

Skapandet av en modern webbdesign

Kenneth Lahtinen

Examensarbete
Informations- och medieteknik
2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Informations- och medieteknik
Identifikationsnummer:	4536
Författare:	Kenneth Lahtinen
Arbetets namn:	Skapandet av en modern webbdesign
Handledare (Arcada):	Johnny Biström
Uppdragsgivare:	Autoliitto ry
<p>Sammandrag:</p> <p>Webbdesign förutsätter att användaren upplever känslor som respons till något av de specifika designelementen. Dessutom är det viktigt att webbdesignen möter användarens behov och känslighet. Baselementen inom webbdesign är färg, bilder, former och typsnitt. Med dessa skall en webbsida ge ett känslomässigt intryck, eller ett positivt intryck som resultat av den helhetsmässiga designen på en webbsida. Forskning har hittat fyra kategorier vilka är viktiga då användare bedömer en webbsida: skönhet, typografi, översikt och struktur. Användarens känslor uppkommer när en webbsida kan engagera användaren och när webbsidans design är estetiskt tilltalande. Detta ger nyckeln åt designers att göra webbsidor som är visuellt tilltalande och som engagerar användare och deras känslor direkt. Webbsidan är en viktig del av företaget eller den enskilda individen, för att den fungerar som en portal mellan företaget och användaren. Det första steget i att designa en ny webbsida är att lära känna den nuvarande sidan. Autoliittos webbsida har oerhört mycket information, därför måste strukturen, navigeringen och användargränssnittet vara väl formulerade och enkla att använda. Efter en utförlig forskning inom den känslomässiga designen och det visuella utseendet, kan planering och skapande för den nya webbsidans design påbörjas. När den nya designen är färdig kommer den att testas inom första intryck och användargränssnitt. Efter testen analyseras resultaten för att se om målet av den nya webbsidan har uppnåtts.</p>	
Nyckelord:	Autoliitto ry, Webbdesign, Forskning, Känslomässig, Webbsida, Visuellt, Användargränssnitt
Sidantal:	90 + 62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	06.05.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Information and Media Technology
Identification number:	4536
Author:	Kenneth Lahtinen
Title:	The creation of a modern web design
Supervisor (Arcada):	Johnny Biström
Commissioned by:	Autoliitto ry
<p>Abstract:</p> <p>Web design assumes that the user experiences feelings as a response to some of the specific design elements. It is also important that the web design meets the users needs and sensitivity. Base elements within web design are colour, pictures, shapes and other characters. With these a website shall give an emotional impression, or a positive impact as a result of the entire design of the website. Research has found four categories that are important when users evaluate a website: beauty, typography, overview and structure. Users emotions arise when a website can engage them and when the website design is aesthetically pleasing. This gives the key to designers to create websites that are visually appealing and that can engage users and their feelings directly. A website is an important part of a company or an individual person, because it works as a portal between the company and the user. The first step in designing a new website is to get to know the current site. Autoliittos website has very much information, that's why the structure, navigation and usability has to be well formed and easy to use. After a detailed research within the emotional design and the visual appearance, can the planning and creation of the new website design begin. When the new design is complete, it will be tested for initial impressions and usability. After testing the results will be analyzed to see if the goal of the new website has been reached.</p>	
Keywords:	Autoliitto ry, Web design, Element, Emotional, Website, Visual, Usability
Number of pages:	90 + 62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	06.05.2014

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Informaatio ja mediateknologia
Tunnistenumero:	4536
Tekijä:	Kenneth Lahtinen
Työn nimi:	Modernin verkkosivun suunnittelu
Työn ohjaaja (Arcada):	Johnny Biström
Toimeksiantaja:	Autoliitto ry
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Verkkosivujen suunnittelulla oletetaan, että käyttäjä kokee tunnereaktion johonkin erityiseen suunnitteluelementtiin. On myös tärkeää, että suunnittelu kohtaa käyttäjän tarpeet ja herkkyyden. Verkkosivujen suunnittelun pohjaelementtejä ovat värit, kuvat, muodot ja muut merkit. Näillä elementeillä verkkosivun on tarkoitus antaa tunnepitoinen vaikutus, tai positiivinen seuraus verkkosivujen kokonaisvaltaisesta kuvasta. Tutkimukset ovat löytäneet neljä kategorialla, jotka ovat tärkeitä kun käyttäjät arvioivat verkkosivuja: kauneus, typografia, yleiskatsaus ja rakenne. Käyttäjien tunteet nousevat, kun verkkosivu on kiehtova ja kun verkkosivun suunnittelu on visuaalisesti miellyttävä. Tämä antaa mahdollisuuden suunnittelijoille luoda verkkosivuja, jotka ovat visuaalisesti viehättäviä ja jotka kiehtovat käyttäjiä ja heidän tunteitaan välittömästi. Verkkosivu on tärkeä osa yritystä tai yksittäistä henkilöä, koska se toimii kuin portaali yrityksen ja käyttäjän välillä. Ensimmäinen askel uuden verkkosivun suunnittelussa on oppia tuntemaan nykyinen sivu. Autoliiton verkkosivulla on erittäin paljon tietoa, jonka takia rakenne, navigaatio ja käytettävyys täytyy olla hyvin muodostettu ja helposti käytettävissä. Uuden verkkosivun suunnittelu ja luominen voi alkaa tarkan tutkimuksen tunnepitoisen suunnittelun ja visuaalisen ulkomuodon tutkielman jälkeen. Uusi suunnitelma testataan ensivaikutelman ja käytettävyyden suhteen sivun suunnittelun valmistumisen jälkeen. Testin jälkeen tulokset analysoidaan, jotta nähdään onko uuden verkkosivun tavoitteisiin päästy.</p>	
Avainsanat:	Autoliitto ry, Suunnittelu, Elementti, Tunnepitoinen, Verkkosivu, Visuaalinen, Käytettävyys
Sivumäärä:	90 + 62
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	06.05.2014

INNEHÅLL

1	INLEDNING	12
1.1	Syfte, målsättning och metoder	12
1.2	Avgränsning	13
2	KÄNSLOMÄSSIGA DESIGNEN	13
2.1	Färgernas betydelse	15
2.1.1	<i>Användning av färgerna</i>	15
2.1.2	<i>Färgernas betydelser och system</i>	16
2.1.3	<i>Färgernas känslomässiga inverkan</i>	19
2.2	Bildernas känslomässiga inverkan	20
2.2.1	<i>Användning av bilder</i>	20
2.3	Typsnittens intryck	22
2.3.1	<i>Användning av typsnitt</i>	23
2.3.2	<i>Typografi</i>	23
2.4	Känslomässiga designen för de äldre	25
3	DET VISUELLA UTSEENDET	27
3.1	Visuella elementen	27
3.2	Placering av de visuella elementen	30
3.2.1	<i>Den visuella hierarkin</i>	30
3.2.2	<i>Element placering</i>	32
3.2.3	<i>Användning av utrymme</i>	33
3.2.4	<i>Rutnätssystem</i>	35
3.3	Användargränssnitt	36
3.4	Användarvänlighet	39
4	SKAPANDE AV WEBBSIDANS DESIGNSTRUKTUR	42
4.1	Grunddesignen	45
4.1.1	<i>Rutnätssystem</i>	46
4.1.2	<i>Struktur</i>	47
4.1.3	<i>Tomt utrymme</i>	47
4.1.4	<i>Hierarki och harmoni</i>	47
4.1.5	<i>Typsnitt</i>	48
4.1.6	<i>Element positionering</i>	49
4.2	Färger	52
4.2.1	<i>Färgernas användning och placering</i>	54
4.3	Skapande av element	56
4.3.1	<i>Sidhuvud</i>	56

4.3.2	<i>Huvudelement</i>	58
4.3.3	<i>Länkstig</i>	65
4.3.4	<i>Informationssidornas element</i>	68
4.4	Navigering.....	73
5	FORSKNING AV DEN NYA WEBBDESIGNEN	77
5.1	Forskning av första intryck	78
5.2	Forskning av användargränssnitt.....	79
5.3	Analys av forskning	80
5.3.1	<i>Första intryck</i>	80
5.3.2	<i>Användargränssnitt</i>	82
6	SLUTSATSER OCH DISKUSSION	85
6.1	Autoliittos slutsatser och diskussion	86
	Källor	88
	Bilagor	91
1	Autoliittos conclusions and discussion	91
2	Autoliitto Website Design	92

Figurer

<i>Figur 1. Monokromatiskt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).</i>	16
<i>Figur 2. Analogt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).</i>	17
<i>Figur 3. Komplementärt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).</i>	17
<i>Figur 4. Split komplementärt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).</i>	18
<i>Figur 5. Triadiskt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).</i>	18
<i>Figur 6. Tetradiskt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).</i>	19
<i>Figur 7. Exempel på sidor med varierande färgsättning (Emotion and Website Design 2013).</i>	20
<i>Figur 8. Bild utan människor (Emotion and Website Design 2013).</i>	21
<i>Figur 9. Bild av människor där ansikte inte syns (Emotion and Website Design 2013).</i>	22
<i>Figur 10. Bild av människor där ansikte syns (Emotion and Website Design 2013).</i>	22
<i>Figur 11. Storleken på typografin (Typography Basics for Developers 2013).</i>	24
<i>Figur 12. Kontrast i typografin (Typography Basics for Developers 2013).</i>	24
<i>Figur 13. Utrymmet inom typografin (Typography Basics for Developers 2013).</i>	24
<i>Figur 14. Hierarkin i typografin (Typography Basics for Developers 2013).</i>	25
<i>Figur 15. Exempel på ikon.</i>	28
<i>Figur 16. Exempel på länkstig.</i>	28
<i>Figur 17. Exempel på bilder.</i>	29
<i>Figur 18. Exempel på navigation.</i>	29
<i>Figur 19. Exempel på innehåll.</i>	29
<i>Figur 20. Visuella hierarkin (An Introduction to Hierarchy 2013).</i>	30
<i>Figur 21. Z layouten (Building Visual Hierarchy into Your Designs 2013).</i>	31
<i>Figur 22. Gyllene snittet (Building Visual Hierarchy into Your Designs 2013).</i>	32
<i>Figur 23. Tomma utrymmet (Using White Space (or Negative Space) in Your Designs 2011).</i>	34

<i>Figur 24. Makro nivå utrymmet (Using White Space (or Negative Space) in Your Designs 2011).</i>	34
<i>Figur 25. Mikro nivå utrymmet (Using White Space (or Negative Space) in Your Designs 2011).</i>	35
<i>Figur 26. Rutnätssystem (All About Grid Systems 2013).</i>	36
<i>Figur 27. Informations design (Interesting, Easy, Beautiful, True? 2009).</i>	38
<i>Figur 28. Kostnad för att genomföra ändringar (Usability evaluation on websites 2008).</i>	39
<i>Figur 29. Det fasta utrymmet som innehåller informationen, definieras ifrån den gula bakgrundsfärgen.</i>	41
<i>Figur 30. Autoliitto nuvarande hemsida (Autoliitto ry 2014).</i>	43
<i>Figur 31. Prototyp A1.</i>	44
<i>Figur 32. Prototyp A2.</i>	44
<i>Figur 33. Prototyp A3.</i>	44
<i>Figur 34. Prototyp A4.</i>	45
<i>Figur 35. Rutnätssystem med en pixels noggrannhet.</i>	46
<i>Figur 36. Rutnätssystem med 2560 pixels gånger 1440 pixels.</i>	47
<i>Figur 37. Arial i löpande text på informationsidan.</i>	49
<i>Figur 38. Arial Black text på sidhuvudet, länkstigen och informationssidans rubriker.</i>	49
<i>Figur 39. Sidhuvudets positionering.</i>	50
<i>Figur 40. Huvudelementets positionering utan länkstig.</i>	50
<i>Figur 41. Länkstigens positionering.</i>	51
<i>Figur 42. Informationssida positionering.</i>	51
<i>Figur 43. Vit #ffffff färg.</i>	52
<i>Figur 44. Gul #ffcc00 färg.</i>	52
<i>Figur 45. Grå #999999 färg.</i>	52
<i>Figur 46. Grå #666666 färg.</i>	53
<i>Figur 47. Grå #333333 färg.</i>	53
<i>Figur 48. Svart #000000 färg.</i>	53
<i>Figur 49. Autoliitto logo.</i>	53
<i>Figur 50. Användning av vit färg.</i>	54
<i>Figur 51. Användning av gul färg.</i>	54
<i>Figur 52. Användning av gråa färgerna.</i>	55

<i>Figur 53. Användning av svart färg.</i>	55
<i>Figur 54. Header Element (HE).</i>	56
<i>Figur 55. Header Element 1 (H1).</i>	56
<i>Figur 56. Header Element 2 (H2).</i>	56
<i>Figur 57. Header Element 9 (H9).</i>	56
<i>Figur 58. Header Element 1-9 (H1 – H9).</i>	57
<i>Figur 59. Header 1 (H1) med Autoliittos logo.</i>	57
<i>Figur 60. Header 2 (H2) till Header 8 (H8) med varierande text.</i>	57
<i>Figur 61. Header 9 (H9) med sökfält och sökikon.</i>	57
<i>Figur 62. Sidhuvudet med Autoliittos logo, text och sökfält.</i>	58
<i>Figur 63. Språkkikoner och Facebook ikon.</i>	58
<i>Figur 64. Sidhuvudet med ikoner.</i>	58
<i>Figur 65. Basnätet till huvudelementet.</i>	58
<i>Figur 66. Basnätet med elementblock.</i>	59
<i>Figur 67. Basnätet med elementblock delade i fyra delar.</i>	59
<i>Figur 68. Headpage Circle 1 (HC1).</i>	60
<i>Figur 69. Headpage Picture Circle (HPC).</i>	60
<i>Figur 70. Headpage Information Box (HIB).</i>	60
<i>Figur 71. Elementblock med Headpage Circle 1 (HC1).</i>	61
<i>Figur 72. Elementblock med Headpage Picture Circle (HPC) elementets linjer.</i>	61
<i>Figur 73. Elementblock med Headpage Circle 1 (HC1) och Headpage Picture Circle (HPC).</i>	62
<i>Figur 74. Elementblock med Headpage Information Box (HIB) blockets linjer.</i>	62
<i>Figur 75. Elementblock med Headpage Information Box (HIB) placeringsmöjligheter.</i>	63
<i>Figur 76. Connection Line 1 (CL1).</i>	63
<i>Figur 77. Connection Line 1 (CL1) mellan två element.</i>	63
<i>Figur 78. Connection Line 2 (CL2).</i>	64
<i>Figur 79. Connection Line 2 (CL2) mellan två element.</i>	64
<i>Figur 80. Exempel på ett färdigt huvudelement med 11 fullständiga element.</i>	64
<i>Figur 81. Navigation Bar Background (NBB) element.</i>	65
<i>Figur 82. Navigation Bar Circle (NBC) element.</i>	65
<i>Figur 83. Navigation Bar Circle Picture (NBCP) element.</i>	66

<i>Figur 84. Navigation Bar Text Block (NBTB) element.....</i>	<i>66</i>
<i>Figur 85. Navigation Bar Arrow (NBA) element.....</i>	<i>66</i>
<i>Figur 86. Navigation Bar Background (NBB) elementet delat i sex likstora delar.....</i>	<i>66</i>
<i>Figur 87. Navigation Bar Background (NBB) element med det första Navigation Bar Circle (NBC) elementet.....</i>	<i>67</i>
<i>Figur 88. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Circle (NBC) och Navigation Bar Circle Picture (NBCP) elementen.....</i>	<i>67</i>
<i>Figur 89. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Text Block (NBTB) linjerna.</i>	<i>67</i>
<i>Figur 90. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Circle (NBC), Navigation Bar Circle Picture (NBCP) och Navigation Bar Text Block (NBTB) elementen.</i>	<i>67</i>
<i>Figur 91. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Arrow (NBA) linjerna.</i>	<i>68</i>
<i>Figur 92. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Circle (NBC), Navigation Bar Circle Picture (NBCP), Navigation Bar Text Block (NBTB) och Navigation Bar Arrow (NBA) elementen.</i>	<i>68</i>
<i>Figur 93. Exempel på en färdig länkstig.</i>	<i>68</i>
<i>Figur 94. Information Title (IT) element.</i>	<i>69</i>
<i>Figur 95. Information Box 1-1 (IB1-1) element.</i>	<i>69</i>
<i>Figur 96. Information Box 3-4 (IB3-4) element.</i>	<i>70</i>
<i>Figur 97. Information Box 2-4 (IB2-4) element.</i>	<i>70</i>
<i>Figur 98. Information Box 1-4 (IB1-4) element.</i>	<i>71</i>
<i>Figur 99. Information Title (IT) element placering på informationssidan.....</i>	<i>71</i>
<i>Figur 100. Information Title (IT) och Information Box 1-1 (IB1-1) element placering på informationssidan.</i>	<i>72</i>
<i>Figur 101. Information Title (IT), Information Box 3-4 (IB3-4) och Information Box 1-4 (IB1-4) element placering på informationssidan.....</i>	<i>72</i>
<i>Figur 102. Information Title (IT) och två stycken Information Box 2-4 (IB2-4) elements placering på informationssidan.</i>	<i>73</i>
<i>Figur 103. Exempel på en färdig informationssida.</i>	<i>73</i>
<i>Figur 104. Sidhuvudets navigering.....</i>	<i>74</i>
<i>Figur 105. Huvudsidans navigering.</i>	<i>74</i>

<i>Figur 106. Bakåt navigering på länkstigen.</i>	75
<i>Figur 107. Hemsida.</i>	75
<i>Figur 108. Autoliitto sida.</i>	75
<i>Figur 109. Tapahtumat ja toiminta sida.</i>	76
<i>Figur 110. Tiepalvelupäivät sida.</i>	76
<i>Figur 111. Tiepalvelupäivät 2013 sida.</i>	77
<i>Figur 112. Resultat av första frågan inom första intryck.</i>	81
<i>Figur 113. Resultat av andra frågan inom första intryck.</i>	81
<i>Figur 114. Resultat av tredje frågan inom första intryck.</i>	82
<i>Figur 115. Resultat av första frågan inom användargränssnitt.</i>	83
<i>Figur 116. Resultat av noggrannheten av första frågan inom användargränssnitt.</i>	83
<i>Figur 117. Resultat av andra frågan inom användargränssnitt.</i>	84

Terminologi

Informationssystem (IS) Ett system inom kompletterande nätverk av hårdvara och mjukvara som används för att organisera och samla information och data.

Människa-datorinteraktion (MDI) Forskningsområde som omfattar planering, design och studier mellan användare och datorer.

Element En mindre del av en webbsida som kan innehålla text, bild, färg eller karaktär.

Header Det första elementet på en webbsida, placerad högst upp på sidan. Kan innehålla rubrik, navigering, bild eller annat.

Headpage Huvudelementet på en webbsida, var oftast den aktuella informationen eller fortsatt navigation inträffar.

Photoshop En mjukvara från företaget Adobe, med vilken man kan modifiera eller skapa visuella element och former.

1 INLEDNING

I april 2012 fanns det ungefär 47 miljarder webbsidor, ungefär 12 miljarder mera än två år tidigare. Denna ökning är ett resultat av webbens möjligheter som ett nytt medium för kundbetjäning. Men en viktig fråga bör man hitta ett svar på när det finns så många webbsidor med samma lösningar. Hur kan en webbsida fånga människornas uppmärksamhet bättre än de andra? [1]

En viktig strategi för företag att få människornas uppmärksamhet är att engagera dem till en positiv och välstrukturerad webbsida. Forskningar har försökt svara på vad som väcker den bästa användarupplevelsen inom känslomässiga designen, färgsättningen och användbarheten. Forskning inom Informationssystem (IS) och Människadatorinteraktion (MDI) vetenskap har visat att den visuella attraktionen är en av de viktigaste faktorerna inom webbdesign.

1.1 Syfte, målsättning och metoder

Detta arbete undersöker hur den visuella och känslomässiga designen av en webbsida påverkar hur en individ använder och upplever den. Inom det visuella utseendet består detta av att forska hur elementen placeras, deras hierarki och användningen av utrymmet. Inom den känslomässiga sidan forskar jag hur dessa visuella element påverkar användarna och deras känslomässiga reaktion till en webbsida. En webbsida fylld med individualitet och känslor, fungerar som en portal mellan företag och möjliga kunder. Webbsidan är ett element som består av färger, bilder och typsnitt. Alla av dessa element kan överföra känslor till användaren. Webben ger en möjlighet för företag att nå en mycket större publik än förr, den är dessutom mycket kostnadseffektivare än tidigare metoder inom marknadsföring. Forskningsmetoden för detta arbete kommer att bestå av litteraturforskning av e-böcker, elektroniska artiklar och skrifter ifrån webben.

Efter att ha forskat i vad som gör en webbsida visuellt och känslomässigt uppmärksambar, kommer jag att planera och designa en webbsida för Autoliitto ry. Autoliitto har beställt detta arbete på grund av att deras nuvarande webbsida är mycket gammal och bör uppdateras. Detta arbete skall ge en bra helhetsbild till vad en ny modern webbsida

skall innehålla, visuellt och känslomässigt. Designen kommer att bestå av element, färger, bilder och typsnitt. Denna design kommer att dra nytta av allting från forskningen inom den visuella och känslomässiga designen, för att skapa en modern, visuellt attraktiv, känslorik och effektiv webbsida. När sidans design är färdig, kommer den att testas med hjälp av pappersprototyper till möjliga användare. Genom dessa tester kommer sidans användargränssnitt och första intryck att testas. Efter testerna kommer resultaten att analyseras och diskuteras grundligt.

1.2 Avgränsning

Avgränsning kommer att ske i själva designdelen av webbsidan. Jag kommer inte att optimera webbdesignen för smarttelefoner eller läsplattor. Jag kommer inte heller att implementera eller programmera själva webbsidan. Själva designdelen av arbetet behandlar enbart utseendet och de enskilda elementen som är nödvändiga för att skapa designen av själva sidan. Programmering och implementering av en webbsida i denna skala skulle för en person ta månader.

2 KÄNSLOMÄSSIGA DESIGNEN

Baselementen inom webbdesign är färg, bilder, former och typsnitt. Med dessa skall en webbsida ge ett känslomässigt intryck, eller ett positivt intryck som resultat av den helhetsmässiga designen på en webbsida. Även om det redan är välkänt att känslor är en viktig del av hur man tolkar och upplever något, så är det först inom de senaste åren som forskning inom de olika områdena beträffande webbdesign har påbörjats. Det är inte bara viktigt att webbsidorna är effektiva och lätta att använda, utan också att de ger en känsloupplevelse såsom nöje, engagemang, förtroende och tillfredsställelse. [2]

Webbdesign förutsätter att användaren upplever känslor som respons till något av de specifika designelementen. Användaren kan känna belåtenhet när webbsidans färger är lockande, eller när den grafiska designen ger nöje eller spänning. Dessutom är det viktigt att webbdesignen möter användarens behov och känslighet. Om webbsidans design är ändamålsenlig, kommer den att väcka känslor som beskrivits ovan, inkluderat att användarna blir lojala till sidan, och återkommer dit också i framtiden. [2]

Hittills har forskning skett inom den känslomässiga sidan i online omgivning. Så har till exempel basresultat examinerats beträffande flöde, kognitiva absorptionen, engagemang, nöje, njutning, glädje, skoj, stimulering och mysterium. Det behövs mera forskning för att visa mera exakt de olika designelementen, särskilt inom e-butikers webbdesign. Detta är viktigt på grund av att till skillnad från den traditionella marknadsföringen inom butikerna, finns det ingen fysisk interaktivitet på webben. [2]

Forskningen har hittat fyra kategorier vilka är viktiga då användare bedömer en webbsida: skönhet, text illustrationer, översikt och struktur. Enligt forskning är den viktigaste kategorin skönhet. Djupare forskning har visat en länk mellan webbsidors komplexitet/ordning och användarnas känslor och beteende. Webbsidans komplexitet är beroende på hur många länkar, grafik, bilder och text som uppkommer på en webbsida. [2]

Användarens känslor uppkommer när en webbsida kan engagera användaren, och när webbsidans design är estetiskt tilltalande. Detta ger nyckeln åt designers att göra webbsidor som är visuellt tilltalande, och som engagerar användare och deras känslor. [2]

Användargränssnitt på en webbsida kan signifikant påverka trovärdigheten. Nätets trovärdighet relateras till konsumentens förtroende för en webbsida och dess villighet att lita på försäljaren vid sådana tillfällen då konsumenten är osäker på försäljaren. Till skillnad från försäljare/köpare förhållande baserat på en traditionell fysisk relation, är den primära kommunikationen mellan försäljare och köpare på nätet ett informationsnätverk, webbsidan. Frånvaron av förtroende är en av de mest kända orsakerna varför konsumenterna inte köper via nätet. [2]

Mängder av studier har visat att förtroende är en viktig orsak till lojalitet och konsumenternas villighet att köpa från nätbaserade butiker. Studieresultat visar att en ofärdig webbsida resulterar i misstroende till försäljaren. Därför är det viktigt att eliminera designproblem, så att konsumenterna från första början får en positiv bild av webbsidan. Det som sagts tidigare visar klart att om en webbsida är effektiv och kan väcka nöje, engagemang, förtroende och belåtenhet hos användaren, betyder det att sidan varit framgångsrik och får användarna att återkomma till den också i fortsättningen. [2]

2.1 Färgernas betydelse

Färgdesign är själen av webbdesignens helhet, och har möjlighet att omedelbart ge ett känslomässigt intryck till användaren. Huvudfärgerna av en webbsida borde vara grunden för helheten, för att väcka användaren på en känslomässig nivå. Till exempel webbsidor inom forskning och vetenskap har tydligt valda färger, alla neutrala, för att förmedla en stabil och avvaktande känsla. [3]

Enligt de karakteristiska elementen, borde man på en webbsida använda symboliska och lämpliga färger. För att kunna skapa en total harmonisk färgbalans, skall närstående färger väljas för att komplettera huvudfärgen, så att färgblandade kan undvikas. Däremot är en kontrast i färger ibland nödvändig, annars är det möjligt att användarna blir uttråkade, om hela färgsättningen på en webbsida är samma. Detta kan skapas med komplementära färger. [3]

2.1.1 Användning av färgerna

På en webbsida skall utnyttjande av färger skapa kontrast till omgivningen. Färgerna väljs på basis av tema, som är ett uttryck för egenskaperna av en webbsida. Till exempel blå eller grå färg är ett bättre val till webbsidor vilka relateras till vetenskap, forskning eller teknik. Färger såsom gul och orange är mera passande till underhållning, om man vill betona glädje och livlighet. Rätt användning av färg ger webbsidan en djupare mening, vilket ger såsom musik i allmänheten, en känslomässig reaktion i användarna. [3]

Kännedom av färger är en viktig princip när man designar en webbsida. Följande element borde beaktas vid designen:

1. Färgens lämplighet

Väljande och användning av den rätta färgen borde vara förenlig till innehållet och atmosfären av hela webbsidan. Dessutom bör arrangemanget av färgerna överensstämma med ämnet av webbsidan.

2. Symbolisering och förening av färg

Olika färger har olika meningar, och producerar olika upplevelser, från vilka de positiva tolkningarna och upplevelserna kan framkalla attraktiva känslor till webbsidan. Till exempel står rött för ljusstyrka, entusiasm och fara. Den kan dra

till sig användarnas uppmärksamhet, och lätt och tydligt visa det viktiga. Men överanvändning av den röda färgen kan göra användarna obekväma och trötta. Den gula färgen ger intryck av ljusstyrka, glans, mildhet, renhet och ger användarna en känsla av hopp. Blå färg associeras med himmel eller hav. Vit färg symboliserar elegans, harmoni och rättrådighet.

