun tarkoituksena on antaa käyttäjilleen tietoa sähkömarkkinoista, siitä miten sähkön hinnat kehittyvät ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden kehitykseen. Tavoitteena on, että käyttäjästä tulee aktiivinen sähkömarkkinoiden seuraaja ja, että hänellä on riittävästi tietoutta tehdä omat sähköasioita koskevat ratkaisunsa. Palvelusta on saatavilla sekä ilmainen että maksullinen versio, joten maksavien käyttäjien on kirjauduttava palveluun.



KUVIO 9. Energiagurun liikemerkki

Palvelulla oli jo valmis nimi, liikemerkki ja palvelunkuvaus. (KUVIO 9.) Graafista ohjeistusta ei ollut, joten fontit, värit, sommittelu sekä muut asiat oli suunniteltava liikemerkin ja sen värien pohjalta. Brändin rakentaminen aloitettiin analysoimalla mahdollisia käyttäjiä, kohderyhmiä ja kilpailijoita. Energiaguru-palvelua verrattiin kilpailijoihin ja kartoitettiin palvelun vahvuuksia. Vahvuuksien pohjalta pohdittiin millaisia mielikuvia palvelusta halutaan välittää ulospäin ja miten halutut mielikuvat saadaan aikaan. Analyysien ja taustatyön perusteella alettiin suunnitella visuaalista ulkoasua ja käyttöliittymää verkkosivustolle.

### 4.1 Kohderyhmät ja käyttäjäryhmät

Kohderyhmien selvittäminen ja tutkiminen on tärkeää sekä brändin rakentamisen että visuaalisen suunnittelun kannalta. Brändin kannalta kohderyhmän analysointi on tärkeää, jotta voitaisiin määritellä millaisin keinoin palvelua kannattaa markkinoida. Kun saadaan selville mahdollisten asiakkaiden tarpeet, voidaan palvelun ominaisuuksista etsiä niitä

parhaiten vastaavat ja korostaa näitä ominaisuuksia markkinoinnissa. Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan ilmaista mille kohderyhmälle palvelu on tarkoitettu. Kohderyhmät oli jo valmiiksi aika hyvin mietitty opinnäytetyön tilaajan toimesta, niitä tutkittiin tarkemmin ja pohdittiin erilaisia käyttäjäryhmiä.

Palvelu on tarkoitettu yrityksille, kotitalouksille sekä julkiselle sektorille. Kaksi suurinta kohde- ja käyttäjäryhmää ovat siis kotitaloudet sekä yritykset. Ryhmien tarpeet ja lähtökohdat ovat erilaisia, minkä takia ne kannattaakin erottaa toisistaan. Ainakin aluksi palvelu on tarkoitettu suomenkielisille käyttäjille, mutta palvelua on myöhemmin mahdollista laajentaa myös muille kielille. Oletettiin, että todennäköisimmät käyttäjät olisivat uutta sähkösovimusta tekemässä olevia tai muuten sähköasioista kiinnostuneita, joten iältään käyttäjät ovat todennäköisesti noin 20–80 vuotiaita. Todettiin myös, että osa sivuston käyttäjistä on todennäköisesti eksynyt sivustolle sattumalta surffaillessaan internetissä. Mahdolliset käyttäjät ovat hyvin erilaisia ja eri-ikäisiä, joten visuaalisesta ulkonäköä eikä brändiä voidaan suunnata vain tietylle ikäryhmälle. Energiaguru-palvelua tarvitaan, koska kuluttajat ovat epävarmoja ja epätietoisia sähköasioiden suhteen. Kuluttajien kiinnostus sähkön hintoja ja kilpailuttamista kohtaan on kasvussa.

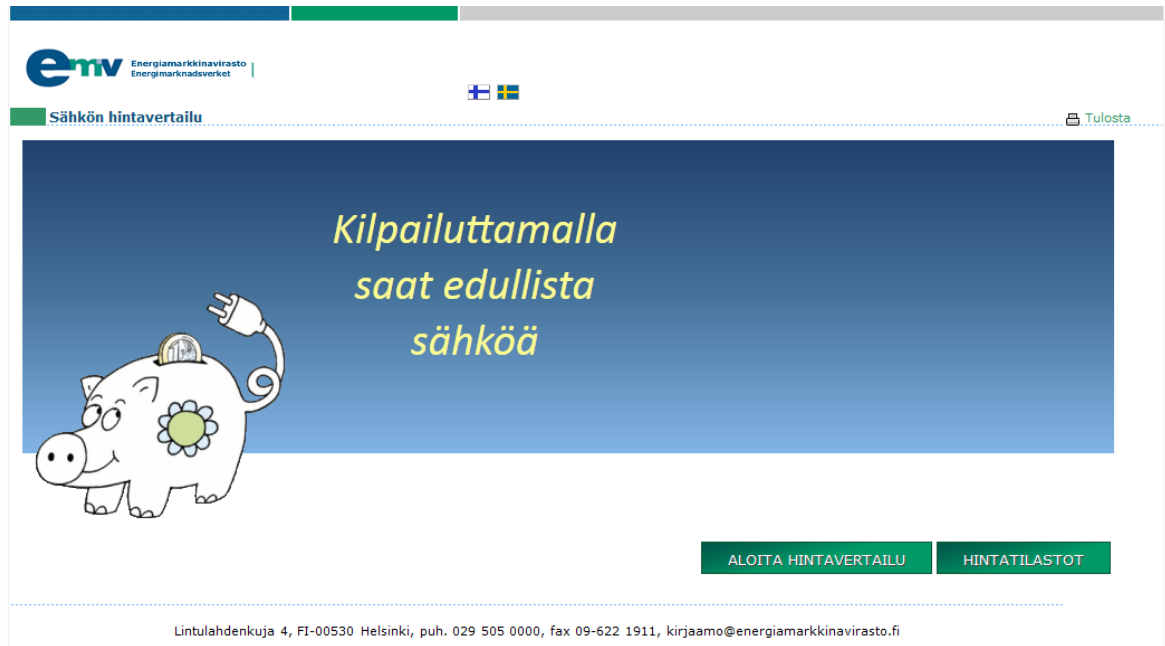
Käyttäjät voidaan jakaa myös, uusiin asiakkaisiin, ensikertaa sivustolla vieraileviin ja palvelun hankintaa harkitseviin sekä jo palvelun asiakkaina oleviin käyttäjiin. Ensimmäistä kertaa sivustolla vierailevat käyttäjät todennäköisesti haluavat saada selville mille sivustolle ovat tulleet ja mistä palvelussa on kyse. He haluavat tietää mitä palvelu voi juuri heille tarjota ja mihin hintaan. He saattavat haluta myös kokeilla palvelua. Seuraavaan ryhmään kuuluvat ne käyttäjät, jotka ovat jo vierailleet sivustolla aikaisemmin, mutta eivät ole vielä päättäneet hankkia palvelua itselleen. Nämä käyttäjät etsivät vakuutusta siitä, että heidän kannattaisi valita juuri tämä palvelu. He saattavat etsiä todisteita palvelun toimivuudesta ja vertailla sitä kilpailijoihin. Palvelun asiakkaat taas haluavat sivustolle tullessaan päästä nopeasti käsiksi itse palveluun, he eivät halua nähdä palvelun markkinointiin tarkoitettuja tekstejä tai opastuksia palvelun käytöstä, koska he osaavat jo käyttää palvelua.

Yhtenä haasteena oli saada käyttäjät vakuutetuksi siitä, että palvelusta kannattaa maksaa. Varsinkin kun kilpailevat palvelut ovat ilmaisia. On siis saatava ihmiset uskomaan, että Energiaguru-palvelu tarjoaa jotain enemmän ja ilmaisia palveluita käyttämällä ei pärjää.

Negatiivisista ennakkoluuloista maksullisia verkkopalveluja kohtaan on siis päästävä eroon. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että internetissä kaikki on ilmaista. Todellisuudessa tämä mielikuva on väärä, ja nykyään on yhä enemmän internetissä toimivia palveluita, joiden käytöstä käyttäjät maksavat esimerkiksi kuukausimaksuja. Hyvänä esimerkkinä on Spotify, internetin kautta toimiva musiikin kuunteluun tarkoitettu palvelu. Palvelua voi käyttää ilmaiseksi rajoitetun ajan kuukaudessa. Ilmainen versio sisältää mainoksia. Kuukausimaksulla palvelun saa rajattomaan käyttöön ilman mainoksia. Monet käyttäjät aloittavat ilmaisen version käytön, mutta siirtyvät maksaviksi asiakkaiksi huomattuaan palvelun toimivaksi ja laadukkaaksi. Spotifyllä on kilpailijoina ilmaisia palveluita, mutta ne eivät ole yhtä laadukkaita ja luotettavia. Energiagurun tapauksessa ongelmaa pyrittiin ratkaisemaan korostamalla palvelun henkilökohtaisuutta, monipuolisuutta sekä asiantuntemusta.

#### **4.2 Energiaguru ja kilpailevat palvelut**

Suomalaisiin kilpaileviin, saman alan palveluihin tutustuttiin ja niitä vertailtiin keskenään. Kilpailijoiden hyvät ja huonot ominaisuudet listattiin. Huomattiin, että kilpailijoiden palvelut eivät olleet yhtä laajoja kuin Energiaguru-palvelu. Monet kilpailevista palveluista olivat aika uusia, joten niillä ei ole pitkää historiaa. Selkeää toimialan johtoasemassa olevaa brändiä ollut. Esimerkiksi Energiamarkkinaviraston sähköhön hintavertailu sivuston ulkoasu näyttää vanhanaikaiselta, mikä luo vaikutelman siitä, että sivut eivät välttämättä ole ajan tasalla. (KUVIO 10.) Toisaalta palvelun tarjoajana on energiamarkkinavirasto, mikä antaa palvelulle uskottavuutta. Hyvä ominaisuus palvelussa on myös käyttäjän opastus, alleviivattua sanaa klikkaamalla saa ohjeen näkymään oikeassa reunassa. Opastus on tarpeellista, koska palvelussa on käytössä sähkömarkkinohin liittyvää sanastoa.



KUVIO 10. Sähkönhintafi sivuston etusivu (Energiamarkkinavirasto 2013.)

Toinen esimerkki kilpailijasta on Kilpailuttaja.fi –sivusto. Sivustolla voi vertailla monenlaisten palveluiden hintoja, esimerkiksi sähkön, autovakuutuksen tai lentojen hintoja. Ulkoasultaan sivusto oli vertailluista paras ja nykyaikaisin. (KUVIO 11.) Uuden sähkösopimuksen voi tehdä palvelun kautta. Palvelu vaikuttaa kuitenkin hieman sekavalta, koska kilpailutettavia palvelulajeja on niin paljon. Toisaalta on kätevää, että voi vertailla useampaa asiaa samalla sivustolla. Palvelu sopiikin hyvin käyttäjille, jotka haluavat tietää suurin piirtein erilaisten sähkösopimusten hintoja. Syvällisempää asiantuntemusta sähkömarkkinoista palvelu ei kuitenkaan tarjoa. Sähkövertailu.fi sivuston käyttöliittymä on yksinkertainen ja käyttäjä pääsee heti kiinni palveluun. Tämänkin palvelun kautta on mahdollisuus tehdä sähkösopimus. Käyttäjä voi täyttää asuntonsa pinta-alan suuruuden, asukkaiden lukumäärän, sekä lämmitystavan. Palvelu laskee näiden tietojen perusteella, paljonko sähköä suurin piirtein kuluu vuodessa. Arviota on myös mahdollista tarkentaa. Arvion perusteella palvelu tarjoaa listan sähkösopimuksista hintajärjestyksessä. Palvelu näyttää kuitenkin vain tämänhetkisen hinnan.