3. Mentala känslan av färg

Bara själva färgen ger redan en känslomässig reaktion, därför är det viktigt att färgerna på webbsidan har en entydig länk till temat av webbsidan, skall den vara informativ, underhållande eller något annat. [3]

2.1.2 Färgernas betydelser och system

Färgernas olika betydelser och de olika färgsystemen:

Nyans – Nyans är färgen i sig själv, såsom röd, blå, grön och så vidare.

Färgton – Färgton fås när man tillägger vit färg till nyansen, vilket gör färgen ljusare.

Skugga – Skugga i färgen fås när man tillägger svart färg till nyansen, vilket gör färgen mörkare.

Ton – Ton i färgen fås när man tillägger grå färg till nyansen. [4]

Monokromatisk – Monokromatiska färgsystem använder en nyans, och varierande färgtoner eller skuggor av den ursprungliga färgen. [4]



Figur 1. Monokromatiskt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).

Det monokromatiska färgsystemet är det enklaste att skapa, eftersom det bara involverar en nyans. [4]

Analog – Analoga färgsystem skapas med väljande av nyanser som är bredvidliggande på färghjulet. [4]



Figur 2. Analogt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).

Enklaste sättet att skapa ett analogt färgsystem är att välja en huvudfärg, och sedan använda de två andra färgerna glest, som betoning till huvudfärgen. [4]

Komplementär – Komplementärt färgsystem skapas med väljande av två motsatta färger på färghjulet. För att skapa extrem kontrast och en hög inverkan. [4]



Figur 3. Komplementärt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).

Komplementära färgsystem kan vara svåra att skapa, därför är det oftast bättre att använda dem om man vill att ett enskilt element av webbsidan skall framstå. [4]

Split komplementär – Split komplementära färgsystem skapas med väljande av en färg, och sedan intagande av två färger, som är på var sin sida av den färg som är den komplementära färgen av den ursprungliga färgen. [4]



Figur 4. Split komplementärt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).

Split komplementära färgsystemet liknar det komplementära färgsystemet, vilket gör att det är svårt att skapa. Därför är det också här bra att använda det endast för att tydliggöra enskilda element på webbsidan. [4]

Triadiskt – Triadiska färgsystem använder tre olika färger som är jämnt placerade i färghjulet. [4]



Figur 5. Triadiskt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).

Användning av triadiska färgsystemet ger ofta ett ganska färggrant och lysande färgsystem. Såsom med de två föregående färgsystemen, är det bäst att välja en huvudfärg och använda de två andra färgerna till att betona huvudsaken. [4]

Tetradiskt – Tetradiska färgsystem verkställs genom parning av två komplementära färgsystem. Detta skapar nästan en rektangel i färghjulet. [4]



Figur 6. Tetradiskt färgsystem (Understanding the Qualities and Characteristics of Color 2013).

Det fina med det tetradiska färgsystemet är att det erbjuder en stor variation av färger. Dock, även med tetradiska färgsystemet är det bäst att använda en huvudfärg och de andra färgerna som betoning. [4]

2.1.3 Färgernas känslomässiga inverkan

Studier inom färg och färgers attraktion har både vetenskapliga och ovetenskapliga avslutningar. Färg har undersökts av mängder av forskare, från artister till zoologer, vilka har använt färgerna i konst eller visuella uppfattningar. [2]

En del av färgerna väcker och stimulerar en individ, medan andra framkallar avkoppling. Forskning inom färgerna visar att nyanser (såsom primära färger röd, blå, gul), ljusstyrka (ljusa färger såsom vit, mot mörka färger, såsom svart eller grå), och mättande (intensiva versioner av färger mot pastell) färger inverkar på en individs reaktioner och uppfattningar. Färger är kända för att ha känslomässiga och psykologiska egenskaper och ha möjlighet att förmedla kommersiell mening vad gäller produkter, service och webbdesign. [2]

Kalla färger såsom blå och grön betraktas oftast mera positivt än varma färger såsom gul och röd. Forskning har visat att färgerna inom den visuella designen av webbsidan har en stor betydelse för förtroende, belåtenhet och lojalitet. Färgelementen som forskades var färgtonerna (varm eller kall), huvudfärgen (primär eller pastell), bakgrundsfärgen, ljusstyrkan, och symmetri (hur färgerna var organiserade). Resultatet av forskningen visar att färgerna huvudsakligen påverkar trovärdigheten av sidan. Färgerna påverkar

dessutom beteendemässiga avsikter, såsom konsumentlojalitet där den blå färgen ingav starkare köplust än den röda färgen. [2]

I en forskning riktad att undersöka inverkan av färgernas betydelse för användarnas känslor och uppfattningar av en webbsidas attraktion, testades 23 sidor av varierande färgsättningar. Testgrupperna hade varierande bakgrund, och man frågade vilka sidor är tilltalande, attraktiva och passande. Resultatet var konsekvent, den blå färgen var den mest omtyckta, den grå den minst omtyckta. [2]



Figur 7. Exempel på sidor med varierande färgsättning (Emotion and Website Design 2013).

2.2 Bildernas känslomässiga inverkan

Bilder är ett relativt intuitivt webbdesignelement, som hjälper användare att på en djupare nivå förstå informationen. De kan också användas för att undvika enformiga typsnitt och element för helhetsbilden av webbsidan. Dessutom kan bilder skapa skönhet och intresse till webbsidan. Bilder behöver inte bara dekorera webbsidan, utan de kan också framföra innehåll och hjälpa till att väcka känslor hos användarna. [3]

2.2.1 Användning av bilder

Enbart med rätt användning av bilder kan den känslomässiga reaktionen till en webbsida ökas. Dessa viktiga punkter vid väljande och användning av bilder bör inte ignoreras:

1. Bilderna skall vara tydliga, med intensiva visuella effekter.
2. Bildernas mening bör vara i harmoni med webbsidans tema.
3. Bildernas färger bör vara ljusa, attraktiva, unika och oförglömliga. [3]

Bilddesign för en webbsida kan inkludera varierande element som ger balans, känslor, visuellt intryck och en enhetlig helhetsbild av webbsidans grafiska uttryck. Detta innebär användning av webbelement såsom foton, färger, former eller användning av olika typsnitt. Den visuella sidan av känslorna bilderna ger inom webbdesign anses vara relaterad till den totala njutbara användarupplevelsen. [2]

Användning av foton på webbsidor har diskuterats av användbarhetsexperter, bland annat om foton onödigt ställer till oreda på webbsidan, saktar ner den eller avbryter funktionen. Alternativt har foton visat sig väcka användarnas uppmärksamhet och öka trovärdigheten av en webbsida. [2]

På nätet, och särskilt inom e-butikerna är den visuella designen mycket viktig, på grund av att den ökar det visuella intrycket och känslomässiga attraktionen vilka möjligen leder till positiva känslor för en viss webbsida. [2]

Forskning inom bildernas betydelse på en webbsida resulterade i att det visuella intrycket med bilder gav underhållning åt användaren, vilket slutligen ledde till att användaren också i fortsättningen använde webbsidan. Användare värderade konsekvent versioner med bilder som mera positiva och effektiva. En annan forskning undersökte förhållandet mellan bilder av människor med bilder utan människor. Undersökningen gjordes med olika bilder: bilder av människor där ansikte syntes, bilder av människor där ansikte inte syntes, och bilder utan människor. [2]



Figur 8. Bild utan människor (Emotion and Website Design 2013).



Figur 9. Bild av människor där ansikte inte syns (Emotion and Website Design 2013).



Figur 10. Bild av människor där ansikte syns (Emotion and Website Design 2013).

Resultatet visade att bilder av människor med ansiktsuttryck gav det mest positiva intrycket. Webbsidan var mera tilltalande, varm och trovärdig, än en webbsida utan bilder av människor. [2]

2.3 Typsnittens intryck

Typsnitt och bilder kompletterar varandra visuellt när de visas åt användaren samtidigt. Typsnitt är det viktiga visuella media inom webbsidans design, som ger ut information och uttrycker känslor direkt. [3]

2.3.1 Användning av typsnitt

Positionen av typsnitten bör möta de totala nödvändigheterna av webbsidan, och arrangemang av typsnitt får inte orsaka konflikt mellan de andra elementen inom webbsidan. Olika typer av typsnitt väcker olika känslor, därför är det viktigt att välja rätt typsnitt till webbsidan, sådana som är entydiga med temat. [3]

Designers av webbsidor kan använda olika typsnittsstilar för att reflektera känslorna på webbsidan. Valet av typsnittsstilar skall vara baserat på den totala visionen och temat av webbsidan. Till exempel typsnitt i fetstil, som är starka och kraftiga, har manliga egenskaper, är bättre passande till en webbsida med maskiner, konstruktion eller liknande. Lätta typsnitt som är graciösa och vackra har kvinnliga egenskaper, är mera passande till en webbsida med kläder, kosmetik eller mat. En webbsida med några varierande typsnitt eller många varierande typsnitt orsakar olika reaktioner. Den tidigare resulterar till en elegant layout, fylld med stabilitet, medan den senare leder till attraktivitet, fylld med variation. [3]

Olika storlekar av typsnitt i text kan ge användarna en olik känslomässig reaktion. Till exempel de större typsnitten kan användas i rubriker eller för att betona en viktig del, medan de små typsnitten kan ge vidare information eller en allmänt sökt känsla. [3]

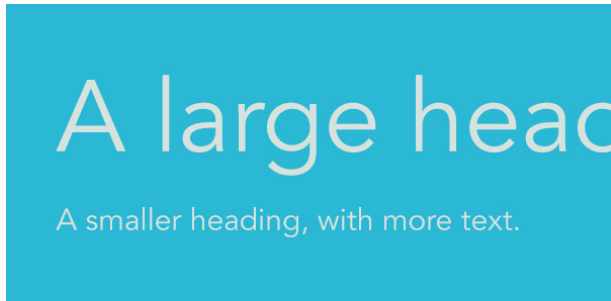
2.3.2 Typografi

Typografi är ett grundläggande element i all design som man jobbar med, detta gäller också för webbdesign. Den huvudsakliga orsaken till varför vi har webbsidor är deras förmåga att delge information, och webbsidornas kärna är deras innehåll. Innehållet måste vara lätt att läsa och förstå, och en säker och tydlig typografi hjälper till. [5]

Även om man tekniskt kan använda över hundra olika typsnitt på en webbsida, är detta inte att rekommendera. Användning av mera än tre olika typsnitt kan skapa läsproblem och onödig förvirring. [6]

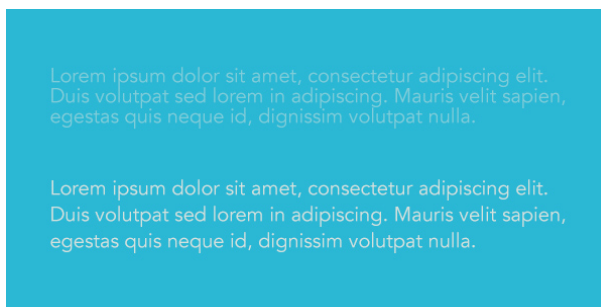
När man jobbar med typografi skall man tänka på:

Storlek – Typografi hjälper att förtydliga den viktiga informationen på webbsidan, oberoende om det gäller en länk eller en rubrik. Med fetstilstypsnitt kan en viss information göras mera tydlig och märkbar, medan lätta typsnitt kan användas till den mindre viktiga informationen eller en större artikel. [5]



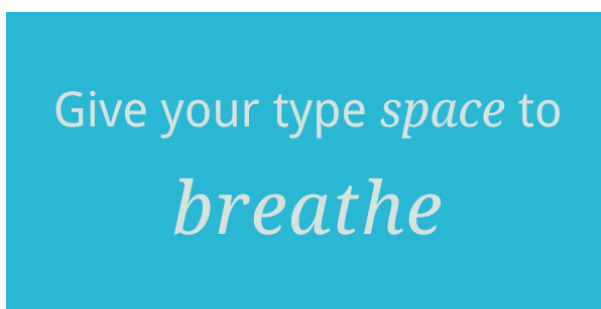
Figur 11. Storleken på typografin (*Typography Basics for Developers 2013*).

Kontrast – Kontrasten mellan texten och bakgrunden av webbsidan måste vara tydlig för att informationen skall vara lätt tillgänglig. [5]



Figur 12. Kontrast i typografin (*Typography Basics for Developers 2013*).

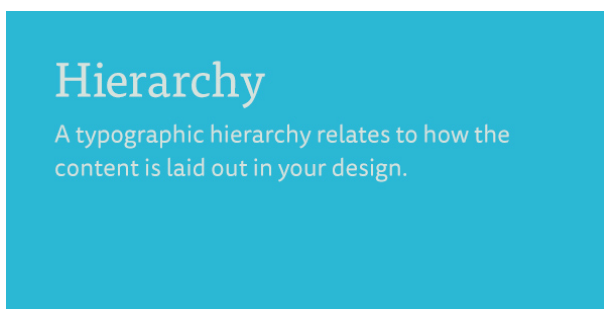
Utrymmet – Information som skapas med typografi behöver utrymme att andas, så att innehållet inte försvinner bland de alla andra elementen på webbsidan. [5]



Figur 13. Utrymmet inom typografin (*Typography Basics for Developers 2013*).

Hierarki – Fastställande av god hierarki i innehållet är viktigt, allt från de större rubrikerna till paragraferna. Betonande av det viktiga innehållet hjälper användarna att navi-

gera lättare. Detta kan skapas med varierande textstorlek och omväxling mellan fetstils och lätta typsnitt. [5]



Figur 14. Hierarkin i typografin (*Typography Basics for Developers 2013*).

2.4 Känsломässiga designen för de äldre

2000-talet är en tid med en ökande äldre population. Autoliittos största målgrupp är dessutom personer som är över 50 år och därför har designen för de äldre fått en större betoning i detta arbete. Med den snabba utvecklingen inom webben och en ökande andel av äldre, har webbdesignen för de äldre fått mycket uppmärksamhet. Många av webbsidorna är dock mera fokuserade på funktionaliteten, istället för det visuella och känsломässiga intrycket av sidan. [7]

De äldre vilka nuförtiden njuter av ett rikligt materiellt liv och vilka har vant sig vid den accelererade livstakten, kräver mera visuellt och känsломässigt material, än en perfekt funktionalitet. [7]

Den känsломässiga designen har tre grundpelare inom design: invärtes, beteende, och reflekterande. Invärtes design berättar hur saker ser ut, känns och låter. Beteendemässig design visar hur saker fungerar och hurudan funktionalitet är lättast tillgänglig. Reflekterande design är vad saker betyder, deras meddelande och blir desto viktigare när produkten åldras. Dessa tre nivåer baserar sig på en tidssekvens, invärtes nivån först, beteendemässiga nivån därefter, och reflektiva nivån sist. [7]

Den invärtes nivån är startpunkten för användarnas känsломässiga reaktion till en webbsida. På invärtes nivån dominerar fysiska egenskaper, såsom utseende, känsla och ljud. På en webbsida för de äldre är användning av grafik, färger, layout och andra visuella

designmetoder viktiga för att bygga vackra sidor som ger den äldre befolkningen trygghet och glädje, och möter deras behov på en invärtes nivå. [7]

För att en webbsida skall lyckas få fram de visuella och känslomässiga intrycken hos de äldre, borde den visuella designen av en webbsida följa principerna nedan. För det första, gränssnittet av webbsidan skall vara i fokus och grafiskt organiserat. Äldre personers syn försämras gradvis med åldern, och därför kan de inte läsa mycket små typsnitt. För det andra, använd en enkel och tydlig färg med en koordinerad layout. Med åldern minskar även människornas visuella förmåga vilket ger de äldre svårighet att känna igen färger som påminner om varandra. Därför borde webbdesigners använda entydiga färger, aldrig mer än fem olika, och inte heller färger med liten kontrast. För det tredje, gör layouten enkel och unik, men inte på bekostnad av användargränssnittet. På ålderdomen förlorar människorna muskelmassa och koordination, vilket gör noggranna rörelser med musen och tangentbordet svårare. [7]

Beteendemässiga nivån finns i den del av hjärnan vilken dominerar det vardagliga beteendet. Den utvärderar om en webbsida är bra eller dålig, användbar eller oanvändbar. Webbsidans struktur beror på om en webbsida är användarvänlig eller inte. Inom strukturelldesign är den viktigaste grunden användargränssnittet, hur och vad gör de olika elementen på en webbsida. För de äldre måste användargränssnitten vara tydliga och väl strukturerade, på grund av att de äldres kognitiva förmågor, kortvariga minne och tänkande gradvis minskar. [7]

Till slut kommer reflektiva nivån att reagera på de två föregående nivåerna. Reflektionsnivån är den högsta nivån inom förmågan att uppfatta reaktionen. Den fokuserar på en hög och djup nivå av psykologiska känslor som vidarebefordras via information, effektiviteten av en viss produkt eller mening inom en produkt. Därför måste webbsidans interaktiva element ge ett känslomässigt starkt intryck, så att de äldre får en positiv självkänsla, stolthet och prestation, som leder till glädje och glada minnen och som eventuellt möter den äldre befolkningens behov på en känslomässig nivå. [7]

3 DET VISUELLA UTSEENDET

Vem som helst med en dator kan nuförtiden göra en webbsida snabbt och effektivt, men bara få har kunskap inom design att skapa en webbsida som ser professionell, kreativ och unik ut. Modeller ger en enkel möjlighet att skapa en webbsida, men dessa hjälpmedel erbjuder inget stöd inom användargränssnittet, det vill säga, anpassning är inte möjlig, antingen det gäller färger, element, bilder eller typsnitt. [8]

En webbsida, fylld med individualitet och känslor, är ett fönster som kan visa meningen och kommunikationen till användaren. Webbsidan är en viktig del av företaget eller den enskilda individen. Webbsidan är ett centralt hjälpmedel för användaren att lättare förstå själva materialet. [3]

En webbsida består av färger, bilder och typsnitt, av vilka färgerna har den största betydelsen. Alla dessa element kan ge en positiv eller negativ känsla av webbsidan. För att skapa den bästa möjliga webbsidan, måste alla element vara i harmoni med varandra. Inom den visuella designen, är det slutgiltiga målet av webbdesign att skapa den bästa möjliga reaktionen av det valda temat. [3]

3.1 Visuella elementen

Då människornas visuella krav ökar, har webbsidors viktigaste designprincip blivit det visuella utseendet av webbsidan, istället för själva funktionerna på webbsidan, vilka dock även är viktiga för vidare användning av webbsidan. [9]

Enligt användarnas krav kan deras upplevelse ske i tre nivåer: invärtes, beteende och reflektivt. Invärtesnivån ger användaren de första visuella intrycken av webbsidan, därför är ofta den invärtesnivån den viktigaste inom webbdesign. Den visuella designen bör dock inte bara ha en roll på den första nivån, utan bör också ha en stor betydelse på de två senare nivåerna, det vill säga upplyfta de interaktiva funktionerna på samma gång. [9]

Webbsidans element kan inkludera text, grafik, video, ljud, bilder med mera.

De visuella elementen av webbsidan kan grupperas enligt hur information används:

1. Ikon eller titel.

Titeln är oftast en kombination av text, medan ikonen är sammansatt av olika element. Ikonen och titeln är oftast placerade i de övre områdena av webbsidan, eller vid den visuella fokusen. [9]



Figur 15. Exempel på ikon.

2. Länkstig.

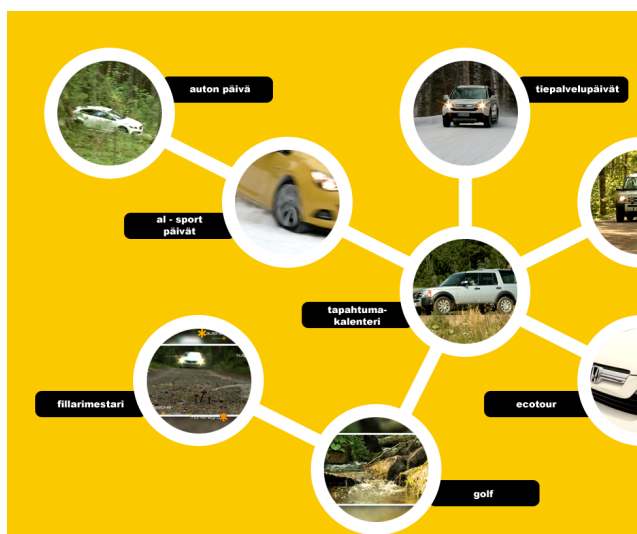
Länkstigen är oftast placerad vid den andra punkten av den visuella fokusen, och är sammansatt av text och bakgrund. På grund av innehållet och layouten av texten, bör länkstigens bakgrund skilja sig från helheten av webbsidan. [9]



Figur 16. Exempel på länkstig.

3. Video eller bilder.

Video eller bilder är oftast placerade lägre ned på webbsidan än länkstigen. Deras storlek, position och andra egenskaper är beroende av webbsidans tema. Till exempel bilder är viktiga på en webbsida inom fotografi, medan bilder är mindre viktiga på en webbsida innehållande tekniska problem. [9]



Figur 17. Exempel på bilder.

4. Navigeringsbalken.

Navigeringsbalkens funktion är att leda användaren till relevant information.

Utseendet av kolumnerna bör vara entydiga med helhetsdesignen av webbsidan, dock med en annan färg än bakgrunden. [9]



Figur 18. Exempel på navigation.

5. Innehåll.

Innehållet är oftast den viktigaste delen av en webbsida. Texten bör vara synlig, med ett lätt läsbart typsnitt, och ha en annan färg än bakgrunden. [9]



Figur 19. Exempel på innehåll.

De tre faktorerna: visuella fokusen, visuella processen och visuella divisionen, är ramen av den grafiska visuella designen. Designers bör arrangera de visuella elementen enligt de visuella estetiska principerna. Genom seriös forskning inom webbsidors design runt om i världen, kan vi sammanfatta några viktiga punkter som kan hänvisas till. Visuella fokusen är den första plats som användaren lägger märke till vid användning av en webbsida. På grund av skärmens begränsningar, är webbsidans symbol oftast placerad i den visuella centern. Visuella fokusen bör alltid vara betonad så att den ger en kontrast till de andra elementen på webbsidan. Det finns varierande metoder att förbättra visuella fokusen, såsom användning av kontrast med olika färger, storlek, intensitet eller typsnitt. [9]

3.2 Placering av de visuella elementen

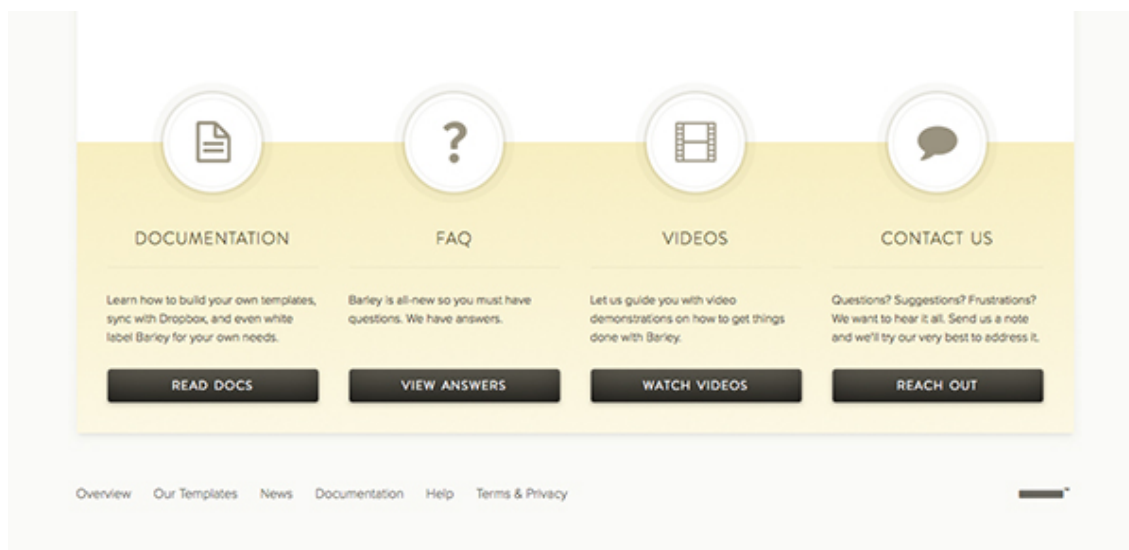
Innehållets position på en webbsida har en stor inverkan på hur den tolkas av användarna. Gruppering och inriktning skapar också ordning i designen, vilket hjälper till att förklara innehållet på webbsidan och även styr användarna genom webbsidan. [10]

3.2.1 Den visuella hierarkin

Det är viktigt att säkerställa en klar visuell hierarki inom webbsidans design och struktur. Hierarki kan beskrivas som: En organisation eller ett system där människor eller grupper är placerade ovanpå varandra enligt status eller auktoritet.

Översatt till hur hierarkin fungerar inom design kan beskrivas som: En organisation eller ett system där de enskilda elementen i designen är placerade ovanpå varandra enligt status eller betydelse. [11]

Vid fastställande av hierarki syftar man på att effektivt uppvisa alla de olika elementen i designen, i enlighet med hur viktiga de är, och hur stor betoning och fokus skall placeras på dem. [11]

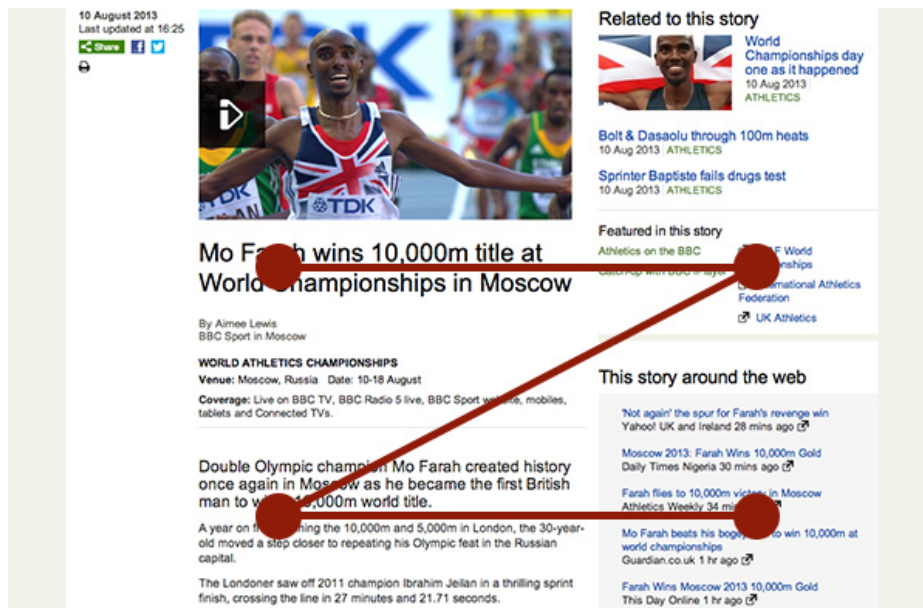


Figur 20. Visuella hierarkin (*An Introduction to Hierarchy* 2013).