Kilpailuttaja.fi

Tilaa uutiskirje ja osallistu 100 euron lahjakortin arvontaan. [Tilaa tästä »](#)

Etusivu Sähkön kilpailutus GSM-liittymävertailu Autovakuutus Lainat Matkat Ohjeet Yhteystiedot

Kilpailuta sähkön hinta, gsm, autovakuutus sekä lennot ja hotellit.  
**Kilpailutus ja hintavertailu kannattaa. Varmista, ettet maksa liikaa!**

- Olemme neuvotelleet tarjoushinnat etukäteen puolestasi
- Saat tarjoukset helposti vertailtavassa muodossa
- Voit tehdä uuden sopimuksen turvallisesti palvelun kautta
- Palvelu on maksuton

Kilpailuta sähkön hinta »

Kilpailuta GSM-liittymä »

Kilpailuta autovakuutus »

**UUTTA:** Kilpailuta lainat »

Kilpailuta lennot ja hotellit »

**UUTTA!** Olemme avanneet kulutusluottovertailun, josta näet hetkessä luottotarjoukset hakemallesi lainasummalle. Pystyt tekemään luottohakemuksen vaivattomasti ja turvallisesti netissä valitsemasi pankin tai rahoituslaitoksen sivuilla. Tutustu lainavertailuun [tästä »](#)

▼ **Kilpailuttaja lyhyesti:** Miten palvelu toimii, mistä hintatarjoukset saadaan, ... [Lue lisää »](#)

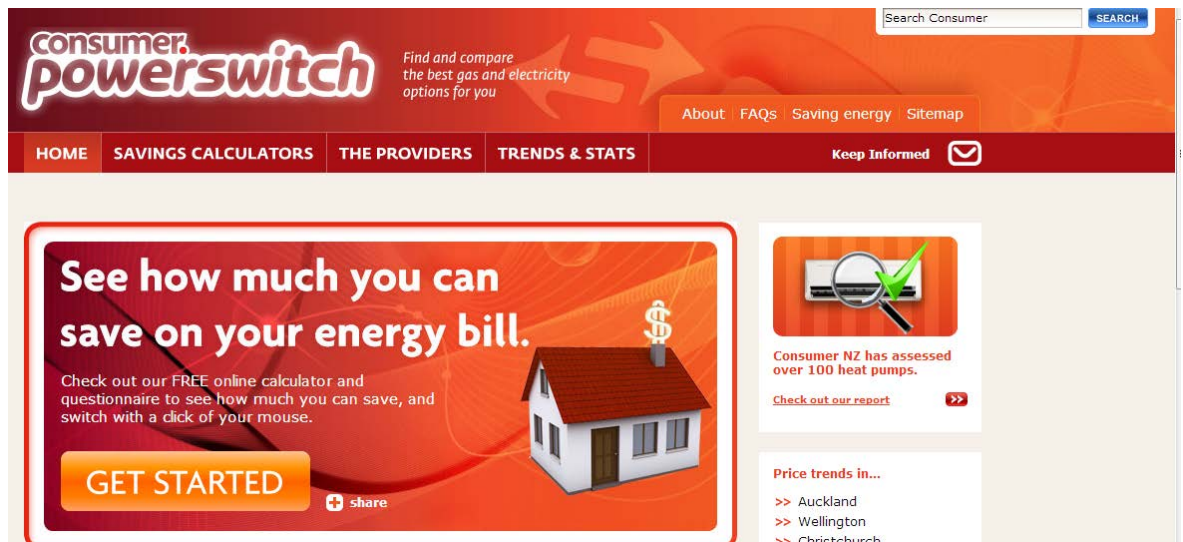
 © 2013 Energy Brokers Finland Oy | Yleiset käyttöehdot | Kerro kaverille

KUVIO 11. Kilpailuttaja.fi –sivuston etusivu (Kilpailuttaja.fi 2013.)

Suomalaisiin kilpaileviin palveluihin verrattuna Energiaguru todettiin laajemmaksi ja monimutkaisemmaksi. Laajuus ja monimutkaisuus ovat sekä haaste että vahvuus. Laajasta ja monimutkaisesta palvelusta on haasteellista saada helposti ja yksinkertaisesti käytettävää. Toisaalta palvelu myös tarjoaa enemmän käyttäjilleen. Energiaguru osaa esimerkiksi ennustaa sähkönhintojen kehitystä. Palvelusta näkee myös hintojen kehityksen historian, sekä mitkä tekijät kehitykseen ovat vaikuttaneet. Näitä ominaisuuksia ei kilpailijoilta löytynyt.

Myös ulkomaalaisiin samantapaisiin palveluihin tutustuttiin ja pohdittiin voitaisiko niistä ottaa mallia käyttöliittymän ja brändin esille tuomisen suhteen. Powerswitch-palvelun etusivulle tultuaan käyttäjä huomaa heti mistä on kyse. Etusivulla lukee isolla tekstillä ”See how much you can save on your energy bill”. (KUVIO 12.) Käyttäjä tietää siis heti, että hänellä on palvelua käyttämällä mahdollisuus säästää rahaa, mikä herättää kiinnostuksen suurimmassa osassa kuluttajista. Tämän takia palvelusta haluttiin ottaa mallia. Palvelun värimaailma on myös hyvin lähellä Energiagurun värejä, joten visuaaliseen suunnitteluunkin saatiin inspiraatiota kyseisen palvelun ulkoasusta. Kilpailevien palveluiden verkkosivustojen vertailu on tärkeää myös siksi, että voidaan

palvelua testatessa huomata mitkä ominaisuudet toimivat ja mitkä eivät. Voidaan esimerkiksi analysoida palvelun käytettävyyttä ja tutkia mitkä ominaisuudet heikentävät sitä ja mitkä parantavat. Analysoinnin pohjalta on hyvä alkaa rakentamaan omaa palvelua ja verkkosivustoa, kun voidaan välttää kilpailijoiden tekemät virheet.



KUVIO 12. Powerswitch-palvelun etusivu (Powerswitch 2013.)

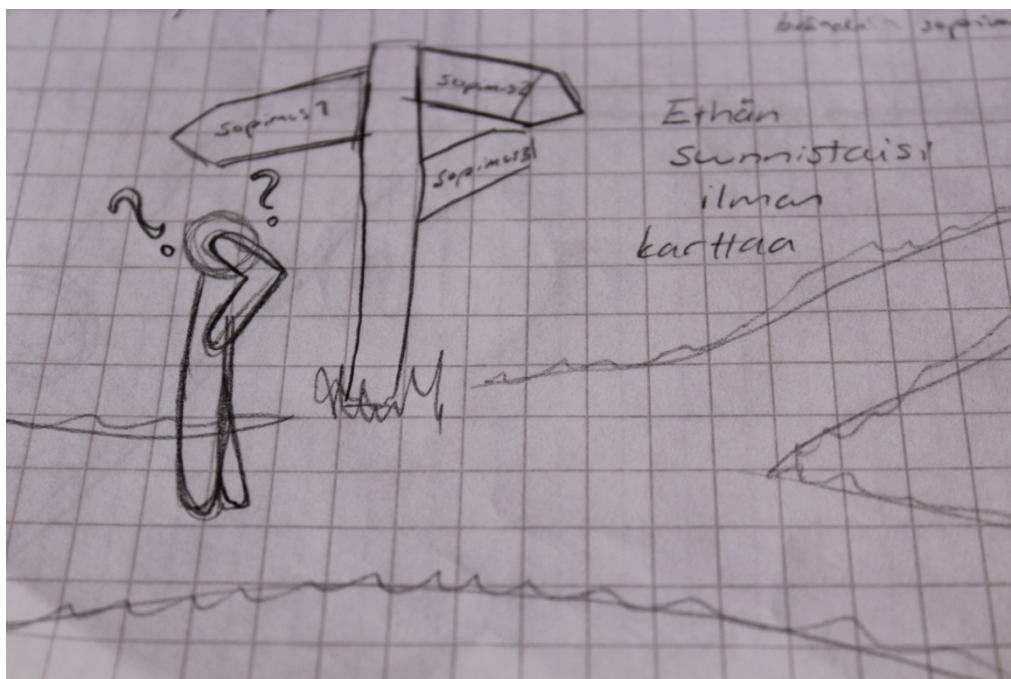
### 4.3 Energiagurun vahvuudet, heikkoudet ja tavoitellut mielikuvat

Energiaguru on brändinä ihan uusi, joten brändillä ei ole vielä juuria. Pohdittaessa vahvuuksia ja mielikuvia, joita halutaan välittää, nousi esiin viisi pääajatusta. Haluttiin korostaa palvelun luotettavuutta ja asiantuntemusta sekä synnyttää käyttäjälle mielikuva, että palvelussa on kaikki tarvittava eikä lisäksi tarvita toista palvelua. Palvelusta haluttiin yksilöllinen ja käyttäjilleen henkilökohtainen niin, että palvelu tuntuu juuri käyttäjää varten räätälöidyltä ja hänen tarpeisiinsa vastaavalta. Palvelun missio on auttaa kuluttajia sähkösopimuksen tekemiseen liittyvässä päätöksenteossa, ja auttaa kuluttajia valitsemaan viisaasti sekä säästämään rahaa. Tavoitteena oli saada esitettyä monimutkainen ja vaikeasti ymmärrettävä informaatio niin, että kuka tahansa asiaan sen enempää perehtymättä sen ymmärtäisi. Haasteena oli saada aikaan helposti lähestyttävä, mutta samalla myös asiantunteva vaikutelma.



Uuden brändin nimi voi herättää mielikuvia, varsinkin jos nimi sisältää tuttuja sanoja. Sanojen energia ja guru merkityksiä tutkittiin ensin erikseen. Sana energia voi tarkoittaa voimaa, liikettä ja pirteyttä. Pirteät ihmiset sanovat olevansa energisiä. Guru taas on opettaja, opastaja ja tiennäyttävä. Hindulaisuudessa gurut antavat uskonnollista opastusta ja elämänohjeita. Koska kyseessä oli uuden palvelun ja brändin rakentaminen, haluttiin tuoreuden ja pirteyden avulla saada palvelusta houkutteleva ja muista erottuva.

Tunnettuutta pyrittiin luomaan erilaisten tunnuslauseiden ja symboleiden avulla. Tunnuslauseet pohjautuvat Energiagurun ominaisuuksiin ja tavoiteltuihin mielikuviin. Esimerkiksi yksi tunnuslauseista on ”Älä vertaa sokeasti, Energiaguru opastaa sinut parhaaseen sopimukseen”. Tunnuslauseella haluttiin korostaa sitä, että Energiaguru osaa myös ennustaa hintojen kehitystä tulevaisuudessa, toisin kuin kilpailevat palvelut. Hintojen vertailua ei siis tarvitse tehdä sokeasti. Haluttiin korostaa myös palvelun yksilöllisyyttä, minkä takia käytettiin sinä-muotoa. Palvelun asiantuntevuutta ja luonnetta opastajana haluttiin korostaa sekä sitä, että käyttäjä on lopuksi se joka tekee viisaan päätöksen. Eräässä tunnuslauseessa verrattiin Energiagurua karttaan ja käyttäjää suunnistajaan. (KUVIO 13.)