Innehållets visuella hierarki på en webbsida görs genom att placera innehållet på ett sätt som relaterar till den önskade innehållsstrukturen av webbsidan. Här talar vi dock inte enbart om rubriker och paragrafer, vi måste även tänka på hur innehållet läses och på

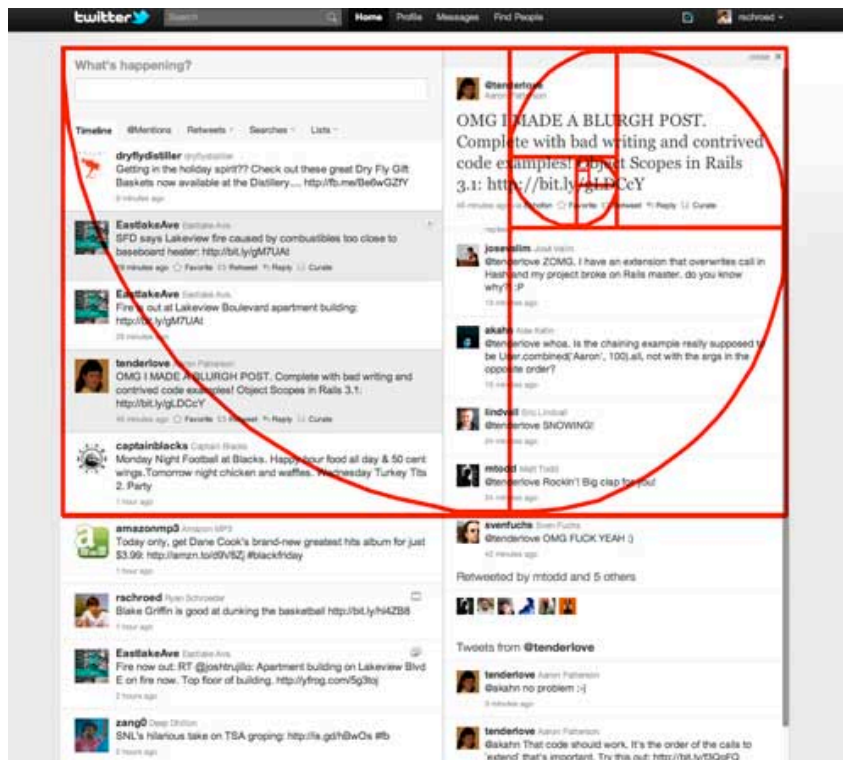
den betoning som de enskilda elementen måste få. När det grundläggande innehållet är placerat kan man börja skapa fokus till de delar som behöver mest uppmärksamhet. [10]

Z layouten är en vanlig komposition i mängder av designs. Den refererar till modellen hur ögat rör sig på webbsidan, från övre vänster rakt till höger, och sedan diagonalt ner till vänster och till slut rakt till höger igen, vilket skapar bokstaven Z, såsom figuren nedan visar. [12]



Figur 21. Z layouten (*Building Visual Hierarchy into Your Designs 2013*).

Metoden gyllene snittet är ganska välkänd i tryck och design industrin. Den refererar till ett särskilt sätt att upptäcka vilken del i designen är den mest effektiva att placera element på och hur den kan ge speciell betoning på dessa element. I användningen av gyllene snittet skall det viktiga innehållet placeras på de större områdena, medan de mindre viktiga delarna skall placeras på de mindre områdena, såsom figuren nedan visar. [12]



Figur 22. Gyllene snittet (*Building Visual Hierarchy into Your Designs* 2013).

3.2.2 Element placering

Storlek kan relateras till både de individuella delarna och de olika elementen i designen, såsom bilder, och hur dessa samarbetar med varandra. Storlek kan till exempel användas till att väcka uppmärksamheten till huvudrubriker. Storlek är också bra för att skilja innehållet på en webbsida till mindre och större enheter med olika värden. [10]

Bra användning av olika typsnitt och stilar skapar också en möjlighet att betona olika innehåll på olika sätt. Användning av fetstilstypsnitt ger en betoning på något viktigt, medan de lätta typsnitten skapar en mindre viktig betoning av innehållet. [10]

Variering av färg är ett annat effektivt sätt att skilja och visa innehållet på en webbsida. Detta betyder dock inte att slänga färger överallt på webbsidan, istället skall de användas omsorgsfullt för att skapa fokus till de viktiga och centrala delarna av webbsidan. [10]

Det är grundläggande att bygga upp den visuella innehålls hierarkin på en webbsida. Genom att se hur nära eller långt ifrån varandra de enskilda elementen är inom design-

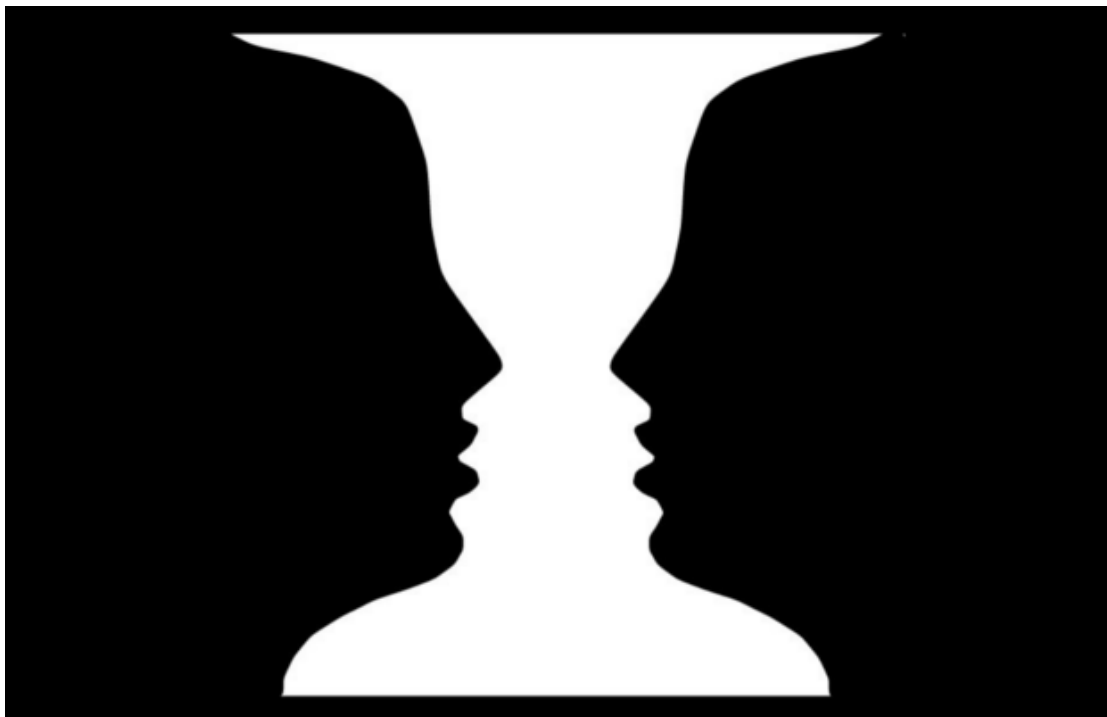
nen. Om element relaterade till varandra är långt ifrån varandra, kommer det att bryta flödet för användaren. Samma kan dock sägas om element vilka är för nära varandra, detta gör det svårt för användaren att tydligt förstå skillnaden mellan det viktiga innehållet och det mindre viktiga. [10]

Bilder i webbsidans design visar stämningen av webbsidan. Temat och stilen av webbsidan måste reflektera bildvalet väl. Det är viktigt att använda bilder för att förbättra webbsidan, snarare än att använda bilderna för att förklara innehållet till användaren. En webbsida utan bilder bör kunna förklara innehållet lika väl som en webbsida med bilder, bilderna på webbsidan är till för att förstärka berättelsen. [12]

Bidernas storlek och kontrast bör fungera med temat av webbsidan. Bilderna får inte vara en störning till flödet och det själva innehållet av webbsidan, utan ett hjälpmedel att öka informationsflöde. [12]

3.2.3 Användning av utrymme

Det tomma utrymmet på en webbsida är utrymmet mellan de olika elementen. Detta tomma utrymme är dock en mycket viktig del av webbsidans helhet för att skapa mera uppmärksamhet till det verkliga innehållet. [13]



Figur 23. Tomma utrymmet (Using White Space (or Negative Space) in Your Designs 2011).

Vad figuren ovan visar är att det tomma utrymmet definierar innehållet på webbsidan. Även om det tomma utrymmet på figuren ovan är vitt, behöver det inte nödvändigtvis alltid vara så. Det tomma utrymmet på webbsidan kan vara av vilken färg som helst, bara den inte är i konkurrens med själva fokusen av webbsidan. Det tomma utrymmet är inte den överblivna delen av webbsidan som man inte skapade något innehåll på, utan snarare en viktig del av hela webbsidans layoutstruktur. [13]

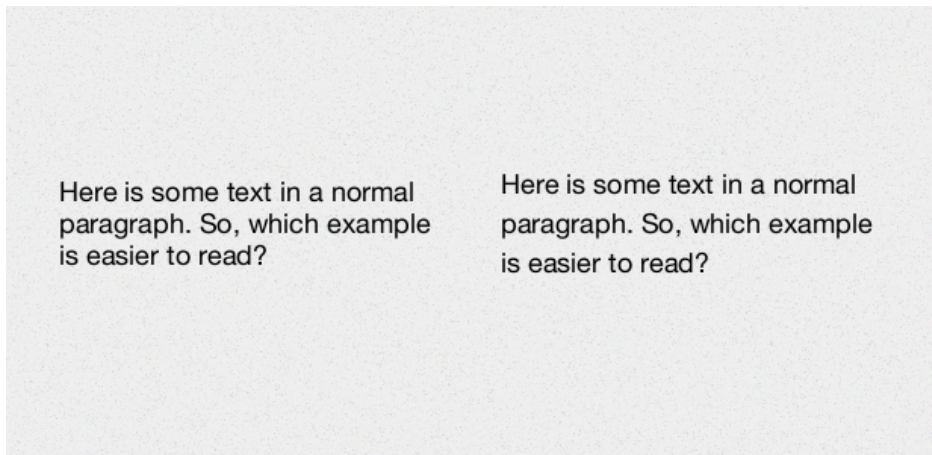
Det finns två olika nivåer av tomt utrymme. Dessa är makro och mikro, relaterade till utrymmet mellan de största och viktigaste elementen och utrymme mellan de mindre elementen. [13]

Makro tomt utrymme kan man till exempel hitta mellan rubriker och design element som är under dem. [14]



Figur 24. Makro nivå utrymmet (Using White Space (or Negative Space) in Your Designs 2011).

Mikro nivån av det tomma utrymmet är utrymmet mellan de minsta elementen på webbsidan, såsom bokstäver i en paragraf. Radutrymmet kan drastiskt förbättra läsbarheten av en text, såsom figuren nedan visar. [13]



Figur 25. Mikro nivå utrymmet (*Using White Space (or Negative Space) in Your Designs 2011*).

I allmänhet är större mikro utrymme bättre för läsbarheten, dock kan ett för generöst utrymme leda till det motsatta. [13]

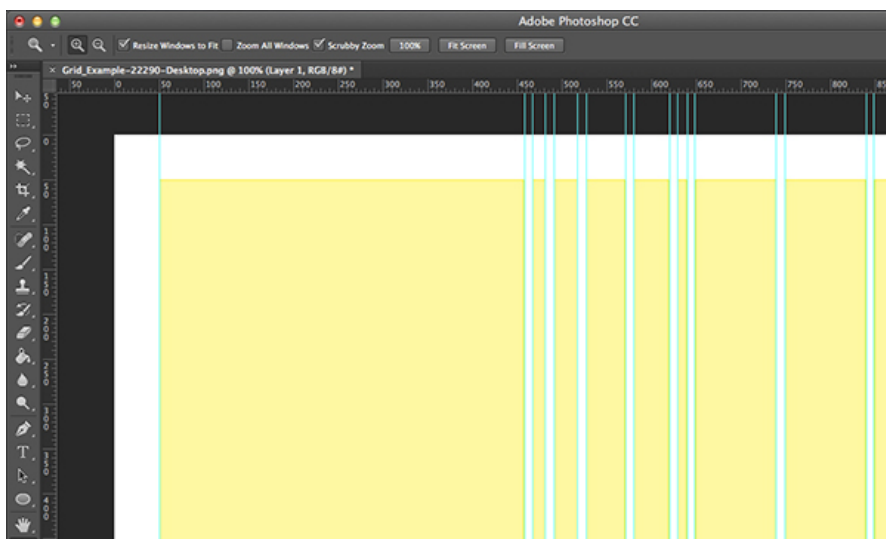
Text på nätet är olik från all annan text på de olika plattformarna och därför måste designen skapas så att den slutliga användaren har det lättast möjligt att läsa innehållet. Det tomma utrymmet skapar en buffert mellan elementen, så att användarna har lättare att hitta det relevanta innehållet. [13]

Med mera tomt utrymme kan vi också ge mera fokus till de element som är viktiga och behöver större betoning. Allting bör vara ordnat så enkelt som möjligt, och allting som inte är absolut nödvändigt bör raderas. Detta betyder dock inte att det återstår en mängd av tomt utrymme, där elementen i designen ser ut att inte ha något förhållande till varandra. Istället bör användningen av det tomma utrymmet användas skickligt för att förbättra användbarheten av webbsidan, vilket skall ge en konsistent visuell upplevelse som är enkel och lätt att följa. [14]

3.2.4 Rutnätssystem

Rutnätssystem gör det möjligt att bygga en fast struktur och form till webbsidans design. Rutnätssystem är inte nyttiga för enbart designers, utan också för användarna och användbarheten av webbsidan. Ett fast rutnätssystem hjälper till att skapa entydighet till webbsidans design och därmed ge förtrolighet och lojalitet till sidan. I det mest grund-

läggande begreppet är ett rutnätssystem en struktur som innehåller serier av horisontella och vertikala linjer, som korsar varandra och skapar ett system med vilket man enkelt kan arrangera innehållet. [15]



Figur 26. Rutnätssystem (All About Grid Systems 2013).

Användning av ett rutnätssystem i designen är ett sätt att uppnå en nivå av konsistens, vilket annars skulle vara extremt svårt att skapa. Likformighet och konsistens är betydande delar av webbsidan för att användarna enkelt skall kunna navigera, läsa och förstå innehållet. En god användarupplevelse skapas genom att engagera användarna och genom att ge dem en känsla av förtrolighet. Ett bra rutnätssystem hjälper att bygga en fast bas, varifrån man kan fortsätta planera designen. [15]

Det finns mängder med fördelar av ett rutnätssystem inom webbdesign, från planering till design, från design till utveckling, från utveckling till byggnad, och från byggnad till framtida planer. En stor fördel med ett rutnätssystem är att man kan bygga i proportioner och balansera mellan de olika elementen som finns i designen. Ett rutnätssystem bör alltid vara mycket flexibelt, så att man kan vrida och byta ut de olika delarna av webbsidan effektivt och enkelt. [15]

3.3 Användargränssnitt

Användning av en webbsida är inte alltid enkelt, därför måste varje webbsida ha en bra lösning till dess användargränssnitt. Om användaren inte är nöjd med en webbsida efter det första besöket, kommer 40 procent av användarna inte att återvända till sidan. Där-

för är användarproblem av webbsidor ett utsträckt allmänt allvarligt problem med en hög svårighetsgrad. [16]

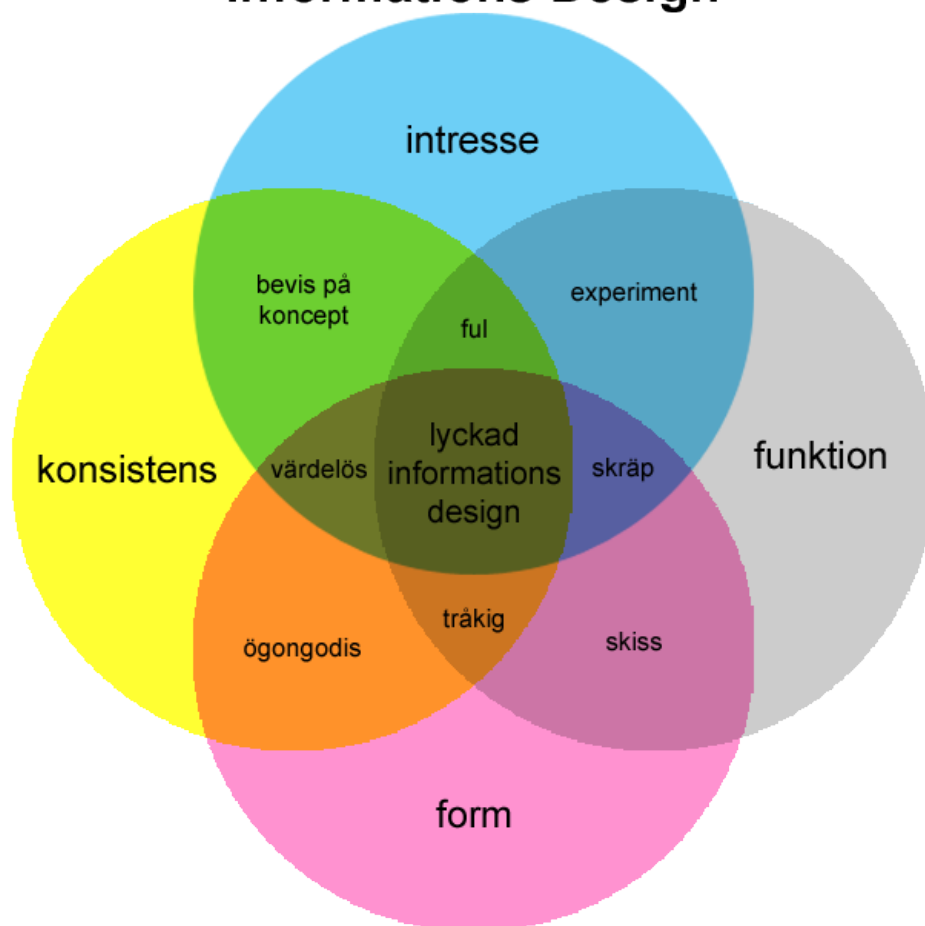
Varje webbsida måste därför uppnå ändamålet, den bör vara effektiv och ha ett lätt användargränssnitt som man förstår och är lätt att använda. Webbsidors enkla användning har flyttat från ”trevligt att ha” till ”måste ha”. Därför måste vi designa webbsidor med så få användarproblem som möjligt, dessutom bör webbsidorna vara effektiva och visuellt attraktiva. [16]

Det ända målet Människa-datorinteraktivitet (MDI) har, är att möta användarnas behov och förväntningar så bra som möjligt. Webbdesign måste direkt tillfredsställa användare med specifika behov och se till att användare är nöjda av att framgångsrikt hitta lösningar på webbsidan. [16]

En webbsida är en komplex blandning av text, länkar, grafik, element, bilder, och annat, som rakt påverkar webbsidans användargränssnitt. Istället för att använda tid och lära sig hur webbsidans struktur och navigering fungerar, är det bättre att låta de enskilda elementen på en webbsida tydligt visa sin funktion. [16]

Fokuset inom informationsarkitektur är organisation, navigering, märkning och söksystem som ger tillgänglighet till den slutliga användaren. Navigering spelar en stor roll hur en webbsida är strukturerad, och har en stor inverkan på hur användaren upplever sidan, antingen positivt eller negativt. Med informationsarkitektur och ett bra användargränssnitt kan man ge användare bättre navigeringsmöjligheter på en större webbsida. [16]

Informations Design



Figur 27. Informations design (*Interesting, Easy, Beautiful, True?* 2009).

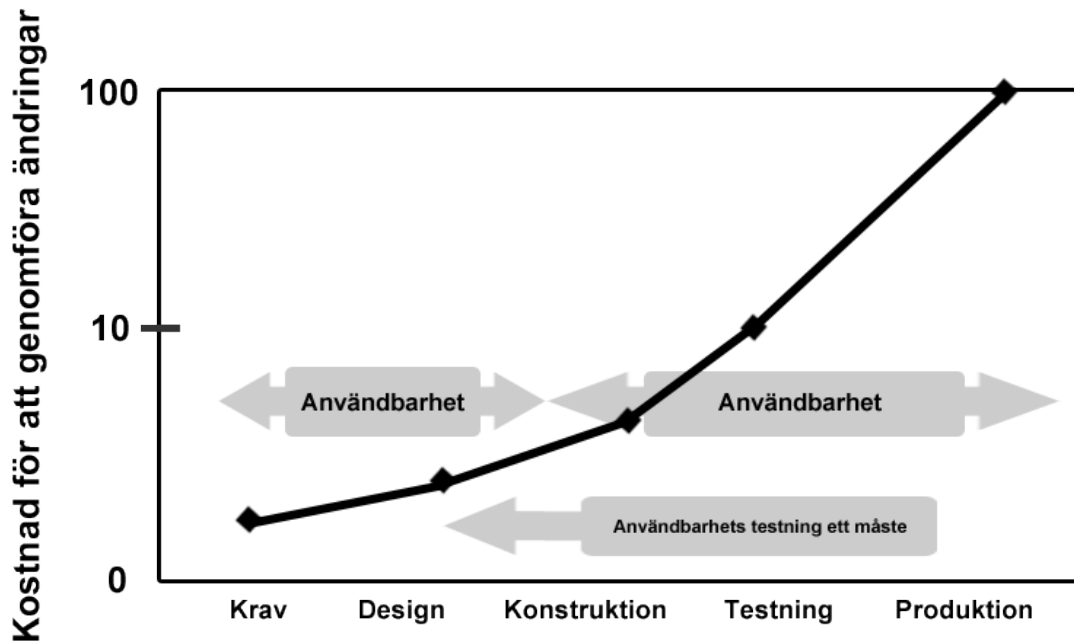
Användning är definierad som en omfattning varifrån en produkt kan användas av en viss användare, för att uppnå specifika mål med effektivitet och belåtenhet i en specifik situation (ISO), och det är en viktig faktor inom Människo-datorinteraktivitet. [17]

Surfande på webben är ett interaktion beteende, därför är användningen och effektiviteten av en webbsida en mycket viktig faktor. Användarnas behov bör stödjas effektivt på en fungerande webbsida. [17]

Processen av webbdesign kan indelas i fem olika faser:

1. Krav – att förstå användarnas krav
2. Design – komplettera den strukturella designen av webbsidan
3. Konstruktion – konstruktionen av webbsidan
4. Testning – testande av användargränssnitten på webbsidan
5. Produktion – framlägga webbsidan [17]

Tidigare har testande av webbsidors användargränssnitt skett i de senare faserna ”testning” och ”produktion”. Men man bör testa webbsidan i varje fas av webbdesign processen. I de senare faserna kan man inte alltid förbättra sakerna och kostnaderna för att förbättra något stiger snabbt, såsom figuren nedan visar. [17]



Figur 28. Kostnad för att genomföra ändringar (Usability evaluation on websites 2008).

3.4 Användarvänlighet

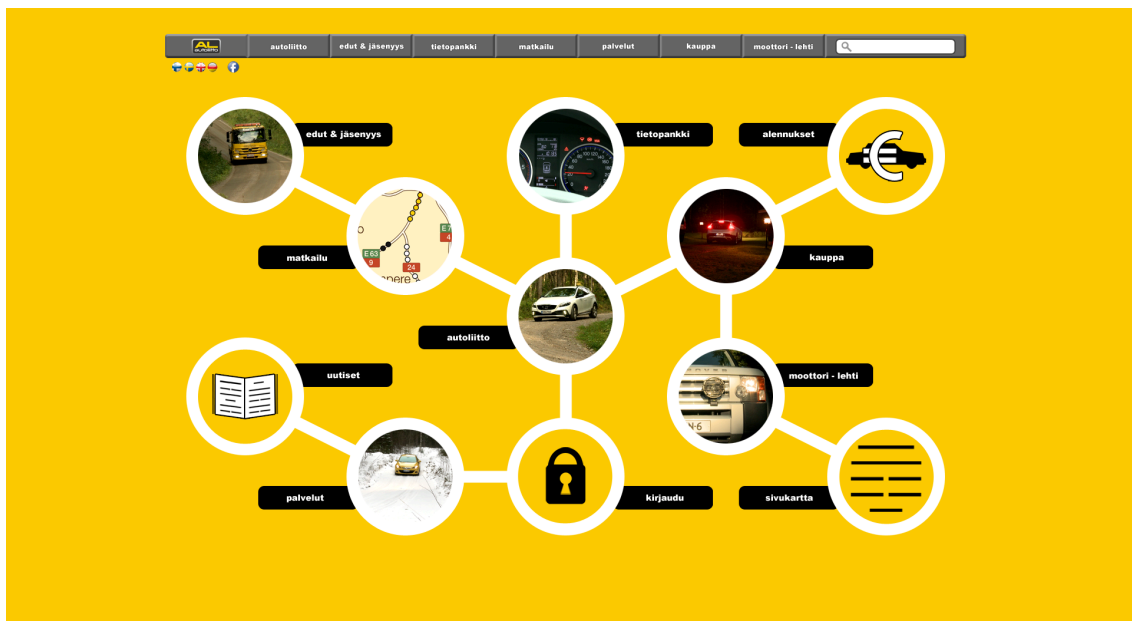
Fler och fler företag investerar pengar i att skapa en användarvänlig och effektiv webbsida. Men hur kan en webbsida fånga användares uppmärksamhet och engagera dem att använda webbsidan och samtidigt minimera chansen att användarna byter till en annan webbsida? Fynd inom studier av Informationssystem (IS) och Människadatorinteraktion (MDI) har visat att visuell attraktion är en av de viktigaste faktorer som bestämmer användarnas trofasthet. [1]

Kombinationen av alla element inom webbdesign bör vara i harmoni med varandra och skapa en välbalanserad helhet. Webbsidan bör ha unika och innovativa egenskaper, vilket gör webbsidan till användarnas favorit. [3]

Rätt användning av den visuella hierarkin hjälper till att etablera en ordentlig modell av interaktion, för att hjälpa användaren på webbsidan. Hierarki på en webbsida kan också hjälpa användaren att enklare göra de rätta besluten och hjälpa användaren att enklare förstå innehållet. [11]

Från webbdesigns perspektiv är det viktigaste målet att förstå förflyttningen av information med hjälp av att omvandla utrymmet. Inom den två dimensionella designen är arean, var det finns text och grafik det ”fasta utrymmet” och regionen mellan text och bilder tillhör kategorin ”bakgrund”. Kategorin ”bakgrund” inkluderar ”tomt utrymme” och ”begränsat utrymme”, vilket är begränsat av andra grundläggande faktorer i det omgivande utrymmet. Hur bra man använder det ”tomma utrymmet” är en av de viktigaste färdigheterna inom design. [9]

Det ”tomma utrymmet” och ”fasta utrymmet” är relativa uttryck och har ingen exakt definition. Enligt regler inom visuella fysiska estetiken, skall det ”fasta utrymmet” vara produkten och i enlighet med detta skall det ”tomma utrymmet” härska över en viss del. Det ”tomma utrymmet” kan ha en visuell effekt till webbsidans utseende, som kan utlösa eller stärka den visuella spänningen och kraften. Den visuella fysiska estetiken säger att när det ”fasta utrymmet” är definierat, då skapas det ”tomma utrymmet”, vilket med ett bra arrangemang kan ge en bättre visuell effekt till webbsidan. Därför är oftast det ”tomma utrymmet” viktigare än det ”fasta utrymmet”. [9]



Figur 29. Det fasta utrymmet som innehåller informationen, definieras ifrån den gula bakgrundsfärgen.

Webbsidans design bör förbättra sidans ändamål genom att fokusera på det viktiga innehållet. För att detta skall lyckas, måste ett entydigt ändamål av sidans avsikt skapas. En redan från början skapad tydlig avsikt av webbsidan hjälper till att hålla designen på rätt spår. [18]

Några viktiga frågor att tänka på genom hela designprocessen är:

- Kommer detta att komplettera och förstärka sidans ändamål?
- Är detta verkligen nödvändigt eller är det bara något att fylla utrymmet med?
- Kommer detta att distrahera sidans ändamål? [18]

Allting som tilläggs till webbsidan och som inte förstärker sidans verkliga ändamål kan vara en störning som försvagar det totala budskapet och innehållet av sidan. Varje element på webbsidan måste skapa harmoni med varandra för att förbättra den totala designen. Element som hoppar ut och väcker uppmärksamhet på sidan måste göra det för att det är meningen, inte för att stöda andra element. [18]

Det finns ingen bra orsak att välja design framför användbarhet, dessa kommer att arbeta harmoniskt tillsammans om de är bra gjorda. En väl designad och användbar webbsida kommer att locka och hålla fast användare på webbsidan längre och därmed uppfylla sidans slutgiltiga ändamål. En webbsida som är enkel och lätt att använda, kommer att skapa nöje och en angenäm känsla till användarna. [18]

Vid webbsidans design behöver man inte vara rädd att vara kreativ med användning av nya stilar och tekniker, men man måste vara medveten om allmän funktionalitet och placering av element:

- Länkar bör vara lätta att identifiera och klicka på
- Gör alltid en väg att gå tillbaka
- Inaktivera aldrig bakåt knappen
- Tillägg stäng knappar till innehåll som dyker upp
- Indikera på vilken sida användaren för tillfället är på
- Navigeringen bör vara konsekvent och enkel att använda

- Innehållet bör vara lätt att läsa och tydligt definierat [18]

Nuförtiden har det blivit vanligt att en webbsidas design ger användarna en känsla av ett kreativt arrangemang av de visuella elementen, såsom text, bilder, grafik och färger. Designers bör då dra full nytta av principerna av det visuella utseendet, att fokusera på de viktigaste elementen och arrangera utrymmet så att all information finns lätt tillgänglig. [8]

4 SKAPANDE AV WEBBSIDANS DESIGNSTRUKTUR

En webbsida såsom Autoliittos har oerhört mycket information. Därför måste strukturen, navigeringen och användargränssnittet vara väl formulerade och enkla att använda. I detta kapitel går jag igenom de olika faserna för skapande av en modern känslorik och visuellt attraktiv webbdesign.