KUVIO 13. Suunnitelma Energiagurun tunnuslauseesta

Tunnuslauseiden lisäksi kehiteltiin neljä kysymystä, joita asiakkaat saattaisivat pohtia. Kysymyksien vastaukset ovat oikeastaan Energiaguru-palvelun ydin. Palvelua käyttämällä asiakas saa selville minkä sähkönmyyjän kanssa on parasta tehdä sopimus tällä hetkellä, miten sähköhinnat kehittyvät, millainen sähkönsopimus kannattaa tehdä ja milloin sopimus kannattaa tehdä. Kysymysten tarkoitus on myös herättää kiinnostusta palvelua kohtaan ja kertoa palvelun ominaisuuksista.

#### **4.4 Visuaalisen ilmeen ja käyttöliittymän suunnittelu**

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa lähtökohtana oli käytettävyys ja huomion herättäminen. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena oli herättää brändiin liittyviä tavoiteltuja mielikuvia valittujen värien, fonttien, kuvien ja sommittelun avulla. Sivusto päätettiin jakaa kahteen omaan sivustoonsa, kotitalouksille suunniteltiin oma sivustokokonaisuus ja yrityksille omansa. Molemmille kokonaisuuksille suunniteltiin omat etusivut ja värimaailmat. Haluttiin erottaa selvästi nämä kaksi isoa kohderyhmää toisistaan, koska ne ovat niin erilaisia. Palvelun markkinoiminen kotitalouksille on erilaista kuin yrityksille. Käyttöliittymän elementit ja sommittelu pysyvät kuitenkin samanlaisina molemmilla sivustoilla yhteenkuuluvuuden saavuttamiseksi.

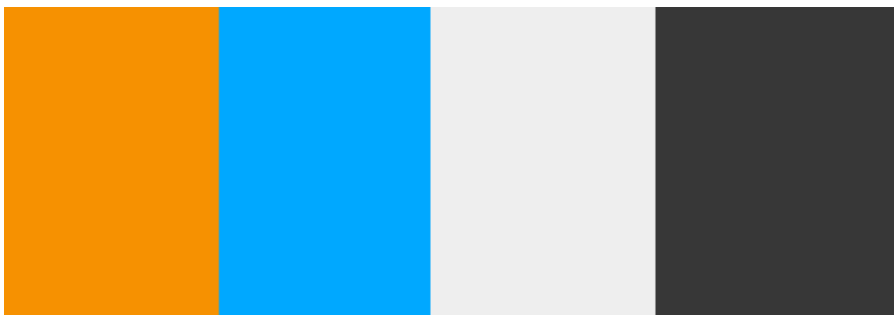
Sivustot oli jaettava myös kirjautuneiden ja kirjautumattomien käyttäjien ryhmään. Kirjautuneet käyttäjät saavat käyttöönsä koko palvelun ja kirjautumattomat vain ilmaisen suppeamman osan palvelusta. Kirjautumaton käyttäjä näkee kotitalouspuolella etusivun, sähkönsääennusteen, infosivun, Energiaguru-sivun sekä asiakastukisivun ja rekisteröitymislomakkeen. Kirjautunut käyttäjä näkee edellä mainittujen lisäksi sähkönhintaennusteen, käyttäjän omat tiedot sekä palautesivun. Yrityspuolen sivustolla kirjautumaton käyttäjä näkee Energiaguru-sivun, info-sivun ja sähkönsääennusteen, Kirjautunut käyttäjä näkee näiden lisäksi omat tiedot, sähkönsääennusteen, sähkönsuojausennusteen, yhtiöiden hintaluokituksen sekä palaute-sivun.

Kotitalouspuolen etusivulla esitellään palvelua lyhyesti ja kerrotaan mitä käsitteet sähkönsääennuste ja sähkönhintaennuste tarkoittavat. Etusivulla on myös ajankohtaista osio sekä osa sähkönsääennusteesta. Sähkönsääennuste on sille varatulla sivulla, sivu sisältää kuvaajia ja markkinakommentin. Infosivulla on listattuna usein kysytyjä kysymyksiä

sähköasioista sekä vastauksia kysymyksiin. Energiaguru-sivulla esitellään palvelua ja sen tarkoitusta. Asiakastukisivulla on yhteydenottolomake. Sähkönhintaennusteen nähdäkseen on täytettävä lomake erilaisista tarvittavista tiedoista. Hintaennuste muistuttaa ulkomuodoltaan sähkösäätöennustetta. Omat tiedot –sivulla käyttäjä voi tarkastella ja muokata omia tietojaan ja palautetta voi antaa palautesivun kautta. Yrityspuolen sivut ovat sisällöltään lähes samanlaisia, mutta yrityksille suunnattuja.

#### 4.4.1 Energiagurun värit ja fontit

Energiagurun liikemerkissä on oranssia, joka otettiin yhdeksi pääväriksi verkkosivuston suunnittelussa. Toiseksi pääväriksi valittiin sininen, joka on oranssin vastaväri. Taustalle valittiin vaalean harmaan sävyjä ja tumman harmaata. Oranssi väri sopii Energiagurun pääväriksi, koska se yhdistetään energiaan, onnellisuuteen ja elinvoimaan. Näitä mielikuvia Energiagurun toivottiin synnyttävän ihmisten mielissä. Sininen väri viestii rauhallisuutta ja vastuullisuutta, mitkä sopivat hyvin kuvaamaan palvelua. Sinisellä värillä yritettiin tuoda esiin palvelun asiantuntevuutta ja ammattimaisuutta.



KUVIO 14. Energiagurun värit

Yrityspuolen näkymään sininen valittiinkin hallitsevaksi väriksi, koska yrityspuolen sivustolle haluttiin ammattimainen ja asiantunteva tunnelma. Kotitalouspuolen näkymään taas valittiin oranssi hallitsevaksi väriksi, koska kotitalouspuolella tunnelma saa olla rennompi ja elävämpi. Taustalla esiintyvät harmaan sävyt ovat neutraaleja ja niiden tehtävänä oli korostaa päävärejä. Vaikka harmaa voidaankin yhdistää synkkyyteen ja konservatiivisuuteen, yhdistettynä oranssin tai sinisen kanssa se ei vaikuta niin synkältä

vaan korostaa kirkkaampaa väriä. Sivustolle pyrittiin siis luomaan vastaväriharmonia, joka loisi eloisan ja tasapainoisen vaikutelman. (KUVIO 14.)