Det första steget är att lära känna den nuvarande webbsidan. Vad gör sidan bra eller dålig, användbar eller oanvändbar? Hur ser navigeringen och användargränssnitten ut och är de enkla att använda? Vilket visuellt intryck ger sidan, positivt eller negativt?

Från forskning inom den känslomässiga designen och det visuella utseendet, kan man relativt enkelt dra några slutsatser av den nuvarande webbsidan. Det tomma utrymmet vilket är mycket viktigt för att förstå och för att uppfatta helhetsbilden, är nästan totalt uppfyllt av det fasta utrymmet. Sidan är så fullpackad med information att det är mycket svårt att etablera var den viktiga och relativa information är. [19]

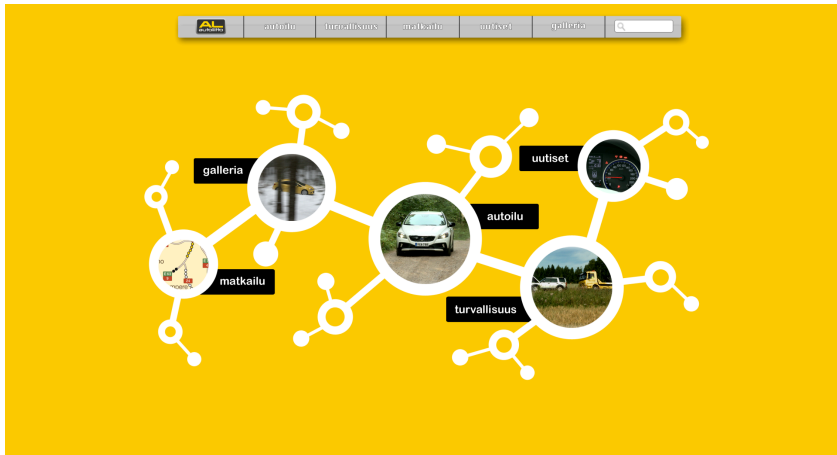


Figur 30. Autoliitto muvarande hemsida (Autoliitto ry 2014).

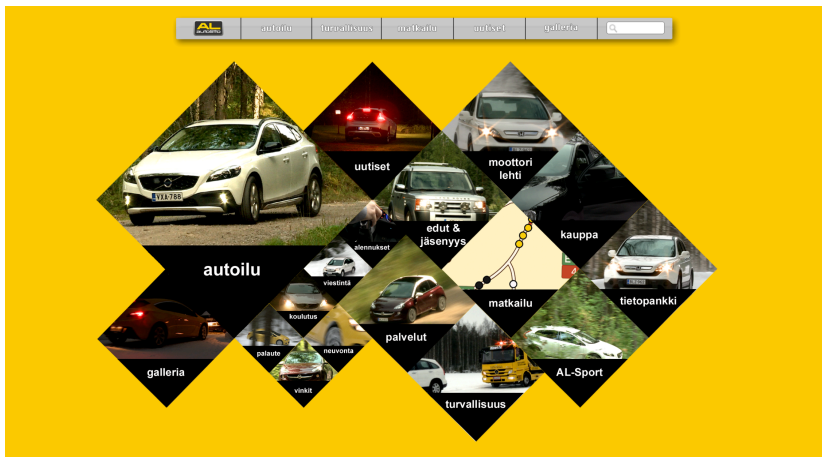
På grund av detta ser man också problem inom sidans hierarki. Det största elementet på sidan är en banner för en kampanj, varefter det finns fyra mindre element med oerhört mycket mera relativ information. Det är dock inte fel att ha en kampanj på hemsidan, men när kampanjelementet tar nästan femtio procent av det visuella utrymmet, kommer det att skapa en trög och visuellt dålig användarupplevelse. [19]

Typsnitten är bra och tydliga att förstå och läsa. Texterna har också en bra användning av mikro tomt utrymme, vilket gör det enkelt att läsa och förstå själva innehållet. Färgerna är vältänkta och passande, användning av Autoliittos logo färger stärker synligheten och ger en stark och enhetlig bild. [19]

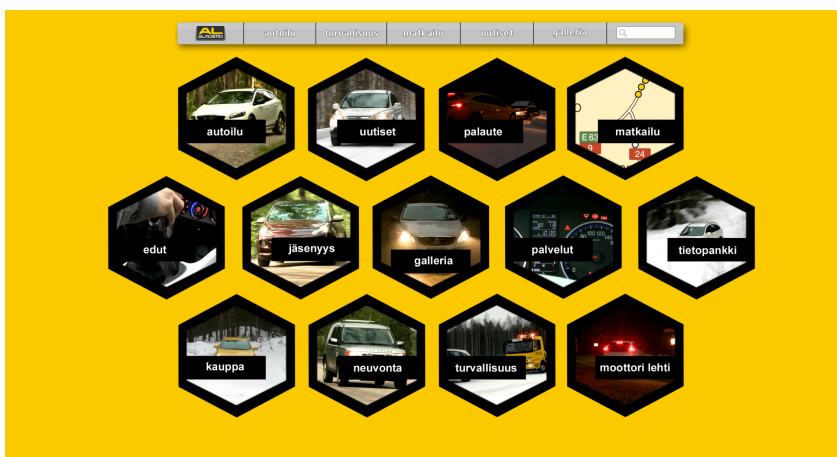
Med hjälp av forskningen inom känslomässiga designen och det visuella utseendet, skapades fyra olika prototyper av den nya hemsidan, A1, A2, A3 och A4.



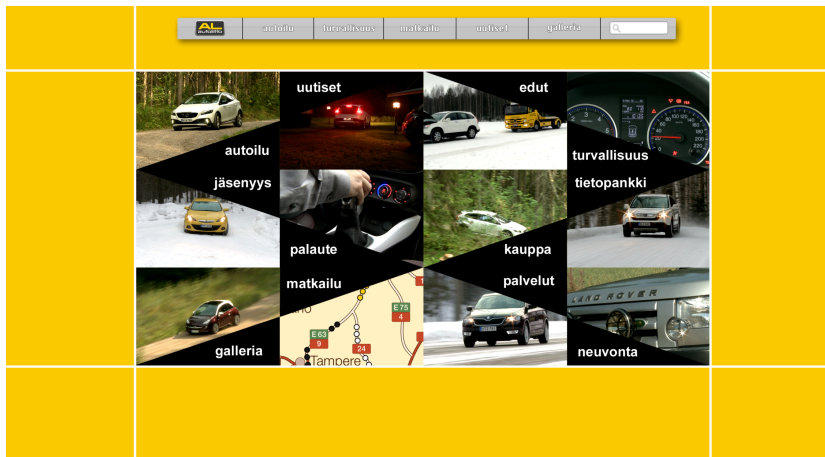
Figur 31. Prototyp A1.



Figur 32. Prototyp A2.



Figur 33. Prototyp A3.



Figur 34. Prototyp A4.

Varje prototyp har samma basfärger, gul, svart, grå och vit. Alla av dessa färger förekommer på Autoliittos logo. Skapande av en klar visuell bild och struktur var också en viktig del på varje prototyp. Hierarki på prototyp A1 och A2 skapades med att göra elementen större eller mindre, medan på prototyp A3 och A4 skapades detta med att placera de element som behövde mera betoning vid den visuella fokusen. Det tomma utrymmet är en mycket viktig del för att skapa det fasta utrymmet. Användning av det tomma utrymmet lyckades bäst med prototyp A1 och relativt bra med prototyp A3. Inom prototyperna A2 och A4 finns det inget tomt utrymme, vilket inte är önskvärt. Med varje prototyp lyckades skapande av en enhetlig helhetsbild med en bra struktur och fortsättningsmöjligheter.

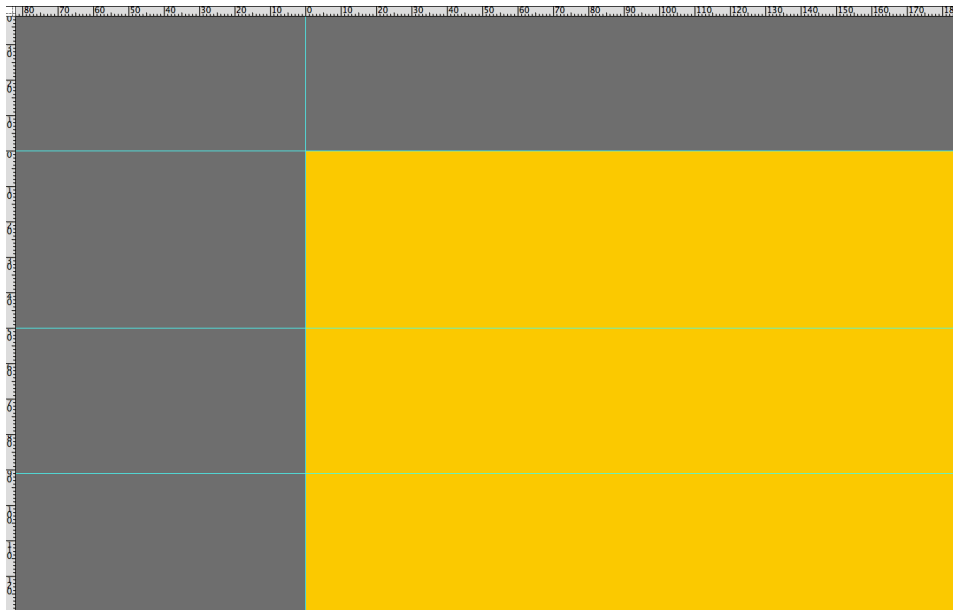
Efter en utförlig planering av hela webbsidans gränssnitt och struktur, samt jämföring av prototyperna och deras egenskaper och fortsättningsplaner, valdes en prototyp som var den mest effektiva och visuellt känslomässiga för att basera den nya designen på. Den valda prototypen var A1.

4.1 Grunddesignen

Efter valet av den prototyp varifrån sidans visuella struktur skall skapas, prototyp A1, kan själva skapande av designen påbörjas. Första skisserna av varje layout skapades på papper. Därefter kördes dimensionerna in och informationen till Photoshop, från vilket man enkelt kunde se den exakta helhetsbilden.

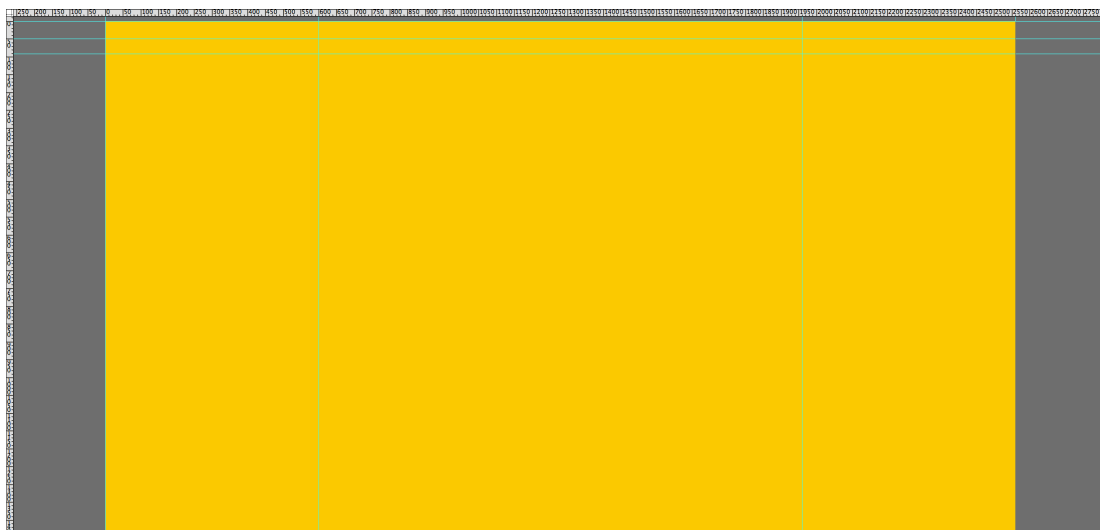
4.1.1 Rutnätssystem

Rutnätssystem är ett otroligt bra verktyg i skapande av en fungerande och klar design. Det är ytterst bra för att lätt modifiera de enskilda elementen på webbsidan, såsom borttagande eller tilläggande av enskilda block. Rutnätssystem ger också möjlighet till exakt design när man kan skapa med en pixels noggrannhet. Ett eget rutnätssystem skapades till detta arbete på grund av att göra sidans struktur och utseende unikt och inte enligt ett mycket använt rutnät, som mängder av modeller redan använder.



Figur 35. Rutnätssystem med en pixels noggrannhet.

Autoliittos webbsida är skapad med ett rutnätssystem från början till slut. Varje enskilt element är skapat med en pixels noggrannhet i Photoshop. Som botten till designen användes en modell av 2560 pixels gånger 1440 pixels med sidförhållandet 16:9.



Figur 36. Rutnätssystem med 2560 pixels gånger 1440 pixels.

4.1.2 Struktur

Som basstruktur till webbsidan valdes att använda sidförhållande 16:9. Sidan går att ändra inom förhållandet 16:9 från 1366 pixels gånger 768 pixels till 2560 pixels gånger 1440 pixels.

Den aktuella sidan är skapad i mitten, med bredden av 1360 pixels. Detta ger 600 pixels med tomt utrymme på vardera sidan, som hjälper till med de möjliga ändringarna till de mindre dimensionerna. I höjdläge finns det 50 pixels med tomt utrymme före sidhuvud. Efter sidhuvudet kommer det 30 pixels med tomt utrymme, varefter huvudelementet eller länkstigen förekommer. Huvudelementet förekommer endast på hemsidan genast efter sidhuvudets tomma utrymme, vid andra tillfällen kommer länkstigen alltid på denna plats. Efter länkstigen kommer det 50 pixels med tomt utrymme före huvudelementet eller informationssidan. Efter huvudelementet eller informationssidan finns det minst 100 pixels före sidan slutar.

4.1.3 Tomt utrymme

Det tomma utrymmet är en av de viktigaste delarna på en webbsida, på grund av att det definierar det fasta utrymmet var själva informationen finns. Redan i planeringsskedet måste man tänka hela tiden på hur och var man ville presentera det fasta utrymmet med hjälp av det tomma utrymmet. Mikro tomt utrymme skapas på sidhuvudet med att lämna tillräckligt med utrymme mellan de olika rubrikerna. Makro tomt utrymme skapas på huvudsidan med att skilja hela navigeringselement från varandra.

I denna design presenteras nästan totalt det tomma utrymmet med bakgrundsfärgen, det vill säga gul.

4.1.4 Hierarki och harmoni

Sidans hierarki skapas med det visuella fokuset, det vill säga de element som behöver större betoning placeras vid det visuella fokuset. Det tomma utrymmet spelar en mycket

stor roll i skapande av en bra hierarki, genom att skapa utrymme för de aktuella elementen att andas.

Sidhuvuds hierarki skapas såsom det högsta elementet på sidan, varefter den visuella fokusen dras neråt till huvudsidans element. Hierarkin på huvudsidan skapas med att fokusera linjer från mitten till kanterna. Detta skapar en fokus på de mittersta elementen, vilka bör vara de viktigaste och få mest betoning. Informationssidorna skapar en fokus till rubriken, varifrån fokuset flyttar till själva informationen nedanför.

Webbsidans harmoni skapas med ett enhetligt tema från början till slut. Färgerna är de samma som finns på Autoliittos logo och skapar därmed en enhetlig och stark bild. Det tomma utrymmet ger informationen rum att andas och förbättrar synligheten för de enskilda elementen. Hierarkin skapar en jämn struktur genom hela sidan så att man förstår helhetsbilden lättare. Navigeringen är tydlig och enkel att använda, vilket skapar en bra användarupplevelse.

4.1.5 Typsnitt

För att skapa en tydlig och klar design måste man undvika att använda mängder av olika typer av typsnitt. Därför valdes det att använda enbart två typer av typsnitt från samma familj. Dessa typsnitt är Arial och Arial Black. Arial används för informationssidans löpande text.



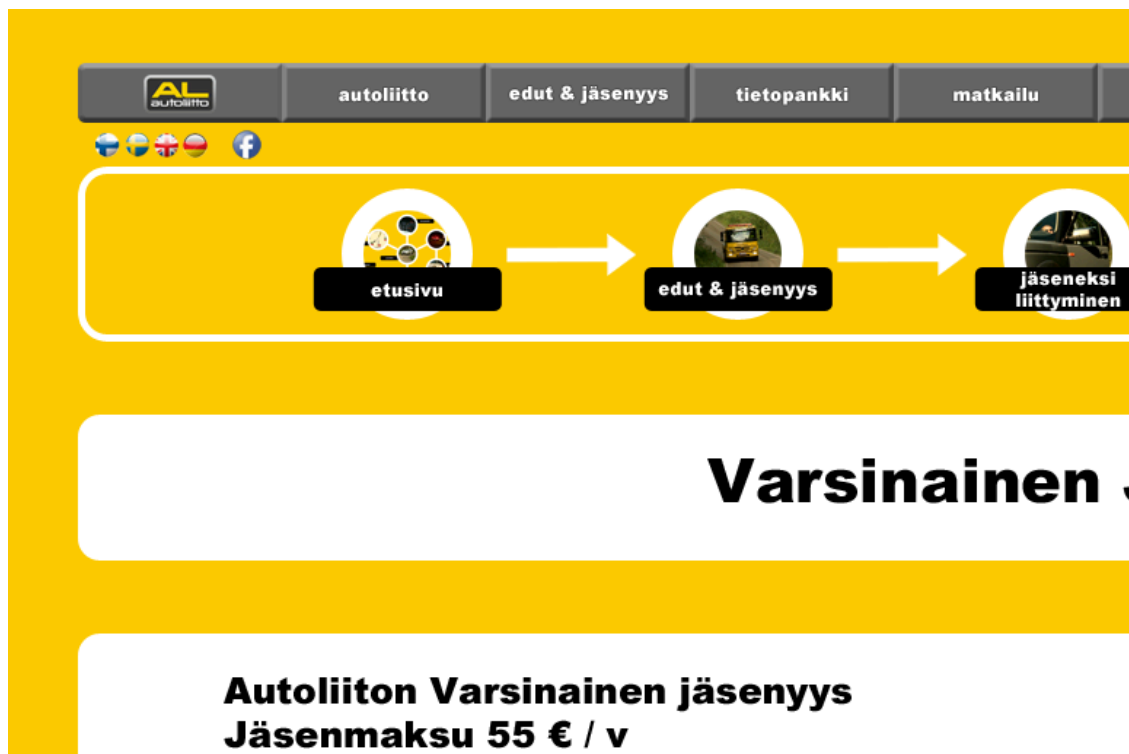
Jäsenedut lyhyesti:

- Moottori 11 kertaa vuodessa
- Maksuton tekninen-, lainopillinen- ja kuluttajaneuvonta
- Maksuton automatkailuneuvonta
- Jäsenten oma Tiepalvelu-numero paikallispuhelun hinnalla (palvelut maksullisia)
- Jäsenalennukset laivalipuista, katsastuksesta, tuulilasin kiveniskemän korjauksesta, polttoaineesta, vakuutuksista, optikkopalveluista, lehdistä, majoituksesta, auton vuokrauksesta jne. Suomessa. Lisäksi ulkomailla majoituskohteita
- Tuhansia jäsenetukkohteita ulkomailla; majoitusta, matkailukohteita (Show your Card!)
- Uusimmat kartat, matkaoppaat ja tarvikkeet jäsenhintaan AL-kaupasta
- Yksityisautoilijoiden edunvalvonta
- Henkilökohtaiset tunnukset www.autoliitto.fi -sivuille

Liity jäseneksi tästä

Figur 37. Arial i löpande text på informationssidan.

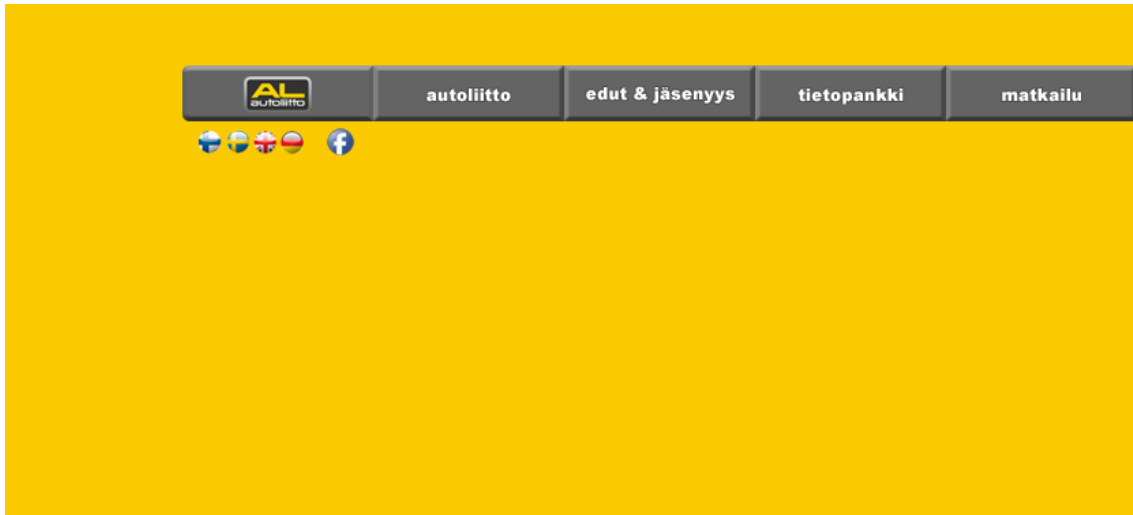
Arial Black används för sidhuvudet, länkstigen, huvudelementen och för informationssidans rubriker.



Figur 38. Arial Black text på sidhuvudet, länkstigen och informationssidans rubriker.

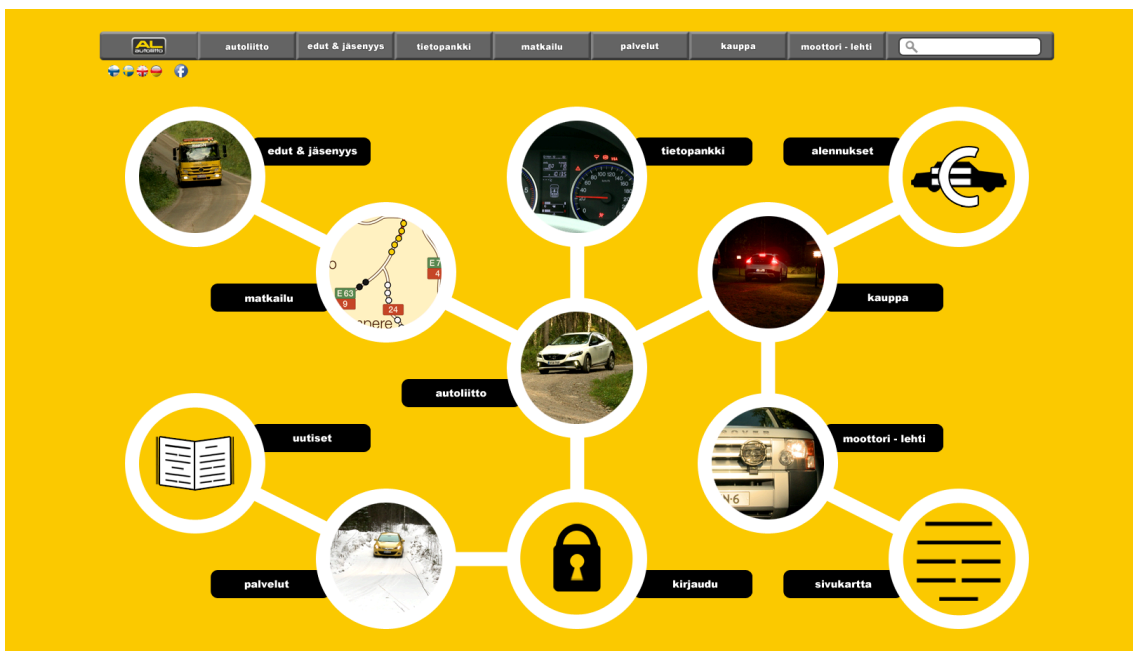
4.1.6 Element positionering

Sidhuvudet skapar ett av de största navigeringsverktyg som finns på en webbsida. Därför måste den vara på en tydlig och väldefinierad plats. I denna design är sidhuvudet högst upp på sidan för att skapa en bra hierarki och visuellt fokus. På sidhuvudet finns bara de viktigaste basuppgifterna och navigeringsmöjligheterna, resten av navigeringen sker i huvudelementet under sidhuvudet.



Figur 39. Sidhuvudets positionering.

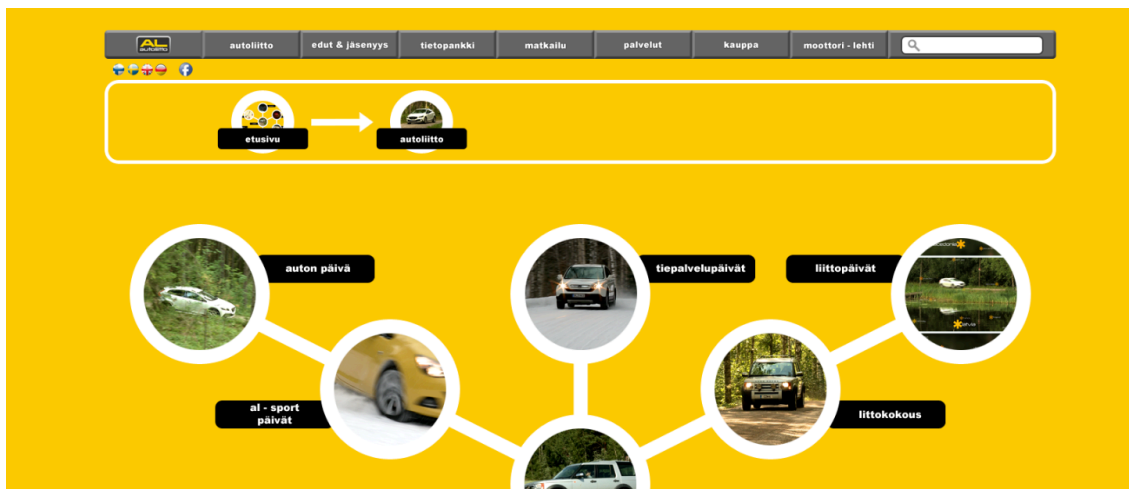
Huvudelementet är det andra viktiga navigeringsverktyget på webbsidan. Detta element har mera navigeringsmöjligheter än sidhuvudet. I huvudelementet kommer man till all information på webbsidan inom fem tryck. Huvudelementets position är på hemsidan direkt under sidhuvudet. På alla andra sidorna förutom hemsidan är positionen direkt efter länkstigen.



Figur 40. Huvudelementets positionering utan länkstig.

Länkstigen är elementet som skapar navigeringen bakåt, det vill säga till den föregående sidan. Navigering till den föregående sidan eller till början, är en av de viktigaste delar-

na på en webbsida för en bra och effektiv användarupplevelse. Länkstigens position är alltid under sidhuvudet.



Figur 41. Länkstigens positionering.

Informationssidorna innehåller information som användaren söker och de är den sista länken inom navigeringen. Från dessa sidor kan man bara navigera bakåt på länkstigen, eller till ett nytt huvudelement ifrån sidhuvudet. Informationssidans position är alltid direkt under länkstigen.



Figur 42. Informationssida positionering.

4.2 Färger

Färgerna på en webbsida bestämmer hela webbsidans stämning. Färgerna måste stämma överens med temat och skapa balans och harmoni med varandra. Färgerna som valdes för att skapa webbsidan är alla webbsäkra och skapades med programmet Photoshop. Alla färger som användes för att skapa webbsidan finns nedan, med hexadecimala värden:

Vit #ffffff



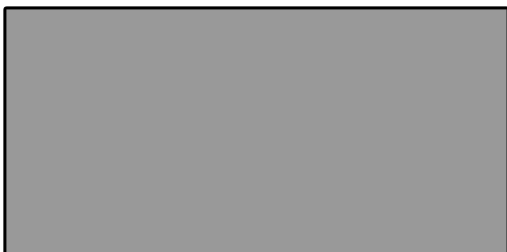
Figur 43. Vit #ffffff färg.

Gul #ffcc00



Figur 44. Gul #ffcc00 färg.

Grå #999999



Figur 45. Grå #999999 färg.

Grå #666666



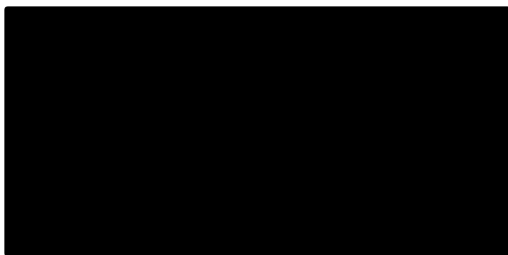
Figur 46. Grå #666666 färg.

Grå #333333



Figur 47. Grå #333333 färg.

Svart #000000



Figur 48. Svart #000000 färg.

Alla av de valda färgerna överensstämmer med färgerna på Autoliittos logo, för att skapa en harmonisk och enhetlig visuell upplevelse.



Figur 49. Autoliitto logo.

4.2.1 Färgernas användning och placering

Den vita färgen används för att betona de olika elementen, för att förstärka kontrasten mellan det tomma och fasta utrymmet. Den vita färgen används på:

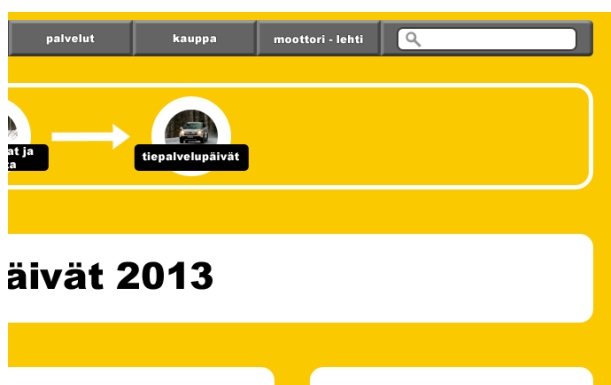
Sidhuvudets typsnitt – Den vita färgen skapar en bra och tydlig kontrast med elementen

Sökfältet – Vit färg skapar en total kontrast till den svarta söktexten

Länkstigen – Den vita färgen skapar ramen till länkstigen och de navigeringselementen innehåller.

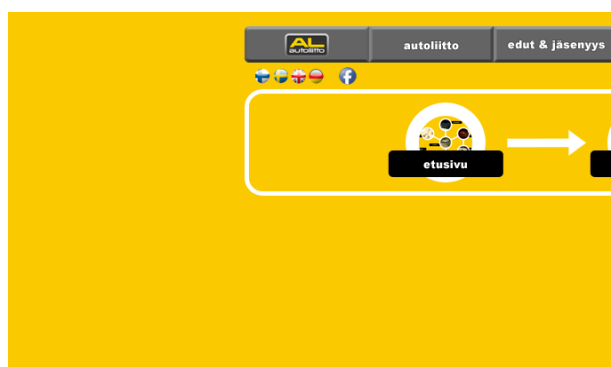
Huvudelement – Den vita färgen skapar ramen till huvudelementen på hemsidan.

Informationssida – Vit färg används också på informationssidan vid informationstiteln och informationsfälten. Den skapar kontrast till den svarta texten som förekommer där.



Figur 50. Användning av vit färg.

Den gula färgen är huvudfärgen och används som bakgrundsfärg. Gult skapar en glad och nöjesfull stämning och är huvudfärgen på Autoliittos logo. Den gula färgen skapar också allt det tomma utrymmet på sidan.



Figur 51. Användning av gul färg.

De gråa färgerna används för att skapa betoning på sidhuvudelementet. De gråa färgerna används på:

Sidhuvudelementet – Grå skapar en tydlig kontrast till den gula bakgrundsfärgen och den vita texten som finns på sidhuvudet. Den är också betydligt mjukare än en totalt svart färg.

Sökfältet – Den mörkare grå färgen används som ram till sökfältet för att skapa ännu tydligare kontrast till sidhuvudelementet.

Söksymbolen – Den ljusare tonen av grå används på söksymbolen för att skapa en känsla av djuphet mellan sökfältet och sidhuvudet.



Figur 52. Användning av gråa färgerna.

Den svarta färgen används för att skapa total kontrast mellan element och text.

Den svarta färgen används på:

Länkstigen – Svart förekommer på länkstigens informationselement som innehåller vit text, vilket skapar en utmärkt kontrast och synlighet.

Huvudelement – Den svarta färgen används på huvudelementens informationselement för att skapa kontrast och en utmärkt läsbarhet för texten.

Text – Svart färg används för text på informationssidorna för att skapa en bra kontrast och synlighet.



Figur 53. Användning av svart färg.

4.3 Skapande av element

Varje enskilt element är skapat först på papper och till slut med programmet Photoshop med hjälp av rutnätssystemet för att möjliggöra pixel exakta element. Varje element har ett engelskt namn och en förkortning. Elementens och layoutens exakta dimensioner och positioner finns i bilaga 2.

4.3.1 Sidhuvud

När själva layouten och storleken av sidan var bestämd, kan man börja designa sidhuvudet. Varje enskilt sidhuvud element är skapat från ett stort element, Header Element (HE). Dess form är en rundad rektangel med storlek 1360 pixels gånger 41 pixels, med en radie för rundade hörn på 5 pixels och färgen grå #666666.



Figur 54. Header Element (HE).

De enskilda sidhuvud elementen är klippta från HE elementet. Från vänster till höger klipptes åtta likastora element med storleken 140 pixels gånger 41 pixels, Header 1 (H1), Header 2 (H2) och så vidare. Dessutom gjordes det sista sidhuvud elementet, Header 9 (H9) större än de åtta tidigare. Detta element har storleken 240 pixels gånger 41 pixels och elementet kommer att innehålla sidans sökfunktion och sökfält. Efter klippning tillsattes en effekt till de individuella elementen. Denna effekt var avfasning, vilket skapar en bild av djuphet till sidhuvudet.



Figur 55. Header Element 1 (H1).



Figur 56. Header Element 2 (H2).



Figur 57. Header Element 9 (H9).



Figur 58. Header Element 1-9 (H1 – H9).

På H1 skall Autoliittos logo finnas, denna logo är tagen från Autoliittos hemsida och är Autoliittos nuvarande logo.



Figur 59. Header 1 (H1) med Autoliittos logo.

På elementen H2 till H8 skall navigeringsmöjligheter till de olika delarna på webbsidan finnas. Därför fylls dessa element med varierande text. Typsnittet på sidhuvudets text är Arial Black med storleken 3 pt. För att skapa en känsla av djuphet till texten användes en slag effekt med storlek 1 pixel, opacitet 50 procent och färgen grå #333333.



Figur 60. Header 2 (H2) till Header 8 (H8) med varierande text.

På elementet H9 finns sökfältet. Detta gjordes i två faser. Först skapades själva sökfältet, som har en form av en rundad rektangel med storlek 200 pixels gånger 23 pixels, med en radie för rundade hörn på 5 pixels och färgen vit #ffffff. För att skapa en känsla av djuphet till sökfältet användes en slag effekt med storlek 2 pixels, opacitet 75 procent och färgen grå #333333. Sedan skapades sökikonen som innehåller tre olika delar, SI1, SI2 och SI3. SI1 är cirkelformad med storleken 12 pixels gånger 12 pixels och färgen grå #999999. SI2 är också cirkelformad med storleken 7 pixels gånger 7 pixels med färgen vit #ffffff. SI3 är linjeformad med storleken 3 pixels gånger 6 pixels och färgen grå #999999. Dessa tre element skapar sökikonen, SI2 sätts på SI1 och SI3 sätts nedanför på höger sida av SI1, vilket skapar en form som liknar ett förstoringsglas. När sökfältet och sökikonen är färdiga, placeras sökikonen in på vänster sida av sökfältet.



Figur 61. Header 9 (H9) med sökfält och sökikon.

I detta skede är de enskilda sidhuvud delarna färdiga och de måste bara klippas och klistras in för att skapa det totala sidhuvudet.



Figur 62. Sidhuvudet med Autoliittos logo, text och sökfält.

När själva sidhuvudet var färdigt, tillsattes ännu några element. Dessa element är också tagna från Autoliittos hemsida.



Figur 63. Språkikoner och Facebook ikon.



Figur 64. Sidhuvudet med ikoner.

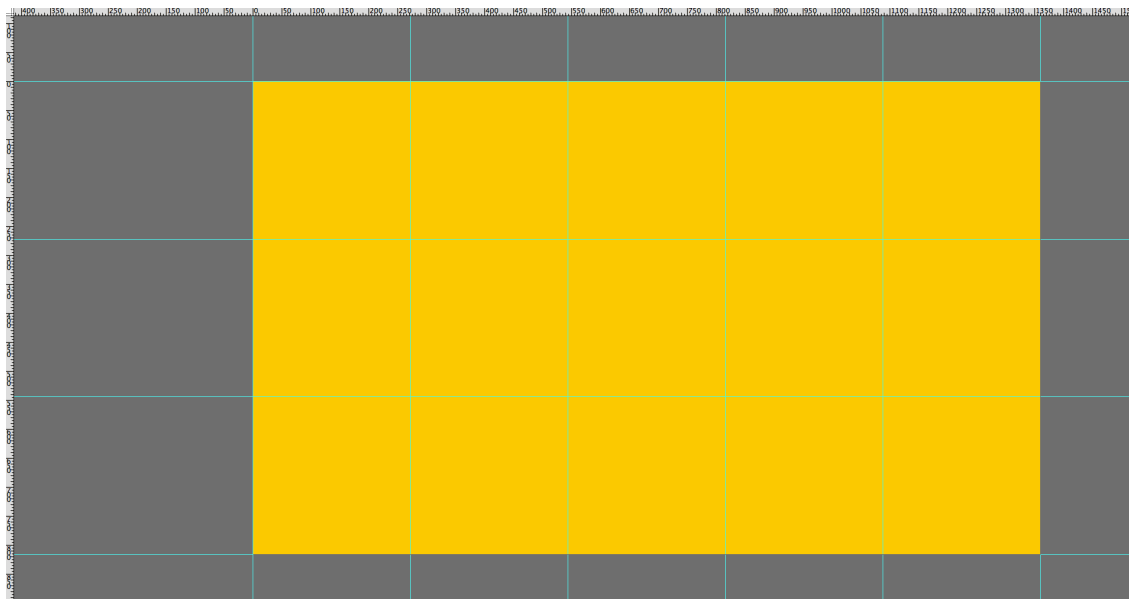
4.3.2 Huvudelement

Huvudelementet som förekommer direkt under sidhuvudet eller länkstigen, har samma maximala bredd som sidhuvudet, det vill säga 1360 pixels. Huvudelementet har skapats med hjälp av rutnätssystem med pixel exakta enskilda element och rutnät. Det totala huvudelementet har skapats på ett basnät med bredden 1360 pixels och höjden 816 pixels.



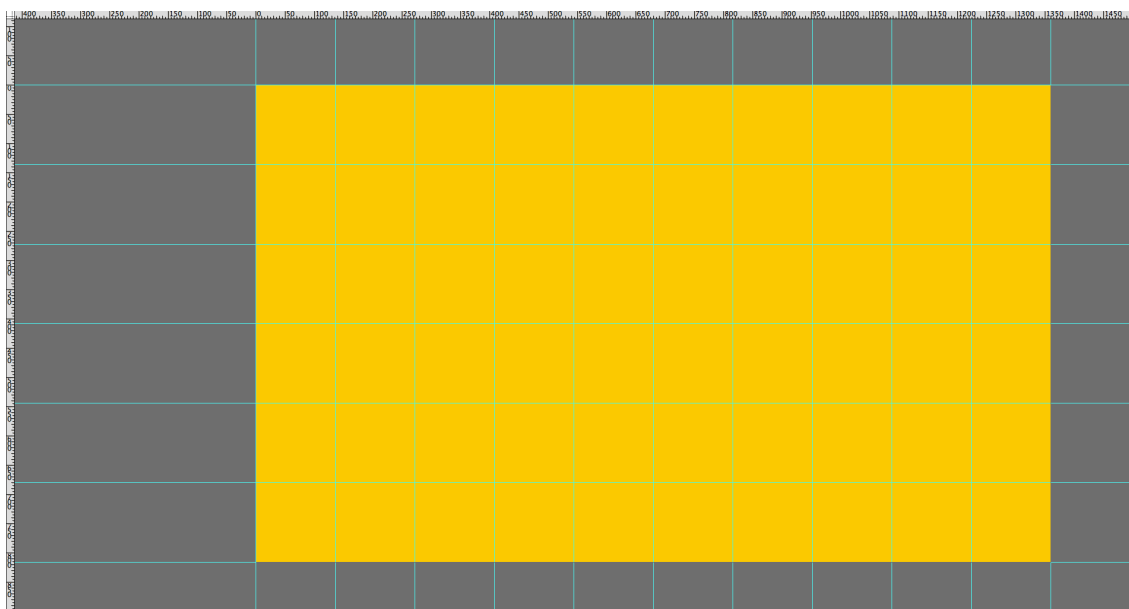
Figur 65. Basnätet till huvudelementet.

För att förstå basnätet bättre, måste man dela upp den i mindre enheter. Ett elementblock av basnätet har en storlek på 272 pixels gånger 272 pixels.



Figur 66. Basnätet med elementblock.

Detta skapar 15 jämnstora elementblock med storlek 272 pixels gånger 272 pixels. Nu har man grunden till huvudelementen på plats och nu måste varje elementblock delas i mitten för att skapa en mittpunkt till de enskilda elementblocken. Då får man fyra små block inne i elementblocket med storleken 136 pixels gånger 136 pixels.

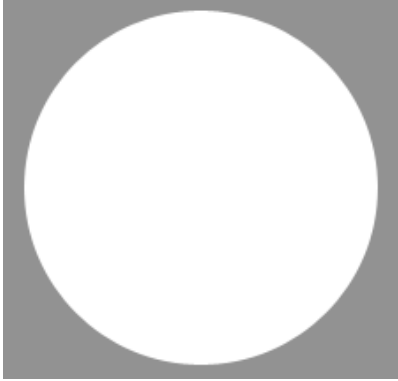


Figur 67. Basnätet med elementblock delade i fyra delar.

Detta har skapat mittpunkten till de enskilda elementblocken, till vilka själva elementen kan tillsättas. Ett enskilt elementblock innehåller följande element: Headpage Circle 1

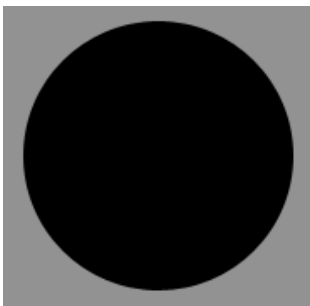
(HC1), Headpage Picture Circle (HPC), Headpage Information Box (HIB) och varierande text som läggs på HIB elementet.

HC1 är en cirkelform med storleken 200 pixels gånger 200 pixels och färgen vit #ffffff.



Figur 68. Headpage Circle 1 (HC1).

HPC är en cirkelform med storleken 160 pixels gånger 160 pixels och denna skall innehålla en bild eller karaktär.



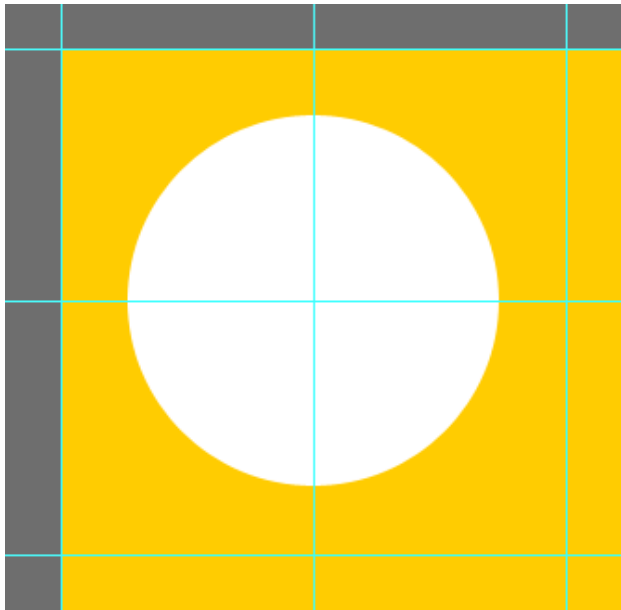
Figur 69. Headpage Picture Circle (HPC).

HIB har formen av en rundad rektangel, med en radie för rundade hörn på 10 pixels, med storlek 170 pixels gånger 40 pixels och färgen svart #000000.



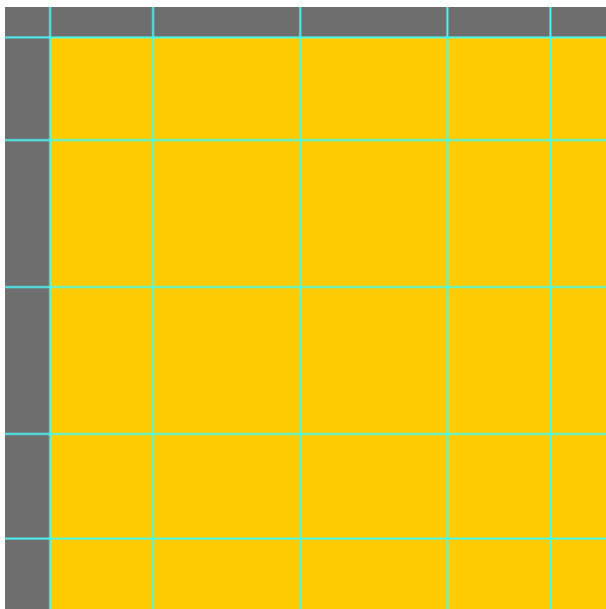
Figur 70. Headpage Information Box (HIB).

HC1 är baselementet till elementblocket och placeras i mitten av elementblocket.

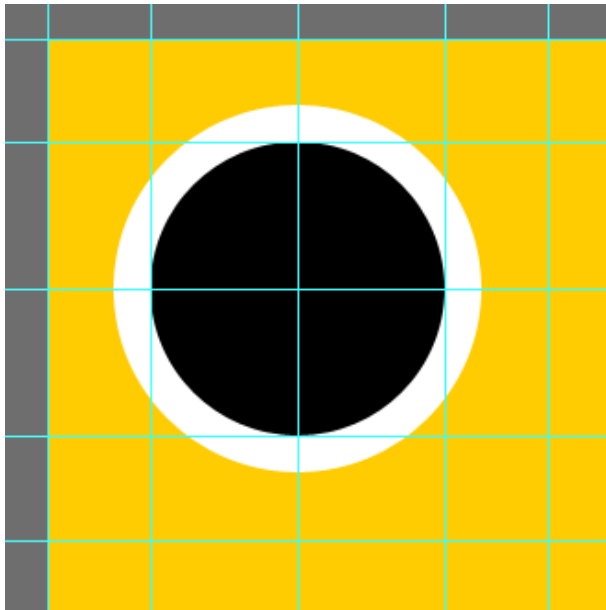


Figur 71. Elementblock med Headpage Circle 1 (HC1).

HPC är elementet där bilden eller karaktären förekommer, detta element placeras på HC1 elementet i mitten av elementblocket. För att förenkla fortsättningsfaserna, bör man lägga till vägledande linjer till basnätet för en exakt placering av HPC elementet. Dessa linjer placeras 56 pixels från det totala elementblockets sidor mot det inre, vilket ger HPC blockets dimensioner med storleken 160 pixels gånger 160 pixels.

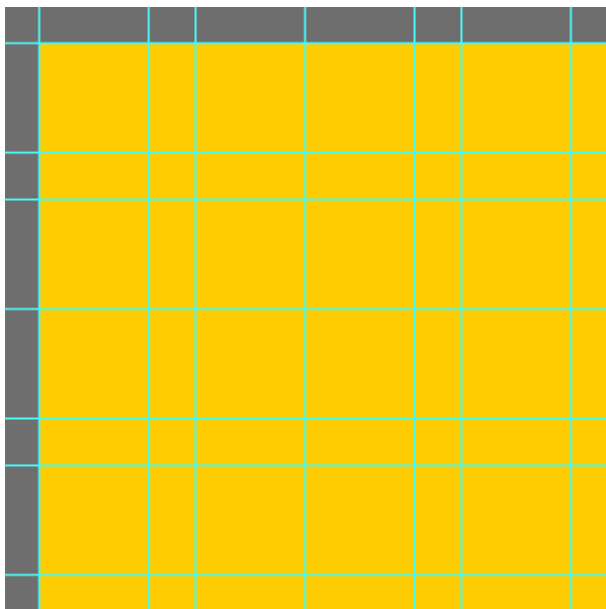


Figur 72. Elementblock med Headpage Picture Circle (HPC) elementets linjer.



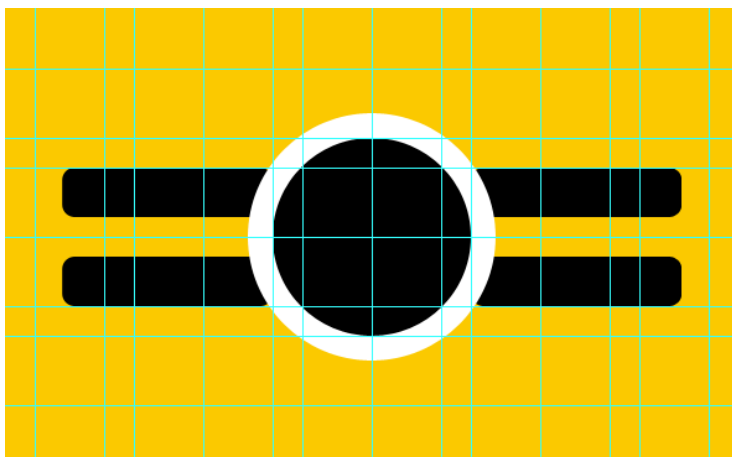
Figur 73. Elementblock med Headpage Circle 1 (HCl) och Headpage Picture Circle (HPC).

För att skapa en bra placering till HIB elementet där informationstexten till hela elementet finns, måste det placeras mera vägledande linjer på basnätets rutnätssystem. Dessa linjer placeras 24 pixels från HPC blockets sidor mot det inre, vilket ger HIB blocket med storleken 112 pixels gånger 112 pixels.



Figur 74. Elementblock med Headpage Information Box (HIB) blockets linjer.

Detta skapar fyra olika placeringar för HIB elementet på elementblocket, även om endast ett HIB element per elementblock skall användas.



Figur 75. Elementblock med Headpage Information Box (HIB) placeringsmöjligheter.

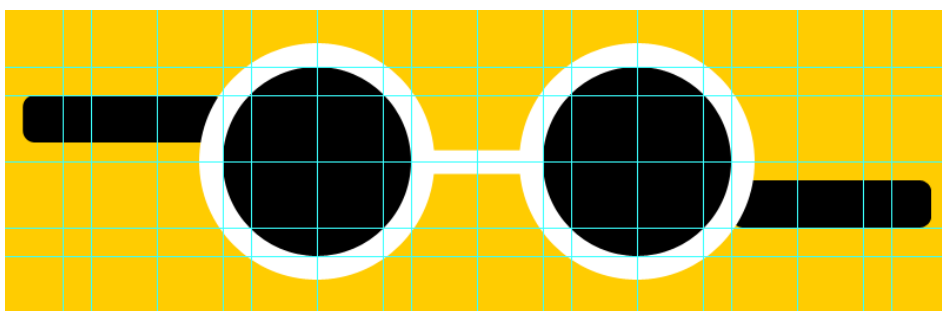
HIB elementets typsnitt är Arial Black med storleken 3,5 pt, stilen vanlig och färgen vit #ffffff.

De sista element som behövs för att göra färdigt huvudelementet är anslutningselementen, Connection Line 1 (CL1) och Connection Line 2 (CL2). CL1 har en rektangel form med storlek på 20 pixels gånger 272 pixels och färgen vit #ffffff.



Figur 76. Connection Line 1 (CL1).

Detta element placeras mellan och under element på elementblocket som innehåller element i vertikal och horisontell riktning.



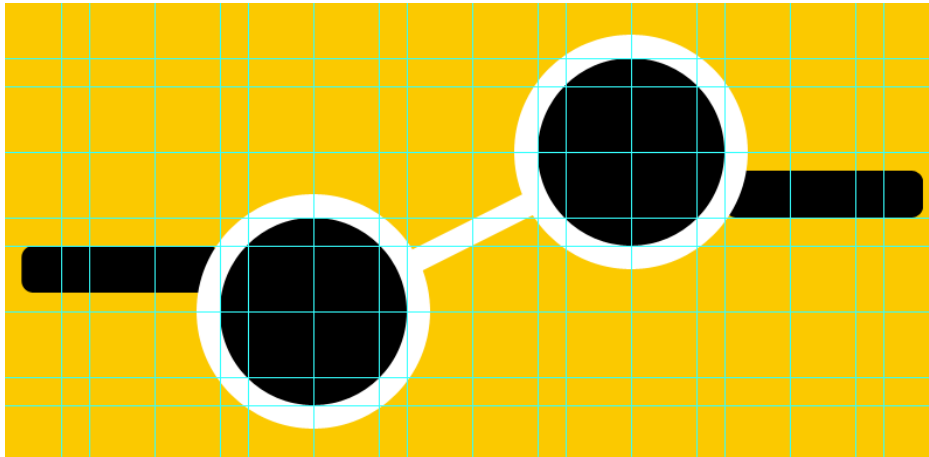
Figur 77. Connection Line 1 (CL1) mellan två element.

CL2 har en rektangel form med storlek på 20 pixels gånger 304 pixels och färgen vit #ffffff.