Vaaleanharmaan taustan ja oranssin värin välille syntyy kontrastia, joten oranssi alue kiinnittää enemmän huomiota kuin harmaa tausta. Oranssi on lämmin väri ja sininen kylmä. Värien käyttö yhdessä luo jännitettä ja kontrastia. Vastavärejä käytettäessä toinen väreistä voidaan valita hallitsevammaksi, jolloin se vaikuttaa enemmän sivuston tunnelmaan. Vähemmän käytetty väri piristää ja elävöittää sivustoa. Kotitalouspuolen sivustolla oranssi on hallitseva, joten tunnelma on lämpimämpi ja kutsuvampi. Yrityspuolella sinin väri hallitsee sivuston ulkoasua, joten tunnelma on hieman etäämpi ja kylmempi. Samoja värejä pyrittiin toistamaan läpi sivuston jatkuvuuden vaikutelman aikaansaamiseksi.

Sivustolle haluttiin valita luettava ja asiallisen näköinen fontti, koska haluttiin saada aikaan asiantunteva vaikutelma. Leipätekstin fonttiperhe koostuu Arialista ja Verdanasta. Sivustolle ei haluttu kovin pitkiä tekstikappaleita, joten groteski vaikutti paremmalta vaihtoehdolta. Haluttiin valita yleisesti käytetyt fontit, jotka todennäköisesti näkyisivät suurimmalla osalla käyttäjistä ja olisivat käyttäjille tuttuja. Leipätekstin värinä käytettiin mustaa ja otsikoissa oranssia. Musta teksti vaalealla taustalla on helposti luettava ja oranssit otsikot erottuvat hyvin muusta tekstistä. Oranssi väri otsikoissa luo myös jatkuvuuden tuntua.

Otsikoiden fonttiperheeksi valittiin Tahoma ja Verdana, koska otsikoiden ei haluttu poikkeavan liian paljon muusta tekstistä. Sinistä väriä ei teksteissä käytetty, koska sininen teksti vaikuttaa usein kylmältä ja tumma sinisen sävy sekoittuu helposti mustaan. Oranssi otsikoiden väri yrityspuolella luo sinisen värin keskelle eloa. Tunnuslauseissa käytettiin erilaista fonttia kuin muualla sivustolla, koska haluttiin lauseiden erottuvan selvästi muusta tekstistä. Tunnuslauseissa käytettiin osaksi suuraakkosia. Fonttina oli Myriad Pro. Teksti on valkoista oranssilla pohjalla. Kysymyssanat on mustalla tekstillä, koska niiden haluttiin erottuvan ja kiinnittävän huomiota. Tunnuslauseiden tekstien värit ovat neutraalimpia, koska tausta on niin värikäs.

#### 4.4.2 Energiagurun verkkosivuston sommittelu

Aluksi elementit ryhmiteltiin ja sivusto jaettiin pystysuunnassa kolmeen pääosaan, joita ovat ylätunniste, sisältöosa ja alatunniste. Myös ylätunniste jaettiin kolmeen pienempään osaan. Ylimpään osaan sijoitettiin elementtejä, joita sivuston pidempiaikaiset käyttäjät tarvitsevat. Yläreunaan sijoitettiin hakukenttä, kirjautuminen ja rekisteröintilinkki. Oikeaan yläreunaan laitettiin linkki kotitalouspuolen sivuilta yrityspuolen sivuille ja päinvastoin. Oletettiin, että osa käyttäjistä saattaa käyttää palvelua usein, jopa viikoittain tai päivittäin. Palvelun ostaneiden käyttäjien on kirjaututtava sivustolle päästäkseen omaan palveluunsa käsiksi, joten kirjautuminen sijoitettiin ylimmäksi sivustolla niin, että käyttäjät pääsevät helposti ja nopeasti kirjautumaan ja käyttämään palvelua. Hakukenttä, kirjautuminen ja linkki yrityssivuille ovat jokaisella sivulla näkyvillä ja samassa kohdassa. (KUVIO 15.)