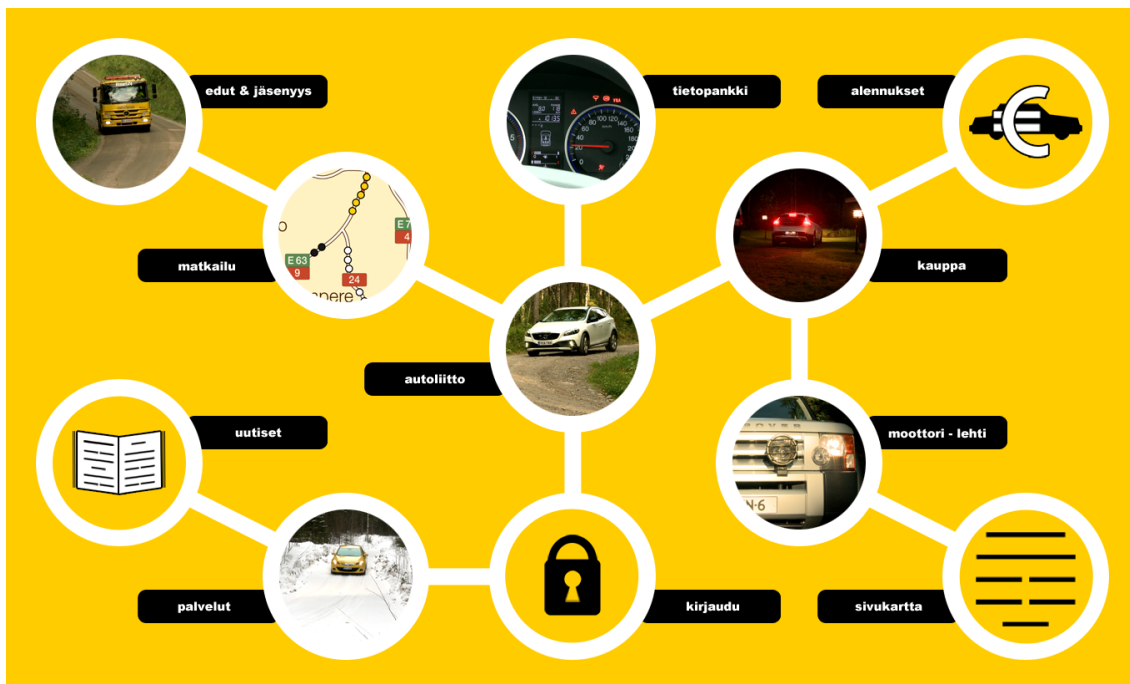
Figur 78. Connection Line 2 (CL2).

Detta element placeras mellan och under element på elementblocket som innehåller element som är ett halvt elementblock i olik linje från varandra vertikalt eller horisontellt.



Figur 79. Connection Line 2 (CL2) mellan två element.

I det slutliga basnätet finns det 45 olika positioner var vi kan placera element på. Dessa överskrider dock varandra, så det maximala antalet möjliga element på en huvudsida är fortsättningsvis 15 stycken.



Figur 80. Exempel på ett färdigt huvudelement med 11 fullständiga element.

4.3.3 Länkstig

Länkstigen förekommer direkt under sidhuvudet på varje sida förutom på hemsidan.

Länkstigen innehåller följande element: Navigation Bar Background (NBB), Navigation Bar Circle (NBC), Navigation Bar Circle Picture (NBCP), Navigation Bar Text Block (NBTB), Navigation Bar Arrow (NBA).

NBB elementet har en rundad rektangel form, radie för rundade hörn 15 pixels, med storleken 1350 pixels gånger 110 pixels och färgen gul #ffcc00. För att få fram länkstigen bättre från bakgrundsfärgen som är samma som NBB elementets färg, tillsattes en slag effekt med storleken 5 pixel, opacitet 100 procent och färgen vit #ffffff. Med den tillsatta effekten blir den slutliga storleken för NBB 1360 pixels gånger 120 pixels. Detta element är länkstigens huvudelement och skapar bakgrunden och atmosfären.



Figur 81. Navigation Bar Background (NBB) element.

NBC elementet har en cirkelform med storleken 90 pixels gånger 90 pixels och färgen vit #ffffff.



Figur 82. Navigation Bar Circle (NBC) element.

NBCP elementet har en cirkelform med storleken 60 pixels gånger 60 pixels och skall innehålla den bild eller karaktär, likadan som den ursprungliga.



Figur 83. Navigation Bar Circle Picture (NBCP) element.

NBTB elementet har en rundad rektangel form, med en radie för rundade hörn på 5 pixel med storleken 30 pixels gånger 130 pixels och färgen svart #000000. Typsnittet som används på NBTB elementet är Arial Black med storleken 3 pt, vanlig stil och färgen vit #ffffff.



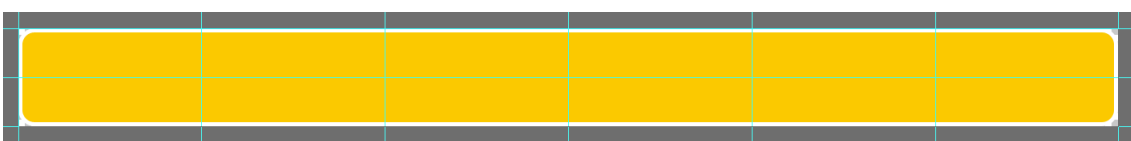
Figur 84. Navigation Bar Text Block (NBTB) element.

NBA elementet har en linje form med storleken 10 pixels gånger 90 pixels och en pilspets på ändan med bredd 300 procent, höjd 200 procent och färgen vit #ffffff.



Figur 85. Navigation Bar Arrow (NBA) element.

NBB elementet är basen för uppbyggnaden av länkstigen. NBB delas in i sex likstora delar. Detta ger första dellinjen vid 226 pixels, andra vid 453 pixels, tredje vid 680 pixels, fjärde vid 907 pixels och femte vid 1134 pixels. För en exakt placering av elementen, läggs en dellinje horisontalt i mitten av NBB elementet. Detta ger möjlighet att placera fem totala navigeringselement på den. I detta skede når man all information på webbsidan med fem tryck, vilket betyder att det bara behövs fyra navigeringselement. Men på grund av eventuella fortsättningsplaner eller ökning av material på webbsidan, är det bra att ha möjlighet att lägga till ett navigeringselement vid behov.



Figur 86. Navigation Bar Background (NBB) elementet delat i sex likstora delar.

NBC elementet är basen för navigeringselementet. Det första NBC elementet läggs i mitten av den första dellinjen vid 226 pixels.



Figur 87. Navigation Bar Background (NBB) element med det första Navigation Bar Circle (NBC) elementet.

NBCP elementet som innehåller en bild eller karaktär läggs i mitten på NBC elementet.



Figur 88. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Circle (NBC) och Navigation Bar Circle Picture (NBCP) elementen.

För att förenkla fortsättningsplanerna och ändringar, behöver man lägga till vägledande linjer till NBB elementet för NBTB elementet. Det skapas med att placera två linjer på rutnätssystemet, varav den första är 68 pixels från toppen neråt och den andra 30 pixels under den, vilket skapar ett 30 pixels mellanrum på NBB elementet.



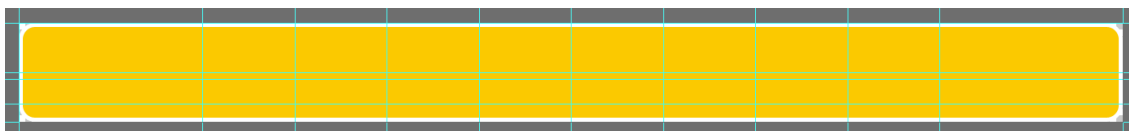
Figur 89. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Text Block (NBTB) linjerna.

NBTB elementet som innehåller navigeringstexten, läggs i horisontal riktning på mitten av första dellinjen och vertikalt mellan den andra och tredje dellinjen på NBB elementet.



Figur 90. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Circle (NBC), Navigation Bar Circle Picture (NBCP) och Navigation Bar Text Block (NBTB) elementen.

Om flere än ett navigeringselement behövs, måste ett NBA element användas mellan de två eller flere navigeringselement. Då måste man lägga till en vägledande linje i mitten av två navigeringsdelar. Linjen kommer att placeras vid 339,5 pixels (226 pixels till den första dellinjen och hälften av den andra dellinjen 227 pixels).



Figur 91. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Arrow (NBA) linjerna.

NBA elementet läggs i mitten mellan de olika navigeringselementen på NBB.



Figur 92. Navigation Bar Background (NBB) element med Navigation Bar Circle (NBC), Navigation Bar Circle Picture (NBCP), Navigation Bar Text Block (NBTB) och Navigation Bar Arrow (NBA) elementen.

Nu har man skapat ett totalt navigeringselement och kan enkelt lägga till flere element vid behov.



Figur 93. Exempel på en färdig länkstig.

4.3.4 Informationssidornas element

Informationssidornas element förekommer som den sista länken i navigeringen på en sida och det är där som den aktuella informationen finns. Den förekommer under länkstigen. Elementet har samma storlek i bredd som sidhuvudet och länkstigen, det vill säga 1360 pixels. Den har dock inte en bestämd längd, utan längden bestäms av hur mycket information det finns på en enskild sida. Informationssidorna kan innehålla följande element: Information Title (IT), Information Box 1-1 (IB1-1), Information Box 3-4 (IB3-4), Information Box 2-4 (IB2-4), Information Box 1-4 (IB1-4). IT elementet fö-

rekommer på varje informationssida men de andra elementens användning är begränsat till ett heltal och är beroende av hurudan information sidan innehåller. Detta betyder att man kan antingen använda ett IB1-1 element eller två IB2-4 element eller ett IB3-4 element och ett IB1-4 element per informationssida.

IT elementet innehåller rubriken till den enskilda informationssidan och har storleken 1360 pixels gånger 100 pixels. Formen är en rundad rektangel med en radie för rundade hörn på 15 pixels och färgen vit #ffffff. Den är det första elementet på informationssidorna direkt efter länkstigen. Dess typsnitt är Arial Black med storleken 10 pt med vanlig stil och svart #000000 färg.



Figur 94. Information Title (IT) element.

IB1-1 elementet är det största möjliga elementet på informationssidorna och har bredden 1360 pixels och längden beror på informationen. Formen är en rundad rektangel med en radie för rundade hörn på 15 pixels och färgen vit #ffffff. Den förekommer efter IT elementet. Dess typsnitt för löpande text är Arial med storleken 4 pt med vanlig stil och svart #000000 färg. Typsnitt för rubrik är Arial Black med storleken 6 pt med vanlig stil och svart #000000 färg.



Figur 95. Information Box 1-1 (IB1-1) element.

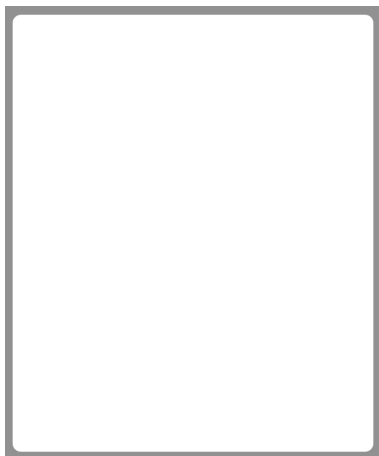
IB3-4 elementet har bredden 1000 pixels och längden beror på informationen. Formen är en rundad rektangel med en radie för rundade hörn på 15 pixels och färgen vit #ffffff. Den förekommer efter IT elementet med elementet IB1-4. Dess typsnitt för löpande text

är Arial med storleken 4 pt med vanlig stil och svart #000000 färg. Typsnitt för rubrik är Arial Black med storleken 6 pt med vanlig stil och svart #000000 färg.



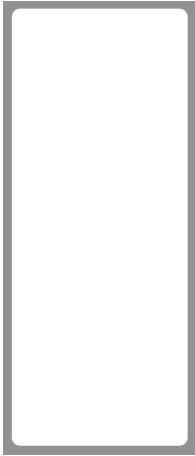
Figur 96. Information Box 3-4 (IB3-4) element.

IB2-4 elementet har bredden 660 pixels och längden beror på informationen. Formen är en rundad rektangel med en radie för rundade hörn på 15 pixels och färgen vit #ffffff. Den förekommer efter IT elementet med ett likadant IB2-4 element. Dess typsnitt för löpande text är Arial med storleken 4 pt med vanlig stil och svart #000000 färg. Typsnitt för rubrik är Arial Black med storleken 6 pt med vanlig stil och svart #000000 färg.



Figur 97. Information Box 2-4 (IB2-4) element.

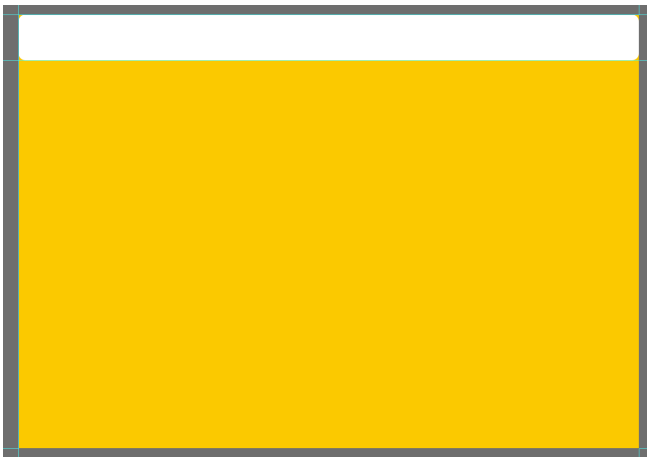
IB1-4 elementet har bredden 320 pixels och längden beror på informationen. Formen är en rundad rektangel med en radie för rundade hörn på 15 pixels och färgen vit #ffffff. Den förekommer efter IT elementet med elementet IB3-4. Dess typsnitt är Arial med storleken 4 pt med vanlig stil och svart #000000 färg.



Figur 98. Information Box 1-4 (IB1-4) element.

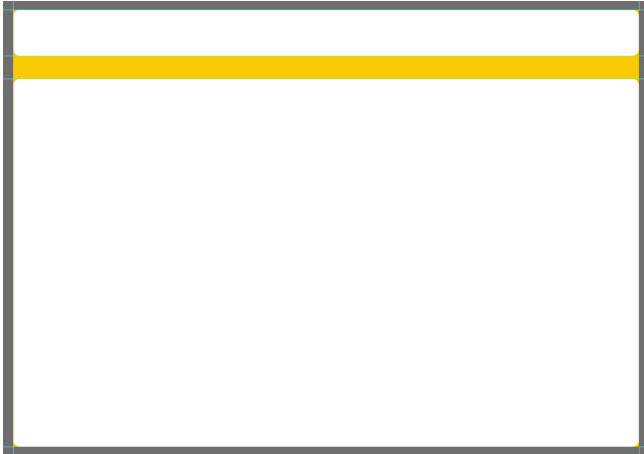
Informationssidornas element placeras på en bas som är 1360 pixels bred och längden obestämd, men för denna uppgift har man bestämt längden till 950 pixels.

IT elementet placeras i mitten och högst upp på informationssidan.



Figur 99. Information Title (IT) element placering på informationssidan.

IB1-1 elementet placeras i mitten och 50 pixels under IT elementet.



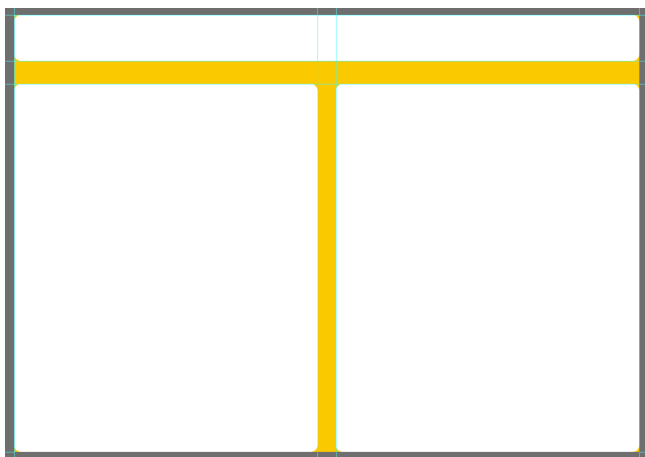
Figur 100. Information Title (IT) och Information Box 1-1 (IB1-1) element placering på informationssidan.

IB3-4 elementet placeras på vänster sida och 50 pixels under IT elementet. IB1-4 elementet placeras alltid med IB3-4 elementet, IB1-4 placeras på höger sida och 50 pixels under IT elementet. Detta skapar ett 40 pixels tomt utrymme som ökar läsbarheten och användarupplevelsen.



Figur 101. Information Title (IT), Information Box 3-4 (IB3-4) och Information Box 1-4 (IB1-4) element placering på informationssidan.

IB2-4 element placeras alltid två stycken, det ena på vänster sida och det andra på höger sida, så att det skapar ett 40 pixels tomt utrymme i mitten, 50 pixels under IT elementet.



Figur 102. Information Title (IT) och två stycken Information Box 2-4 (IB2-4) elements placering på informationsidan.

Nu har man skapat de tre olika möjliga konfigureringar till informationsidans utseende baserat på hurdan information man vill uppvisa.



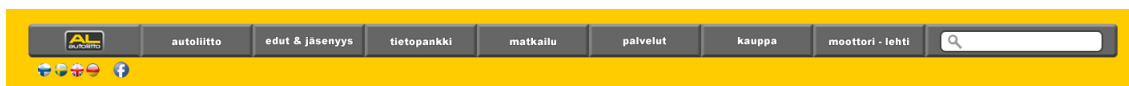
Figur 103. Exempel på en färdig informationsida.

4.4 Navigering

Navigering är en av de viktigaste delarna på en webbsida. En effektiv och enkel navigering ger en positiv upplevelse till användarna. För att detta skall lyckas, måste hela webbsidan ha liknande navigeringsgränssnitt från början till slut. Dessa element måste vara synliga och lätta att förstå och använda. Elementen måste skapa hög kontrast till resten av sidan och vara placerade på väsentliga och lätt tillgängliga platser.

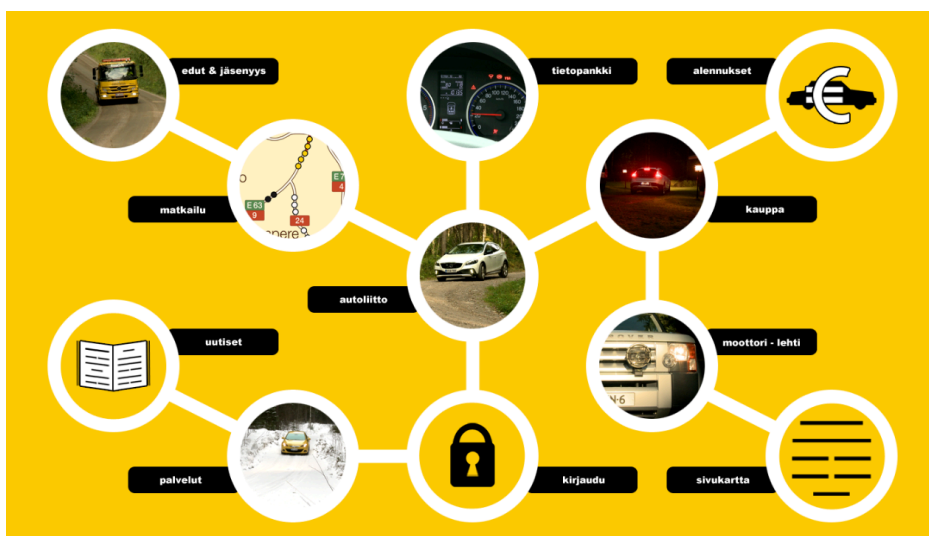
Sidhuvudet är grundpelaren för webbsidan. Den innehåller de mest väsentliga och viktiga delarna. Sidhuvudet fungerar bara som det första navigeringssteget i ett större navi-

geringsschema, det vill säga man kommer in till en av huvudmenyerna från sidhuvudet, varefter den fortsatta navigeringen sker på själva sidan, eller från ett nytt navigeringselement. Sidhuvudet fungerar också som en bakåt navigering, med vilken man kan flytta sig mellan huvudmenyerna eller komma rakt tillbaka till hemsidan med det första sidhuvud elementet som representeras av Autoliittos logo. Sökfunktionen och sökfältet är också placerade på sidhuvudet, för att öka deras synlighet och funktionalitet.



Figur 104. Sidhuvudets navigering.

Den fortsatta navigeringen sker på huvudsidan, på vilken man kan lägga mycket mera delar än på själva sidhuvudet. Navigeringen på huvudsidan måste också såsom sidhuvudet vara mycket enkel och effektiv att använda, även om den har flera menyer och delar. Beroende på webbsidans och menyernas storlek, kan huvudsidan ha en eller flera navigeringssteg före själva informationssidan, dock bör navigeringsstilen och utseendet inte ändras efter det första navigeringssteget.



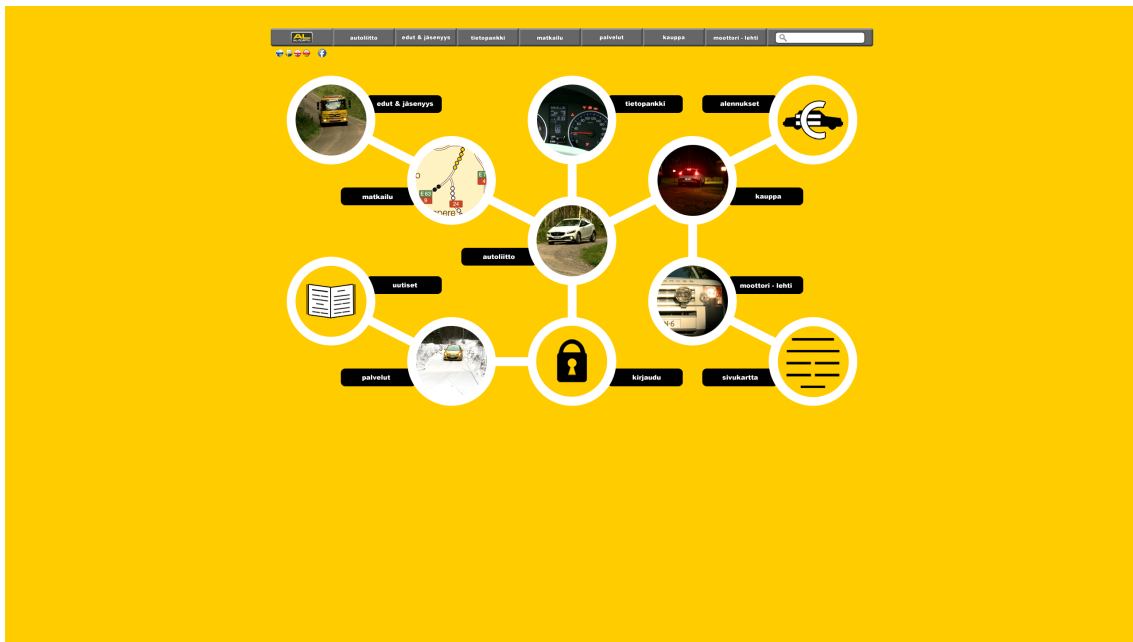
Figur 105. Huvudsidans navigering.

Navigering bakåt är en mycket viktig del för att skapa en användarvänlig och effektiv upplevelse. Denna navigering sker med hjälp av länkstigen. På länkstigen kan användaren alltid komma tillbaka till den föregående sidan med ett tryck. Den fungerar också som en enkel navigationskarta, från vilken användaren får en bättre bild var på sidan man för tillfället är. Länkstigen innehåller alla sidor där man tidigare varit på.

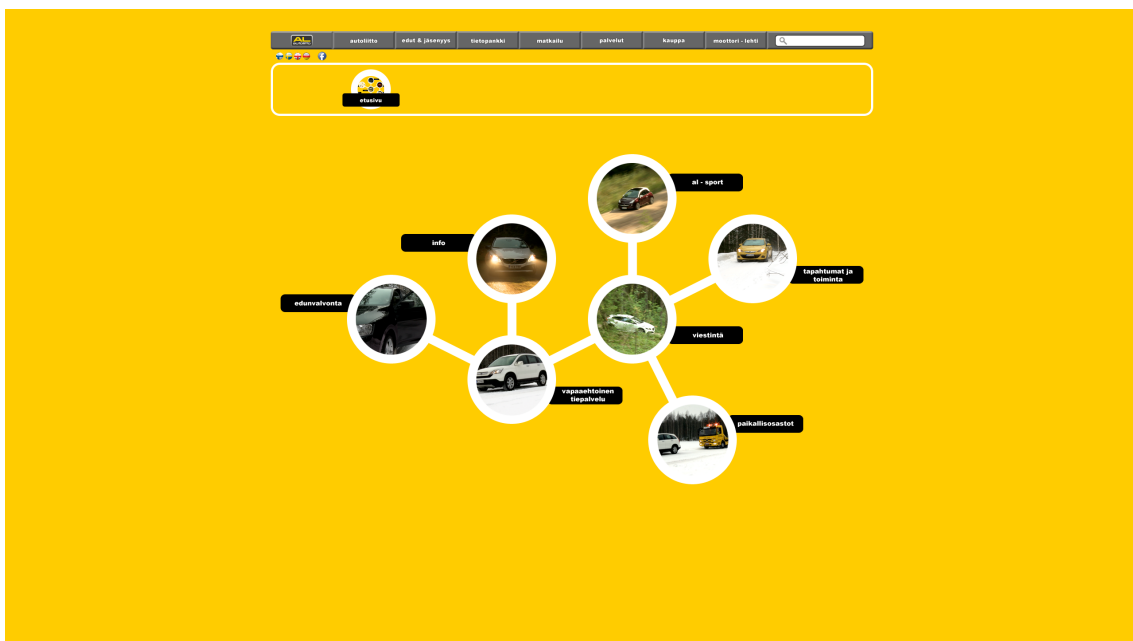


Figur 106. Bakåt navigering på länkstigen.

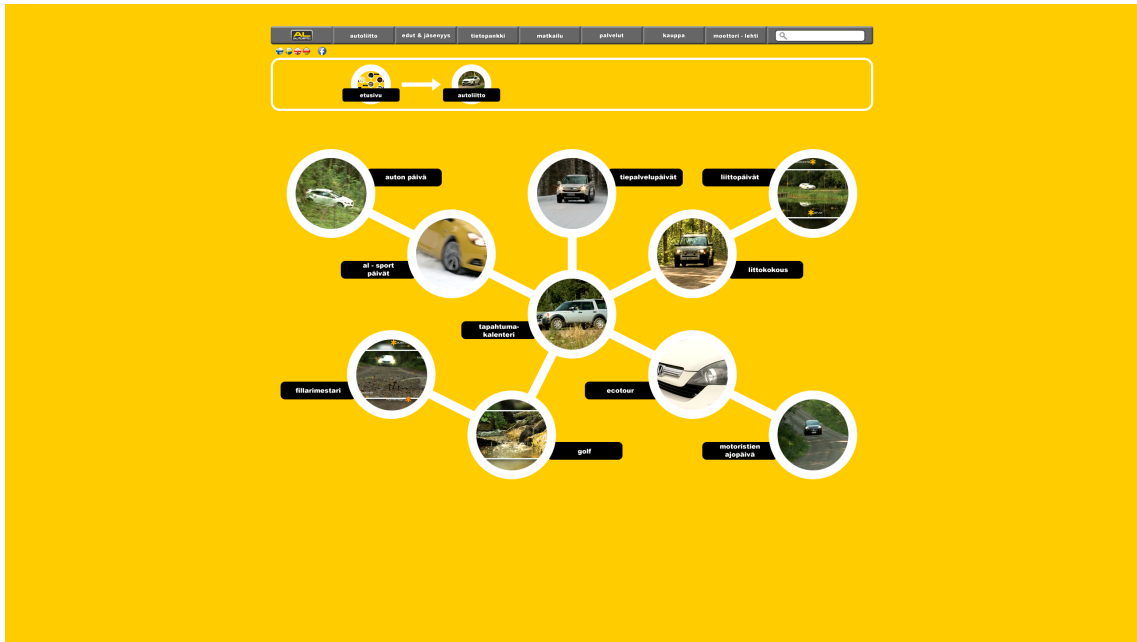
Nedan presenteras ett totalt navigeringsschema från hemsidan – autoliitto – tapahtumat ja toiminta – tiepalvelupäivät – tiepalvelupäivät 2013.



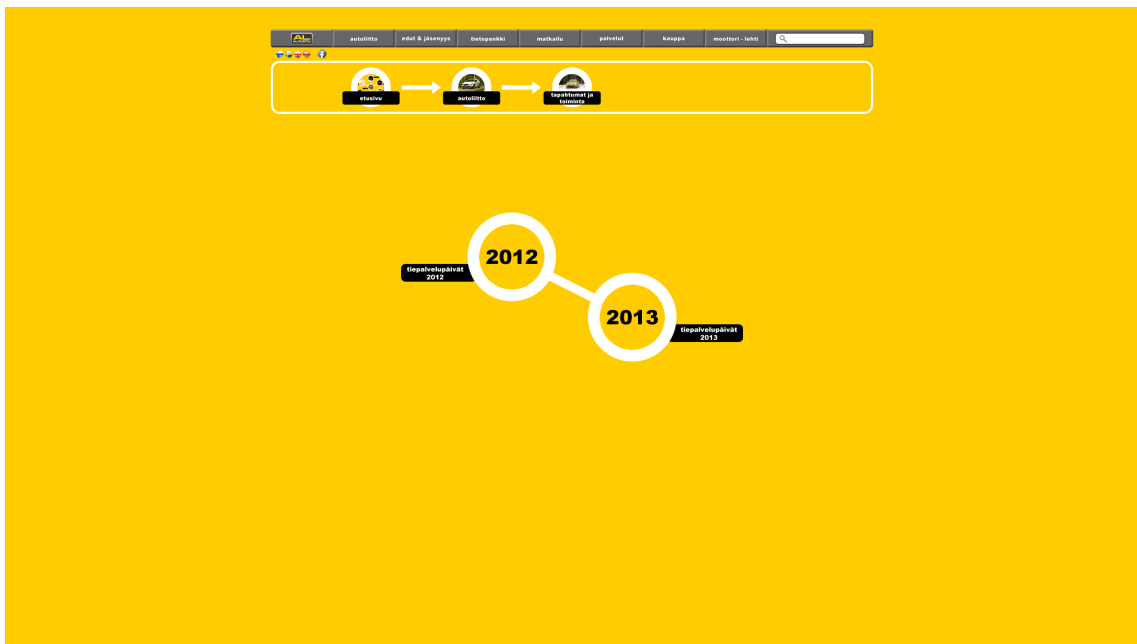
Figur 107. Hemsida.



Figur 108. Autoliitto sida.



Figur 109. Tapahtumat ja toiminta sida.



Figur 110. Tiepalvelupäivät sida.



Figur 111. Tiepalvelupäivät 2013 sida.

5 FORSKNING AV DEN NYA WEBBDESIGNEN

I detta kapitel kommer den nya webbsidans designs första intryck och användargränssnitt att testas. Efter testen kommer resultaten att analyseras och diskuteras.

Pappersprototyper används för testning på grund av att de inte kräver tekniskt mycket och är en relativt kostnadsfri testningsplattform. Användning av pappersprototyper i designfasen av en webbsida är dessutom bra för att om testning endast sker redan på en färdig webbsida, kan det vara omöjligt att göra större ändringar eller omväxlingar i senare skeden. [20]

Tidigare forskning inom användargränssnitt påstår att 5 deltagare är tillräckligt för att finna 85 procent av webbsidans problem. Detta har dock argumenterats att det behövs 5 till 12 deltagare för att finna samma problem. [17] Testgruppens storlek är därför 12 personer, varav 6 är kvinnor och 6 är män, för att skapa en balans mellan deltagarna och resultaten. Deltagarna kommer inte att få veta de rätta svaren på frågorna före hela forskningen är slutgjord. Deltagarna är från varierande bakgrund, mellan 22 och 60 år, dessutom skall deltagarna inte vara från samma familj på grund av att det då finns en möjlighet för opålitliga testresultat. Bara deltagarnas kön och testresultat dokumenteras i forskningen.

Första intryck baserar sig på visuella känslor och upplevelser. Det vad användaren först ser på webbsidan ger antingen ett positivt eller negativt intryck av sidan. Detta test sker med en två sekunders uppvisning av hemsidan med en pappersprototyp.

En två sekunders uppvisningstid valdes på basen av tidigare forskning inom första intryck där deltagare betraktade bilder av femtio olika webbsidor, vart och ett endast för 0,5 sekunder. Efter första testet visades åt deltagarna en andra gång alla femtio sidor i en slumpmässig ordning. Den höga korrelationen (97 %) mellan det första och andra testet visade att människor kan göra en hållbar bedömning inom webbsidors visuella utseende redan med en mycket kort uppvisningstid. Det var tillräckligt för att bilda ett första intryck, men inte tillräckligt för att utvärdera de enskilda designelementen på webbsidan, såsom företaget eller innehållet. [1]

Användargränssnitt är basen för effektiviteten och navigeringen på en webbsida. Det innehåller följande viktiga element: navigering, effektivitet och upplevelse. Testning inom användargränssnitt är en av de mest allmänt använda tekniker inom utvärdering av webbsidor. Somliga anser att testning i användargränssnitt endast kan göras när en webbsida är redan byggd. Men i själva verket kan testning redan ske i designfasen med pappersprototyper. [17]

Testet i användargränssnitt innehåller ett navigeringsschema av pappersprototyper som har fyra steg. Navigeringen börjar på ”Etusivu” sidan och fortsätter till ”Matkailu” sidan, till ”Vinkit” sidan, till ”Lemmikkien kanssa matkustaville” sidan och slutar när användaren kommer tillbaka till ”Etusivu” sidan. Detta skapar ett fyra stegs navigeringsschema, varifrån man enkelt kommer att se användargränssnittets effektivitet, navigering och upplevelse.

5.1 Forskning av första intryck

Testet av första intryck sker på följande sätt:

Man ber att deltagaren tittar på hemsidan av den nya designen för en kort stund (två sekunder). Forskaren visar en pappersprototyp av webbsidans hemsida till deltagaren.

Deltagaren kommer att se hemsidan för två sekunder, varefter pappret tas bort. Därefter frågar forskaren deltagaren följande frågor och dokumenterar svaren:

1. Skulle ni vilja fortsätta användningen av sidan?

Svarsmöjligheterna för fråga 1 inom första intryck är ja, nej eller kan inte svara. Det mest önskvärda resultatet skulle vara en klar positiv ja linje på denna fråga. Men redan med ett 80 procent positivt intryck som medeltal skulle jag definitivt vara nöjd.

2. Var sidans utseende komplicerat eller enkelt?

Svarsmöjligheterna för fråga 2 inom första intryck är komplicerat, enkelt eller kan inte svara. Ett perfekt resultat för denna fråga skulle vara en exakt jämvikt mellan komplicerat och enkelt. I värsta fall kommer deltagarna inte att förstå frågan och svarar att de inte kan svara. Med ett 70 mot 30 procent resultat i denna fråga skulle jag vara nöjd.

3. Vad var första saken på sidan som ni lade märke till?

Svarsmöjligheterna för fråga 3 inom första intryck är valfritt eller kan inte svara. Detta på grund av att det finns många olika saker som deltagarna kan lägga märke till på sidan. Det är mycket svårt att definiera ett bra eller perfekt resultat till denna fråga. Men denna fråga är viktig för att se om sidans hierarki och det visuella fokuset fungerar som det skall. Om svaren på denna fråga inte är de stora runda elementen, färgen, sidhuvudet eller Autoliitto logon, då har sidans visuella fokus och hierarki inte lyckats.

5.2 Forskning av användargränssnitt

Testet av användargränssnitt sker på följande sätt:

Man ber deltagaren söka svaret till en resa med husdjur och sedan navigera tillbaka till hemsidan, tidskrav för navigeringen finns inte. Forskaren visar en pappersprototyp av webbsidans hemsida till deltagaren. Denna sida är startpunkten för navigeringen. Deltagaren använder pekfingret som mus och visar på ett element på hemsidan, dessutom skall deltagaren säga vilket element man visade på för att undvika navigeringsfel. Därefter byter forskaren pappret till den sida dit deltagaren visade. Dessa steg fortsätter tills deltagaren har fullgjort navigeringsschemat. Därefter räknar forskaren hur många steg navigeringsschemat tog för att bli färdigt i fråga 1. Sedan följer fråga nummer 2 och svaren dokumenteras:

1. Navigera till resa med husdjur sidan och tillbaka till hemsidan.

Resultaten till navigeringen räknas mellan 4 och 25 tryck, där 4 tryck är ett perfekt resultat och 25 tryck det sämsta. Denna fråga bestämmer enkelheten av sidans navigering. Jag är nöjd med ett resultat som har medeltalet 5,2 tryck och allting under det är ett plus.

2. Hur enkelt eller svårt var navigeringen på sidan?

Svarsmöjligheterna till den andra frågan inom användargränssnitt är på en skala från 1 – 5, varav 1 är mycket svårt och 5 mycket enkelt. Denna fråga ger svar på deltagarnas känslomässiga reaktion av sidans struktur och upplevelse på en djupare nivå. Ett perfekt resultat skulle vara 5 i medeltal, men jag skulle vara nöjd med ett resultat på 3,5.

5.3 Analys av forskning

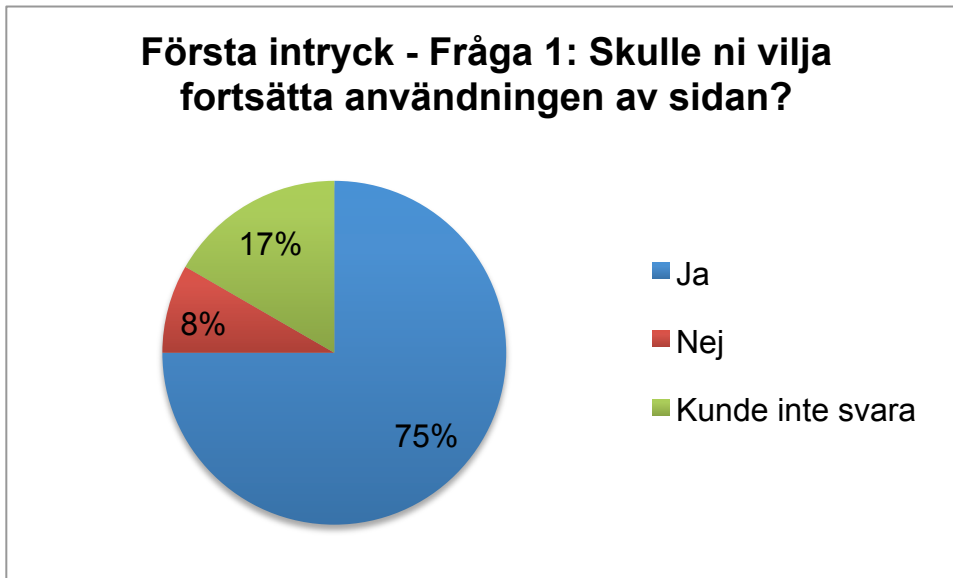
I detta kapitel analyseras resultaten av forskningen av den nya webbsidans design. Analysen sker en fråga i taget. Deltagarnas antal var 12, varav 6 kvinnor och 6 män.

5.3.1 Första intryck

1. Skulle ni vilja fortsätta använda sidan?

Svarsmöjligheter: ja, nej eller kan inte svara.

Resultaten till den första frågan inom första intryck var relativt goda. Av 12 deltagare svarade 9 positivt ja, att de skulle vilja fortsätta använda sidan. Negativt nej svarade 1 av deltagarna och 2 kunde inte svara på frågan. Ifrån deltagarnas synvinkel kunde de inte ge ett giltigt svar med en så kort uppvisningstid av sidan. Detta gav ett 75 procent positivt resultat inom första intryck av den nya webbdesignen.

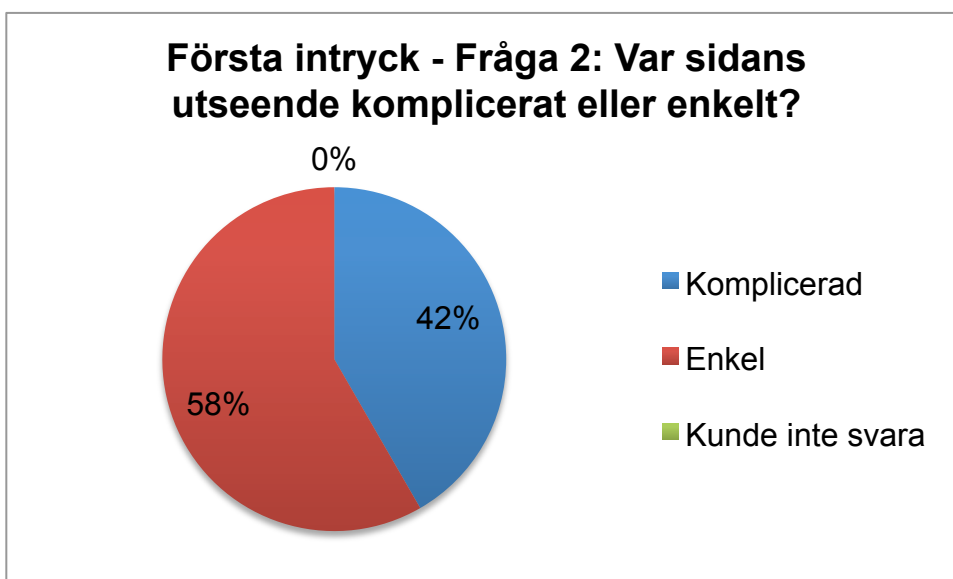


Figur 112. Resultat av första frågan inom första intryck.

2. Var sidans utseende komplicerat eller enkelt?

Svarsmöjligheter: komplicerat, enkelt eller kan inte svara.

Resultaten till andra frågan inom första intryck var nästan perfekta. Av 12 deltagare svarade 7 att sidans utseende var enkelt och 5 att sidans utseende var komplicerat. Detta gav 58 procent till enkelt och 42 procent till komplicerat. En för enkel sida får inte användarna att stanna på sidan en längre tid och en för komplicerad sida gör användarna virriga och de lämnar sidan. Därför skulle ett perfekt resultat i denna fråga varit en jämn fördelning mellan komplicerat och enkelt, vilket nästan uppnåddes.

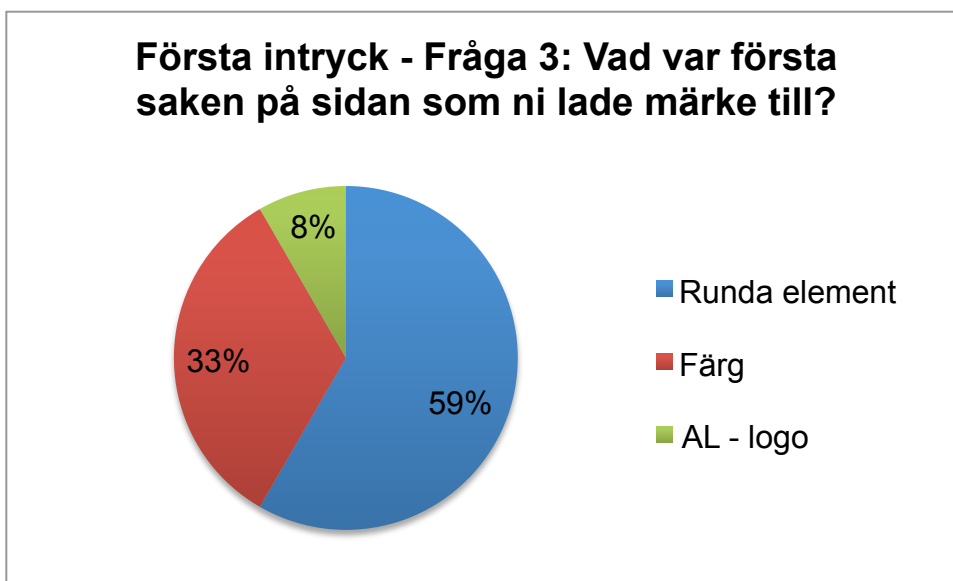


Figur 113. Resultat av andra frågan inom första intryck.

3. Vad var den första saken på sidan som ni lade märke till?

Svarsmöjligheter: valfri möjlighet eller kan inte svara.

Resultaten till tredje frågan inom första intryck var förväntade. Av 12 deltagare svarade 7 att de runda elementen var det första som de lade märke till, 4 svarade färgen och 1 svarade AL – logon. Detta gav 59 procent till runda element, 33 procent till färgen och 8 procent till AL – logon. Dessa resultat visar att hierarkin och det visuella fokuset på sidan fungerar bra och att det inte finns ett enskilt element på sidan som tar all fokus från helhetsbilden.



Figur 114. Resultat av tredje frågan inom första intryck.

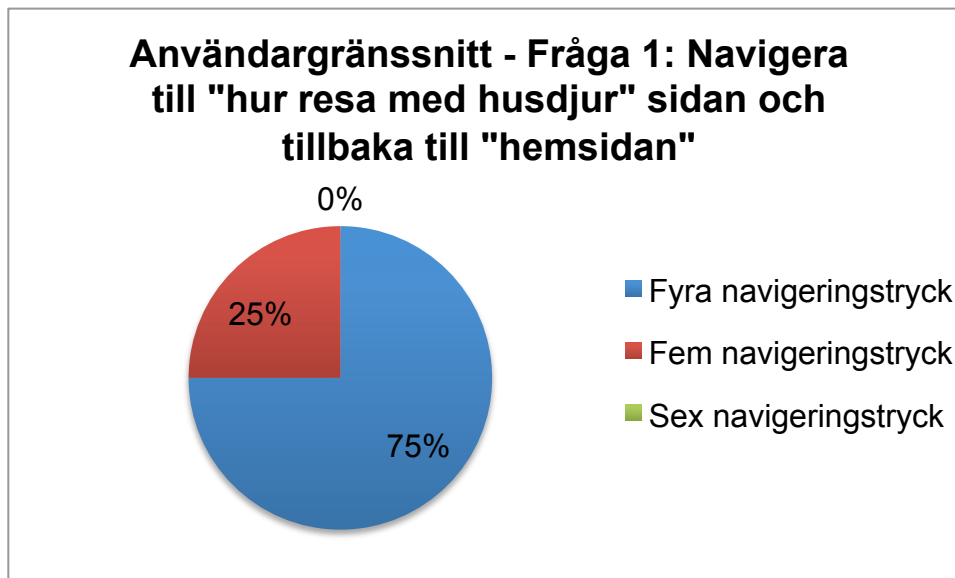
5.3.2 Användargränssnitt

1. Navigera till resa med husdjur sidan och tillbaka till hemsidan.

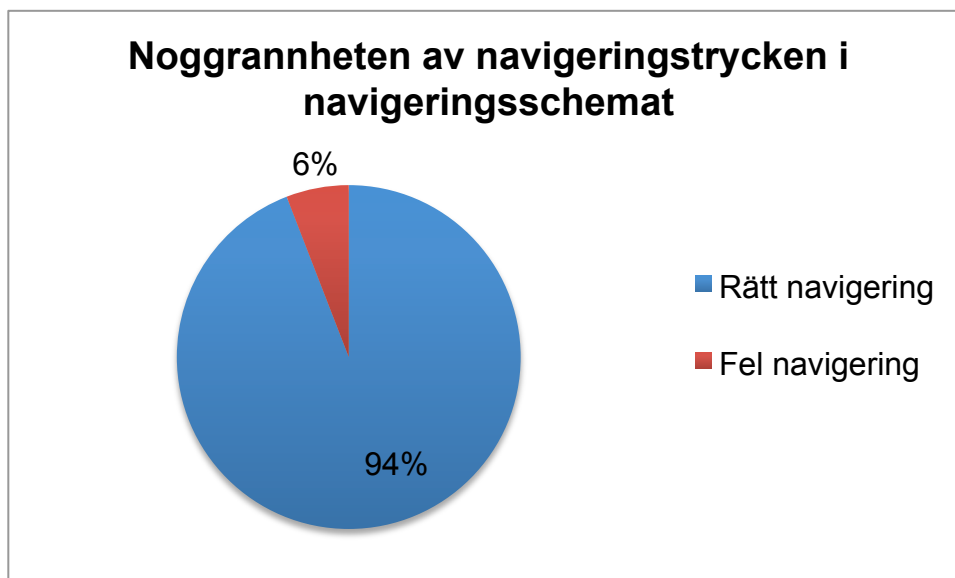
Resultaten av navigeringen: 4 – 25 navigeringstryck, varav desto mindre tryck desto bättre resultat.

Resultaten till första frågan inom användargränssnitt var otroligt bra. Det bästa möjliga resultatet i frågans navigeringsschema var 4 tryck och till och med 9 deltagare lyckades med detta. Dessutom använde de 3 andra deltagarna bara 5 tryck för att fullgöra navigeringsschemat. Dessa resultat var mycket oväntade. Även om frågans navigeringsschema inte var av den svåraste modellen, fanns det ändå några lätta möjligheter för felnavige-

ring inom den. Före testet inom användargränssnitt och navigering hade jag tänkt att om medeltalet på denna fråga är 5,2 tryck så skulle jag vara nöjd med navigeringen. Men efter testet visade det sig att medeltalet var 4,25 tryck per navigeringsschema, vilket gav 94 procent rätt navigering på sidan. Detta test visade att navigeringen fungerar väl och att utseendet är klart och tydligt skapat på hela sidan.



Figur 115. Resultat av första frågan inom användargränssnitt.

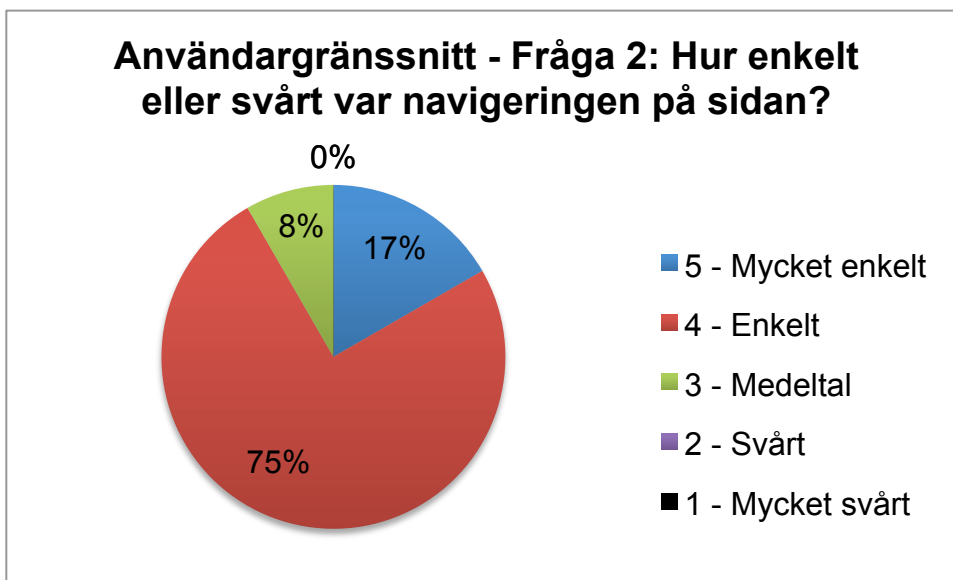


Figur 116. Resultat av noggrannheten av första frågan inom användargränssnitt.

2. Hur enkelt eller svårt var navigeringen på sidan?

Svarsmöjligheter: skalan 1 – 5, varav 1 är mycket svårt och 5 mycket enkelt.

Resultaten till andra frågan inom användargränssnitt var mycket positiva. Av 12 deltagare tyckte 2 att sidans navigering är mycket enkel, 9 svarade enkel och 1 svarade att sidans navigering är medelsvår. Före testet väntade jag ett medeltal på 3,8 till sidans navigering. Men efter testet visade det sig att medeltalet var 4,1, vilket tyder på att sidan är definitivt utseendemässigt enkel att navigera på.



Figur 117. Resultat av andra frågan inom användargränssnitt.

Forskningen av den nya webbsidans design gav en mycket bra riktlinje för möjliga fortsättningsplaner. Testet inom första intryck gav relativt positiva resultat vilka jag är nöjd med, även om det finns plats för förbättring. Det gav en bra bild av hur användare tolkar webbsidan snabbt och vilka element som skapar det visuella fokuset. Testet inom sidans användargränssnitt gav otroligt positiva resultat. När deltagarna navigerar med en över 94 procents noggrannhet på sidan, då är möjliga förbättringar mycket svåra att skapa. När sidans upplevelse av navigeringen och effektivitet är enkel som helhet, är möjliga förbättringar också svåra att skapa. Som slutsats av forskningen kan sägas att sidans mål och syfte har nåtts bättre än väl.

6 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

Genom hela arbetet har den slutliga produkten, det vill säga den nya designen till Auto-liitto varit den viktigaste delen. Forskningen inom känslomässiga designen och visuella utseendet gav mycket bra riktlinjer för att skapa en ny modern webbdesign. Forskningen hjälpte till att förstå helheten bättre, utan att glömma bort de mindre delarna som skapar balans till helheten. Känslomässiga designen hjälpte till att skapa en harmonisk och balanserad design, med känslor som väcker användarna att fortsätta användningen av sidan. Inom känslomässiga designen är den viktigaste egenskapen hur de olika visuella elementen såsom färg, typsnitt eller bilder, väcker olika känslor inom användarna. Visuella utseendet hjälpte till att söka fram en bra placering till enskilda element och deras hierarki och visuella fokus. Inom det visuella utseendet är de viktigaste egenskaperna sidans hierarki, användning av utrymme och visuellt fokus. Dessa egenskaper lyckades framställas mycket bra på den nya designen, vilket också testerna bevisar.

Inom forskningen av känslomässiga designen och visuella utseendet fanns det tyvärr inte mycket information, inte i alla fall så mycket information som jag skulle ha önskat. Av den information jag hittade och använde, tycker jag att en mycket bra helhetsbild och design har skapats.

Jag är definitivt mycket nöjd med den nya designen. Den innehåller många positiva egenskaper från forskningen och har skapats bra och tydligt. Dokumentationen över varje enskilda element och formerna ligger, finns i bilaga 2. Denna dokumentation är mycket lättläst och fungerar som en guide att skapa den nya designen. Testen inom den nya webbsidans design inom första intryck och användargränssnitt lyckades även mycket väl. Resultaten bevisar att första intrycken för sidan är positiva och att balansen mellan komplicerat och enkelt har skapats väl. Resultaten inom användargränssnitt bevisar att sidans navigering fungerar mycket bra och att helhetsbilden av sidan är lätt att förstå och använda.

Nedan finns en översättning av Autoliittos tankar och slutsatser för hur den nya webbsidans design har lyckats framställas och dokumenterats. Den ursprungliga texten finns i bilaga 1.

6.1 Autoliittos slutsatser och diskussion

Den nya webbsidans design var byggd enligt forskning inom känslomässiga designen och det visuella utseendet. Dokumentationen ser professionell ut och är väl gjord. Instruktionerna för de enskilda elementen och figurerna är tydliga och lättlästa, med en positioneringssida inkluderat för varje element. Dessutom finns det många exempelsidor av den nya designen vilka ökar det visuella intrycket och uppfattningen.

Den nya designen är tilltalande att se på; den känns fräsch, spännande och ny. Den totala känslan av designen är flytande, omfattande och den känns stabilt utförd. Navigeringen fungerar mycket väl och den är mycket enkel att förstå och använda. Bakåt navigering på länkstigen under sidhuvudet är ytterst tydligt och enkelt att förstå. Färgvalen reflekterar mycket väl Autoliittos logo, var den gula huvudfärgen är kraftigt använd och de andra färgerna (vit, grå och svart) stöder och ger vidare betoning och djup till helhetsbilden. Bildvalen reflekterar inte så bra de olika namnen och elementen på webbsidan. De ger inte det nödvändiga djupet och informationen som de förmodligen borde.

Testen av den nya webbsidans design var väl utförda. Testen inkluderade två faser, första intryck och användargränssnitt. Resultaten var bra genom hela testet, där testen inom användargränssnitt gav berömliga resultat. Testen inom första intryck visade att sidan är visuellt lockande och väl balanserad mellan komplicerat och enkelt. Testen inom användargränssnitt visar att navigeringen och den helhetsmässiga användningen av sidan fungerar och är väl utförd.