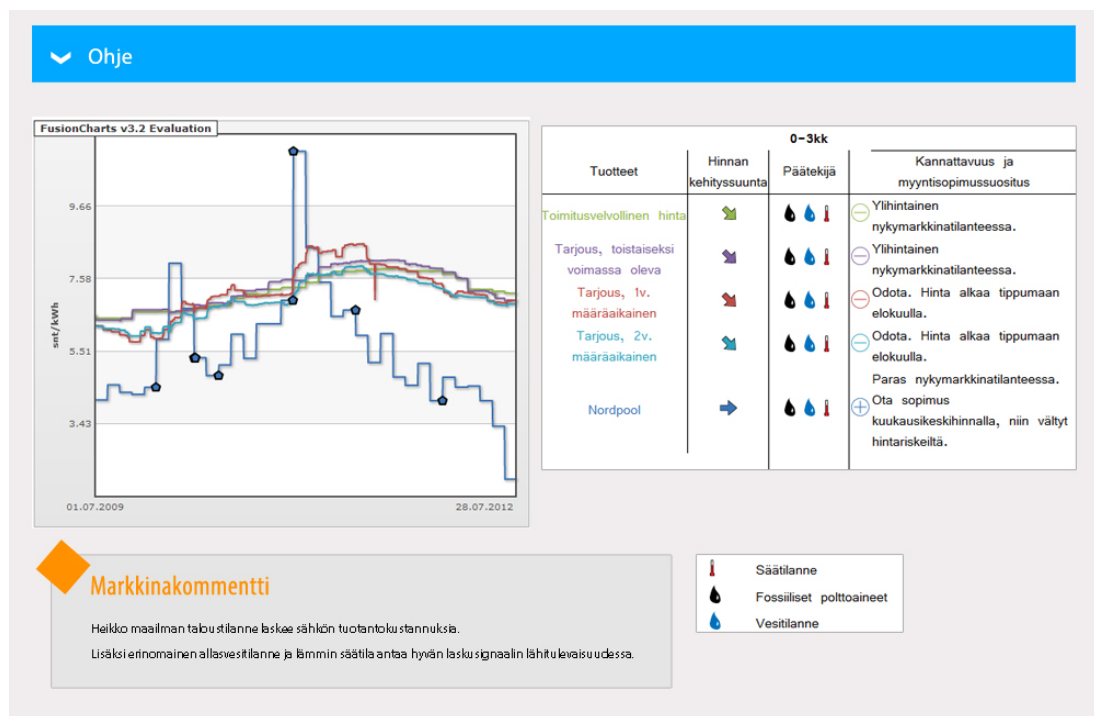


KUVIO 15. Energiaguru –sivuston ylätunniste

Seuraava ylätunnisteen osio sisältää liikemerkin ja päävalikon. Liikemerkki sijoitettiin ylös vasemmalle hakukentän alle, että sen ensimmäisenä huomattuaan käyttäjä tunnistaisi sivuston. Liikemerkin viereen sijoitettiin valikko. Liikemerkki ja valikko tehtiin kooltaan isommaksi kuin esimerkiksi kirjautumis- ja hakukentät, koska niiden haluttiin erottuvan ja kiinnostavan huomiota. Valikkoa käyttäjät tarvitsevat eniten sivuston elementeistä, joten se sijoitettiin helposti löydettävään kohtaan. Valikko sisältää vaikeita ja uusia sanoja, minkä takia sanoja kuvaamaan haluttiin luoda symboleita selventämään sanojen merkitystä. Valikon erottuvuutta haluttiin korostaa oranssilla tekstin värillä sekä yleisesti käytetyllä

valikon sijainnilla. Ylätunnisteeseen tuli verkkosivun pysyviä elementtejä. Ylätunnisteeseen alle sijoitettiin muuttuvalle sisällölle varattu alue, jonka tarkoituksena on herättää käyttäjän huomiota, tuoda brändiä esille erilaisten tunnuslauseiden ja visuaalisten elementtien kautta sekä ilmoittaa lyhyesti mistä palvelussa on kyse. Alatunnisteeseen sijoitettiin linkki asiakastukeen ja yhteydenottolomakkeeseen sekä yhteistyökumppanin liikemerkki. Tavoitteena oli, että käyttäjä voisi ensisilmäyksellä nähdä mistä palvelussa on kyse. Tämän takia tärkeimmät asiat haluttiin sijoittaa sivuston yläosaan.

Sommittelu on suureksi osaksi symmetristä. Sivuston molemmilla puoliskoilla on yhtä paljon ja yhtä isoja elementtejä, jotka tasapainottavat toisiaan. Jos ajatellaan, että käyttäjän katse liikkuu sivustolla F-kirjaimen muotoa seuraten, käyttäjä näkee ensimmäisenä Energiagurun liikemerkin sekä hakukentän. Seuraavaksi katse liikkuu oikealle ja käyttäjä havaitsee valikon sekä kirjautumisosion. Katseen liikkua alas käyttäjä huomaa muuttuvan sisällön osion ja tunnuslauseet. Tunnuksessa nuoli ohjaa käyttäjän katsetta.



KUVIO 16. Esimerkki kuvaajasta

Varsinainen sisältöosa sijoitettiin sivuston keskiosaan. Sisältöosan asettelu vaihtelee hieman sivusta riippuen, esimerkiksi etusivulla käytetään kahta palstaa ja infisivulla vain

yhtä. Palvelussa käytetään erillisellä ohjelmalla toteutettuja kaavioita ja kuvaajia, joiden ulkonäköön ei voitu kovin paljoa vaikuttaa. Sisällön sommittelu oli suunniteltava niin, että kaikki kaavioiden ja kuvioiden osat saatiin sijoitettua mahdollisimman helposti luettavaan ja esteettisesti miellyttävään muotoon. (KUVIO 16.) Palveluun kuuluu paljon lomakkeita, joiden suunnittelussa riitti myös haastetta. Lomakkeet sisälsivät sähkösovimuksiin liittyvää osaksi hieman vaikeastikin ymmärrettävää sanastoa, joten ne oli saatava ymmärrettävään muotoon niin, että käyttäjä osaisi niitä täyttää. Sisältöosan sommittelussa ryhmittely ja jatkuvuus olivat tärkeitä asioita, että käyttäjät hahmottaisivat yhteenkuuluvat elementit. Markkinakommentin otsikossa haluttiin toistaa sivustolla käytettävää oranssia väriä.

## 5 TULOKSET JA POHDINTA

Tutkimusongelmiin brändin huomioimisesta verkkosivuston visuaalisen ilmeen suunnittelusta sekä käyttöliittymän ja verkkosivuston avulla brändin tukemisesta löydettiin ratkaisu teoriaosuuden ja opinnäytetyössä käytettyjen lähteiden pohjalta. Brändiä voidaan rakentaa verkkosivuston ulkoasun kautta valitsemalla brändiä vahvistavat värit, fontit, kuvat sekä graafinen ulkoasu. Näiden elementtien avulla voidaan luoda verkkosivustolle tunnelmaa, joka herättää samanlaisia mielikuvia kuin brändin toivotaan herättävän. Verkkosivustolla voidaan myös käyttää brändiä vahvistavia tunnuslausetta.

Tuloksena saatiin suunniteltua ja toteutettua Energiaguru-verkkosivuston ulkoasu. Työn tilaaja oli tyytyväinen lopputulokseen, vaikka työn toteutus jäi hieman keskeneräiseksi verkkosivuston toteutuksen kiireellisen aikataulun vuoksi. Jatkokehityksenä verkkosivuston ulkoasua voitaisiin viimeistellä ja palvelun käyttöliittymää voitaisiin parantaa paremman käytettävyyden aikaansaamiseksi. Etusivulle voitaisiin luoda lisää sisältöä muuttuvan sisällön osioon. Voituaisiin esimerkiksi tehdä jonkinlaisia animaatioita tai pieni peli käyttäjän huomiota herättämään. Verkkosivustolle voitaisiin myös lisätä valokuvia ja grafiikkaa, sekä tyytyväisten asiakkaiden tarinoita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa olisi ollut mielenkiintoista perehtyä vielä syvemmin brändin rakentamiseen verkkosivuston avulla sekä verkkosivuston ja painettavan julkaisun ulkoasujen suunnittelun eroihin. Kirjoittamisessa haasteellista oli aiheen rajaaminen ja johdonmukaisen kokonaisuuden aikaansaaminen. Haasteena oli myös kahden erillisen aihealueen yhdistäminen.



## LÄHTEET

Boyle, C. 2001. Color Harmony for the Web. A Guidebook to Create Color Combinations for Web Site Design. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Bryant, K. 2012. 10 Evergreen Website Layouts (that will never go out of style). Www-dokumentti. Saatavissa: <http://speckyboy.com/2012/05/23/10-evergreen-website-layouts-that-will-never-go-out-of-style/>. Luettu 4.5.2013.

Cannon, T. 2012. An Introduction to Color Theory for Web Designers. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/an-introduction-to-color-theory-for-web-designers/>. Luettu 25.4.2013.

Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part1: The Meaning of Color. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>. Luettu 26.4.2013

Cotler, E. & Goto, K. 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: IT Press.

Energiamarkkinavirasto. 2013. Sähkön hintavertailu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://xn--shknhinta-v2a4r.fi/>. Luettu 27.4.2013.

Gad, T. 2001. 4D brandi-malli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Google. 2013. Google. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.fi/>. Luettu 13.5.2013.

Granlund, A. 2012. Huuto.net esti kohua herättäneen vaimon huutokaupan. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.iskelma.fi/uutiset/viihde/huuto-net-esti-kohua-herattaneen-vaimon-huutokaupan/2/4819>. Luettu 25.4.2013.

Fraser, T. & Banks, A. 2004. The Complete Guide to Colour. The Ultimate Book for the Colour Conscious. East Sussex: The Ilex Press Limited.

Friedman, V. 2008. Principles of Effective Web Design. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design/>. Luettu 25.4.2013.

Hannikka, T. & Koljonen, S. 2006. Visuaalisuus Wiestii Werkossa. Mielikuvia Tapiolaryhmän verkkosivujen visuaalisesta viestinnästä. Pdf-tiedosto. Saatavissa: [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12981/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006465.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12981/URN_NBN_fi_jyu-2006465.pdf?sequence=1). Luettu 12.5.2013.

Helminen, J. 2011. Brändin rakentaminen – Oluen ostajien mielikuvat. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29261/Helminen%20Joni.pdf>. Luettu 14.5.2013.

- Horton, S & Lynch, P. 2009. Web Style Guide. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.webstyleguide.com/wsg3/index.html>. Luettu 3.5.2013.
- Jones, B. 2012. Understanding the F-Layout in Web Design. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/understanding-the-f-layout-in-web-design/>. Luettu 25.4.2013.
- Jones, B. 2011. Understanding Visual Hierarchy in Web Design. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/understanding-visual-hierarchy-in-web-design/>. Luettu 14.5.2013.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Kilpailuttaja.fi. 2013. Kilpailuttaja.fi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kilpailuttaja.fi/>. Luettu 27.4.2013.
- Korpela, J. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Krug, S. 2006. Don't Make Me Think, Second Edition: A Common Sense Approach to Web Usability. Pdf-tiedosto. Saatavissa: [http://d3pr5r64n04s3o.cloudfront.net/163\\_Contest\\_DontMakeMeThink/DMMT2e\\_c10.pdf](http://d3pr5r64n04s3o.cloudfront.net/163_Contest_DontMakeMeThink/DMMT2e_c10.pdf). Luettu 27.4.2013.
- Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – osa 1. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/#.UXYtF1cqXw1> Luettu: 24.4.2013.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mollberg, J. & Rea, H. 2009. Brandimielikuvan muodostuminen. Case: Coca-Cola. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.
- Nielsen, J. 2000. Www suunnittelu. Jyväskylä: IT Press.
- Nokia. 2013. Nokia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.nokia.com/fi-fi/>. Luettu 13.5.2013.
- Oliver, D. 2012. 50 ways to design better branding. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.computerarts.co.uk/features/50-ways-design-better-branding>. Luettu 3.5.2013.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYPro/Docendo.
- Powerswitch. 2013. Powerswitch. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.powerswitch.org.nz/powerswitch>. Luettu 14.5.2013.
- Reichenstein, O. 2006. Web Design is 95% Typography. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ia.net/blog/the-web-is-all-about-typography-period>. Luettu 24.4.2013.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Sanoma News Oy. 2013. Huuto.net. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.huuto.net/>. Luettu 28.4.2013.

Stone, T., Adams, S. & Morioka, N. 2006. Color Design Workbook. A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor Oy, Otavan kirjapaino oy.

Tervakari, A-M., Silius, K. & Koro, J. 2005 - 2011. Verkkopalvelun sisällöntuotanto. Oppimateriaali. Tampere: Tampereen teknillisen yliopiston hypermedialaboratorio. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist/vpsist-oppimateriaali> päivitetty 26.8.2011. Luettu 25.4.2013.

Tjäreborg. 2013. Tjäreborg. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tjareborg.fi/>. Luettu 12.5.2013.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Website Design Basics. 2010. Learn the principles of building successful websites. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.websitedesignbasics.com/index.html>. Luettu 3.5.2013.