Autoliitto skall börja planera en ny webbsida, där alla de olika plattformerna skall beaktas. Denna dokumentation är en mycket bra utgångspunkt för arbetet, då den ger många nya och fräscha idéer hur en webbsida kunde utvecklas på ett totalt nytt sätt. Huvudsidans design var modern med en enkel navigering. Dessutom ser det ut som om denna design skulle fungera på mobila anordningar och pekskärmar till skillnad från den nuvarande sidan.

Det finns oerhört mycket information på Autoliittos webbsida och beslut måste göras vilken information är relevant och vad som kan lämnas bort. Det kan vara omöjligt att

göra Autoliittos webbsida exakt lika enkel som i denna dokumentation. Men det finns definitivt delar i den nya designen som kan användas såsom de är.

Till sist kan vi säga att den nya designen är väl gjord och fungerande, vilket testen också bevisar. Den är väl balanserad strukturellt och estetiskt attraktiv att se på.

Pasi Nieminen
Autoliitto, VD

KÄLLOR

- [1] Pengnate, Supavich & Sarathy, Rathindra. 2013, Visual appeal of websites: The Durability of initial impressions, System Sciences, s. 480-489. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.
- [2] Cyr, Dianne. 2013, Emotion and website design, The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, [www]. Tillgänglig: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/emotion_and_website_design.html Hämtad 10.11.2013.
- [3] Jiang, Nan & Feng, Xinye & Liu, Hui & Liu, Juan. 2008, Emotional design of web page, Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, s. 91-95. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.
- [4] Shillcock, Rachel. 2013, Understanding the Qualities and Characteristics of Color, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/understanding-the-qualities-and-characteristics-of-color/> Hämtad 24.11.2013.
- [5] Shillcock, Rachel. 2013, Typography Basics for Developers, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/typography-basics-for-developers/> Hämtad 24.11.2013.
- [6] Turnbull, Connor. 2011, Eight Important Factors of Good Web Typography, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/typography-articles/eight-important-factors-of-good-web-typography/> Hämtad 24.11.2013.
- [7] Min, Jie. 2010, Emotional design in the interface of website for the aged, Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design, vol. 1, s. 353-354. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.

- [8] Cooper, Eric W. & Kamei, Katsuari. 2005, Kansei Modeling of the Color Design Decision Process in Web Designs, Networking, Sensing and Control, s. 615-620. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.
- [9] Liu, Heshan & Ma, Fujun. 2010, Research on visual elements of Web UI design, Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design, vol. 1, s. 428-430. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.
- [10] Shillcock, Rachel. 2013, Building Content Hierarchy Through Design, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/building-content-hierarchy-through-design/> Hämtad 24.11.2013.
- [11] Shillcock, Rachel. 2013, An Introduction to Hierarchy, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/an-introduction-to-hierarchy/> Hämtad 24.11.2013.
- [12] Shillcock, Rachel. 2013, Building Visual Hierarchy into Your Designs, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/building-visual-hierarchy-into-your-designs/> Hämtad 24.11.2013.
- [13] Turnbull, Connor. 2011, Using White Space (or Negative Space) in Your Designs, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/using-white-space-or-negative-space-in-your-designs/> Hämtad 24.11.2013.
- [14] Shillcock, Rachel. 2013, Adding Space to Your Designs, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/adding-space-to-your-designs/> Hämtad 24.11.2013.
- [15] Shillcock, Rachel. 2013, All About Grid Systems, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/all-about-grid-systems/> Hämtad 24.11.2013.

- [16] Yan, Pei & Gua, Jiao. 2010, The research of Web usability design, Computer and Automation Engineering, s. 480-483. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.
- [17] Liu, Fang. 2008, Usability evaluation on websites, Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, s. 141-144. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.
- [18] Ziegler, Curt. 2012, Less is More: Fundamentals of Minimalist Web Design, [www]. Tillgänglig: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/less-is-more-fundamentals-of-minimalist-web-design/> Hämtad 24.11.2013.
- [19] Autoliitto ry. 2014, Autoliitto webbsida, [www]. Tillgänglig: www.autoliitto.fi Hämtad: 05.01.2014.
- [20] Grady, Helen M. 2000, Web site design: a case study in usability testing using paper prototypes, Computer Documentation, s. 39-45. Tillgänglig: IEEE Xplore Digital Library. Hämtad 10.10.2013.

BILAGOR

1 AUTOLIITTOS CONCLUSIONS AND DISCUSSION

The new website design was built according to research within emotional design and visual appeal. The documentation looks well made and professional. The instructions for each element and shape are easily readable, with a positioning page included for each element. In addition there are many example pages of the new design included that increase the visual appeal and understanding.

The new design is pleasing to look at; it feels fresh, exciting and new. The overall feeling of the design is fluid, comprehensive and feels solidly executed. The navigation works very well and it is very easy to understand and use. The backwards navigation bar under the header, is extremely clear and easy to understand. The color choices reflect very nicely on Autoliittos logo, where the main yellow color is heavily used and the other colors (white, grey and black) support and add depth to the overall picture. The picture choices don't reflect very well on the different names and elements on the website. They don't add the necessary depth and information that they probably should.

The testing on the new website design was well made and executed. The testing included two phases, first impressions and usability. The results were good across the board, with the usability phase delivering excellent results. The first impression testing shows that the site is visually pleasing and well balanced between complicated and easy. The usability testing shows that the navigation and the overall usability of the site is very well executed and works well.

Autoliitto is just about to begin making a new website where all different platforms would be taken into account. This documentation is a very good starting point for the work, because it gives a lot of new and fresh ideas on how the website could be developed in a totally new way. The front page design was modern and navigation was made simple. It seems that the design would work also on mobile devices and on touch screens unlike the current site.

There is a vast amount of information on Autoliittos website and in real life there have to be decisions made about what kind of information is relevant and what can be left out. It may be impossible to make Autoliittos website precisely as simple as in this documentation. But there are definitely parts of the new thinking that can be used as they are.

As our final conclusions we can say that the design is well made and works after the design phase, which the tests also conclude. It is well balanced structurally and aesthetically pleasing to view.

Pasi Nieminen
Autoliitto, CEO

2 AUTOLIITTO WEBSITE DESIGN

Autoliitto Website Design



Contents

<u>Autoliitto Website General Information</u>	<u>3</u>
<u>Header Design</u>	<u>4</u>
<u>Headpage Design</u>	<u>8</u>
<u>Navigation Bar Design</u>	<u>13</u>
<u>Information Page Design</u>	<u>17</u>
<u>Examples and Navigation</u>	<u>24</u>
<u>Autoliitto Pages</u>	<u>25</u>
<u>Edut & Jäsenyys Pages</u>	<u>31</u>
<u>Tietopankki Pages</u>	<u>36</u>
<u>Matkailu Pages</u>	<u>41</u>
<u>Palvelut Pages</u>	<u>46</u>
<u>Moottori - Lehti Pages</u>	<u>50</u>
<u>Kirjaudu Pages</u>	<u>54</u>
<u>Sivukartta Pages</u>	<u>57</u>

Autoliitto Website General Information

General:

This website design and all of its elements are the intellectual property (IP) of Kenneth Lahtinen and Autoliitto ry.

This website design has been made by Kenneth Lahtinen as a Thesis work at Arcada University of Applied Sciences.

“Autoliitto Website Design” is a appendice of the whole Thesis work “Creating a modern webdesign”.

The permission for usage of the Autoliitto logo and other elements found on the current Autoliitto website, has been given by Autoliitto ry.

Website Dimensions:

The website is made with the aspect ratio of 16:9, which is now the most common aspect ratio among personal computers.

The website has been made with a maximum resolution of 2560x1440. But it is scalable all the way down to 1366x768, at the aspect ratio of 16:9.

This website design has not been made or optimized for mobile or tablet platforms.

Elements / Shapes:

All individual shapes / elements can be found in .png and .psd formats.

All shapes / elements have been made with the Adobe Photoshop software.

Background Color:

Yellow #ffcc00

The background color is the same for the whole site, and all of the different pages.

The background color is the same as the color in the Autoliitto logo.

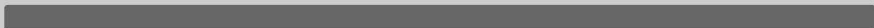
Pictures:

All pictures implemented in the designs are not delivered with this design.

Header Design

Header Shapes










Header Element HE



Shape: Rounded Rectangle
w: 1360 px
h: 41 px
Radius for rounded rectangle: 5 px

Header Elements H1 - H9

Elements H1 - H9 are cut from the header element HE according to sizes below from left (H1) to right (H9)

	H1	w: 140 px h: 41 px		H6	w: 140 px h: 41 px
	H2	w: 140 px h: 41 px		H7	w: 140 px h: 41 px
	H3	w: 140 px h: 41 px		H8	w: 140 px h: 41 px
	H4	w: 140 px h: 41 px		H9	w: 240 px h: 41 px
	H5	w: 140 px h: 41 px			

Header element orders from left to right:
H1 - H2 - H3 - H4 - H5 - H6 - H7 - H8 - H9

Text

Font: Arial Black
Size: 3 pt
Style: Regular
Color: white #ffffff

Search - Box Element SB



SB w: 200 px
h: 23 px

Radius for rounded rectangle: 5 px

Search - box element placement:
SB element will be placed inside H9 element

Search - Icon Element SI



SI w: 17 px
h: 17 px

Search - icon element placement:
SI element will be placed on the inside left side of SB element

Autoliitto Logo AL



AL w: 50 px
h: 27 px

Autoliitto logo placement:
Autoliitto logo will be placed inside the middle of the Header element H1

Header Shape Styles

Header Element Styles

H1 - H9

Color: grey #666666

Effects: Bevels
Simple Sharp Inner
Lightning Angle 90 degrees
Size 3 px
Direction UP

Search - Box Element Style

SB

Shape: Rounded Rectangle
w: 200 px
h: 23 px
Color White #ffffff

Effects: Strokes
Black Stroke 02px
Lightning Angle 90 degrees
Size 2 px
Opacity 75 %
Color: grey #333333

Search - Icon Element Style

SI (SI1 + SI2 + SI3)

SI1

Shape: Circle
w: 12 px
h: 12 px
Color: grey #999999

SI2

Shape: Circle
w: 7 px
h: 7 px
Color White #ffffff

SI3

Shape: Line
w: 3 px
h: 6 px
Color: grey #999999

Element SI2 will go inside on-top of element SI1

Element SI3 will go on the bottom right side of element SI1 to create a magnifying glass

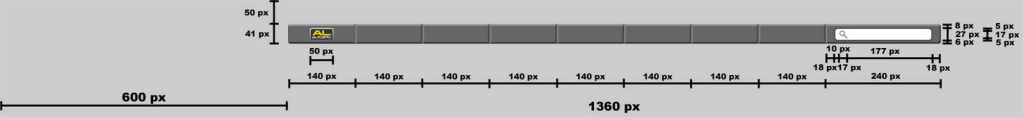
Text Style

Effects: Strokes
Black Stroke 02px
Lightning Angle 90 degrees
Size 1 px
Opacity 50 %
Color: grey #333333

Example:

matkailu

Header text placement:
All header text will go inside the header elements H2 - H8



Element Placement Header

Headpage Design

Headpage Shapes

**Headpage Circle 1
HC1**



**Shape: Circle
w: 200 px
h: 200 px**

Color: white #ffffff

**Headpage Circle 2
HC2**



**Shape: Circle
w: 60 px
h: 60 px**

Color: white #ffffff

**Connection Line 1
CL1**



**Shape: Rectangle
w: 20 px
h: 272 px**

Color: white #ffffff

**Connection Line 2
CL2**



**Shape: Rectangle
w: 20 px
h: 304 px**

Color: white #ffffff

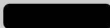
**Headpage Picture Circle
HPC**



**Shape: Circle
w: 160 px
h: 160 px**

Color: picture

**Headpage Information Box
HIB**



**Shape: Rounded Rectangle
w: 170 px
h: 40 px**

Radius for rounded corners: 10 px

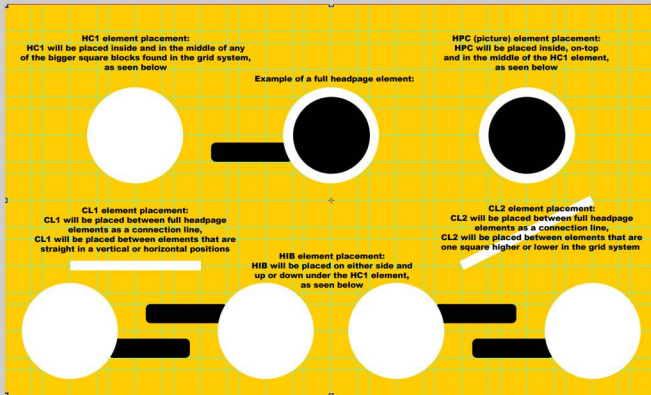
Color: black #000000

Text

**Font: Arial Black
Size: 3.5 pt
Style: regular
Color: white #ffffff**

**Text placement:
The text will be placed
inside the HIB element**

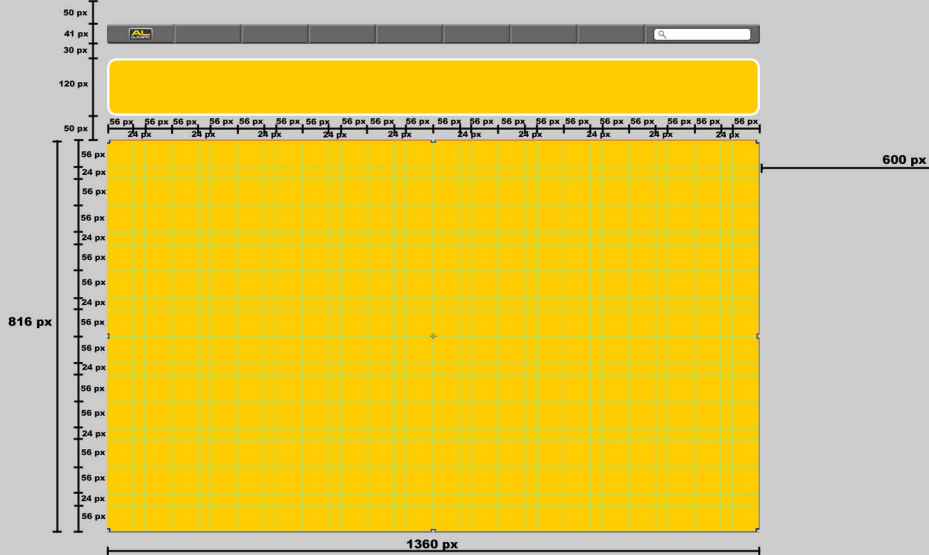
816 px



All full headpage elements are fully movable according to the grid system requirements.
So that all headpages and elements are fully customizable to the companies vision and guidelines.

1360 px

Element Placement Headpage1



Element Placement Headpage2

Navigation Bar Design

Navigation Bar Shapes

Navigation Bar Background NBB



Navigation Bar Circle

NBC



Shape: Circle

w: 90 px

h: 90 px

Navigation bar circle placement:
NBC will be placed inside on-top of
NBB according to Navigation bar positions

Navigation Bar Circle Picture

NBCP



Shape: Circle

w: 60 px

h: 60 px

Navigation bar circle picture placement:
NBCP will be placed inside in the middle
of the NBC element and will show the picture
that was last clicked on the Headpage

Shape: Rounded Rectangle

w: 1350 px

h: 110 px

Navigation Bar Text Block

NBTB



Shape: Rounded Rectangle

w: 130 px

h: 30 px

Navigation bar text block placement:
NBTB will be placed inside on-top of the
NBC element according to Navigation bar positions

Navigation Bar Arrow

NBA



Shape: Line

Arrow Head at the end:

w: 300 %

h: 200 %

w: 10 px

h: 90 px

Navigation bar arrow placement:
NBA will be placed between the NBC
elements and in the middle of NBB element
according to Navigation bar positions

Navigation Bar Shape Styles

Navigation Bar Background Style

NBB

Shape: Rounded Rectangle

w: 1350 px

h: 110 px

Radius for rounded corners: 15 px

Color: yellow #ffcc00

Effects: Strokes

Black Stroke 02px

Lightning Angle 90 degrees

Size 5 px

Opacity 100 %

Color: white #ffffff

Navigation Bar Arrow Style

NBA

Shape: Line

w: 10 px

h: 90 px

Arrow head at the end

w: 300 %

l: 200 %

Color: white #ffffff

Navigation Bar Circle Style

NBC

Shape: Circle

w: 90 px

h: 90 px

Color: white #ffffff

Navigation Bar Circle Picture Style

NBCP

Shape: Circle

w: 60 px

h: 60 px

Color: This shape will be inserted with a picture of the size above

Navigation Bar Font Style

Font: Arial Black

Size: 3 pt

Style: Regular

Color: white #ffffff

Navigation Bar Text Block Style

NBTB

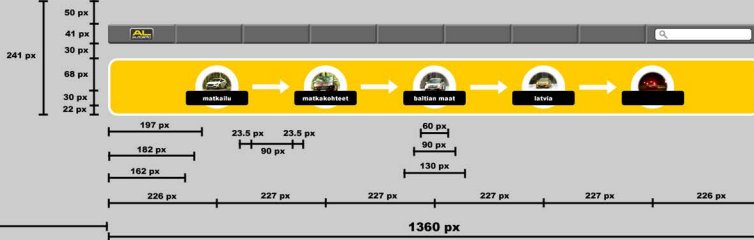
Shape: Rounded Rectangle

w: 130 px

h: 30 px

Radius for rounded corners: 5 px

Color: black #000000



**A maximum of 5 full navigation bar elements is possible.
All navigation on the site will be accomplished within these parameters.**

Element Placement Navigation Bar

Information Page Design

Information Page Text

IT Font

Font: Arial Black
Size: 10 pt
Style: Regular
Color: black #000000

IB1-4 Font

Font: Arial
Size: 4 pt
Style: Regular
Color: black #000000

IB1-1 Font

Text Font
Font: Arial
Size: 4 pt
Style: Regular
Color: black #000000

Titel Font

Font: Arial Black
Size: 6 pt
Style: Regular
Color: black #000000

IB2-4 Font

Text Font
Font: Arial
Size: 4 pt
Style: Regular
Color: black #000000

Titel Font

Font: Arial Black
Size: 6 pt
Style: Regular
Color: black #000000

IB3-4 Font

Text Font
Font: Arial
Size: 4 pt
Style: Regular
Color: black #000000

Titel Font

Font: Arial Black
Size: 6 pt
Style: Regular
Color: black #000000

Information Page Shapes1

Information Title

IT

Shape: Rounded Rectangle

w: 1360 px

h: 100 px

Radius for rounded corners: 15 px

Color: white #ffffff



Information Box 1-1

IB1-1

Shape: Rounded Rectangle

w: 1360 px

h: as needed for information

Radius for rounded corners: 15 px

Color: white #ffffff



Information Page Shapes2

Information Box 2-4

IB2-4

Shape: Rounded Rectangle

w: 660 px

h: as needed for information

Radius for rounded corners: 15 px

Color: white #ffffff

Information Box 1-4

IB1-4

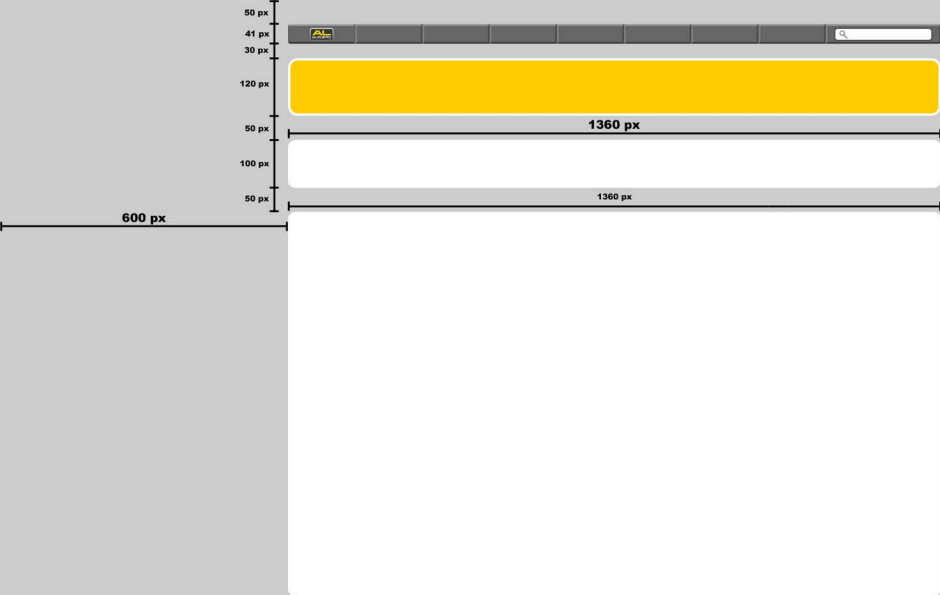
Shape: Rounded Rectangle

w: 320 px

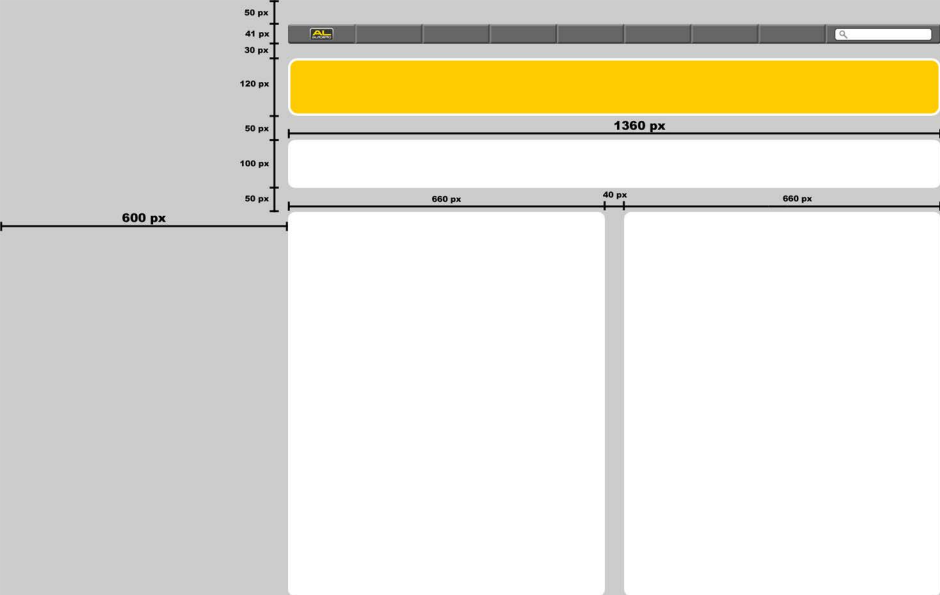
h: as needed for information

Radius for rounded corners: 15 px

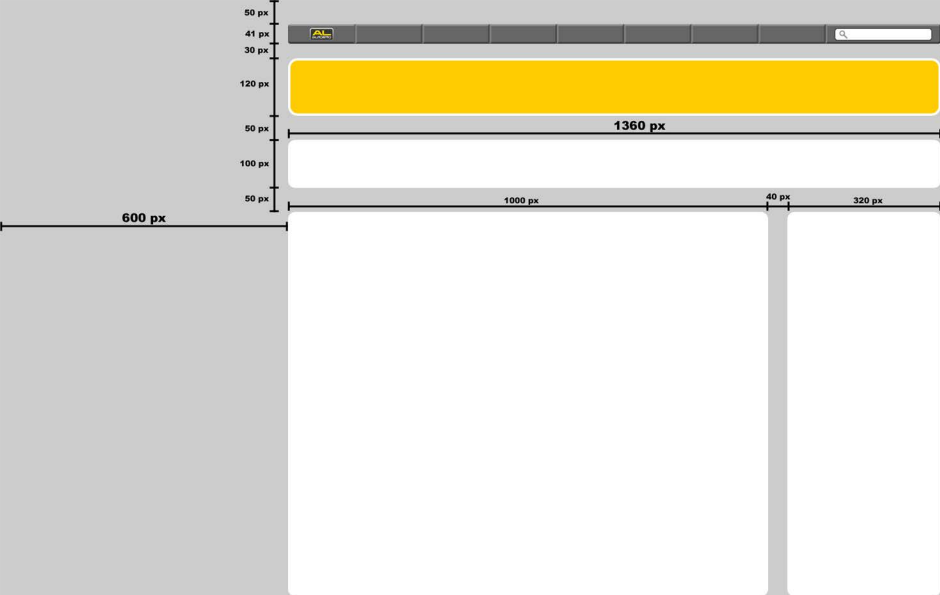
Color: white #ffffff



Element Placement Information Page1



Element Placement Information Page2



Element Placement Information Page3

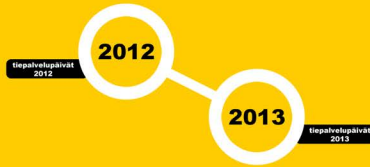
Examples and Navigation

Homepage - Autoliitto Page (tiepalvelupäivät)











Tiepalvelupäivät 2013

Autoliiton vapaaehtoisen tiepalvelun vuosittaisia tiepalvelupäiviä vietettiin Uudessakaupungissa 27.–28.7. Perinteeksi muodostuneet tiepalvelupäivät järjestettiin jo 45. kerran. Samalla ympyrä sulkeutui, koska kautta aikain ensimmäiset tiepalvelupäivät järjestettiin myös Uudessakaupungissa vuonna 1969.

Tänä vuonna tiepalvelupäivillä panostettiin yhdessäoloon ja kokemusten vaihtamiseen kollegoiden kesken. Vikonlopon aikana käytiin monia opettavaisia ja rakentavia keskusteluja niin ajoneuvotekniikasta, korjausmenetelmistä kuin liikenteenohjauksesta. Uudessakaupungissa järjestettiin myös perinteeksi muodostunut toimintakilpailu, jossa osallistujat pääsivät leikkimielisesti kisaamaan omissa sarjoissaan.

Pasi Nupposesta vuoden tiepalvelumies

Tiepalvelupäivillä palkitaan vuosittain ansioituneita tiepalvelumiehiä. "Vuoden tiepalvelumies" -tittelin saa tunnollinen, aktiivinen ja taitava auttaja. Tänä vuonna titteli myönnettiin Pohjois-Savon tiepalvelupiiriin kuuluvalla Pasi Nupposelle.

Nupponen, 39, on ollut mukana Autoliiton vapaaehtoisessa tiepalvelussa joulukuusta 1997 alkaen. Monen kollegansa tapaan hän on toisen polven tiepalvelumies.

Auttamisen halu ja kiinnostus autoja kohtaan saavat Nupposen lähemmäs tien päälle pelastamaan pulaan joutuneita. Kun apua tarvitaan, ovat olosuhteet välillä hyvinkin haasteelliset. Siitä huolimatta, apu pitää saada nopeasti paikalle, jotta pulaan joutuneet matkalaiset saadaan lämpimään ja turvaan.



Vuoden 2013 tiepalvelumies
Pasi Nupponen

Homepage - Edut & Jäsenyys Page (varsinainen jäsenyys)









etusivu



edut & jäsenyydet



jäseneksi liittymisen

Varsinainen Jäsenyydet

Autoliiton Varsinainen jäsenyydet Jäsenmaksu 55 € / v

Jäsenyydet lyhyesti:

- Moottori 11 kertaa vuodessa
- Maksuton tekninen-, lainojellinen- ja kuluttajaneuvonta
- Maksuton automatkailuneuvonta
- Jäsenten oma Tiepalvelu-numero paikallispuhelun hinnalla (palvelut maksullisia)
- Jäsenlennukset laivaliipusta, katsastuksesta, tuulliasin kiveniskemän korjauksesta, polttoaineesta, vakuutuksista, optikkopalvelusta, lehdistä, majoituksesta, auton vuokrauksesta jne. Suomessa. Lisäksi ulkomailta majoituskohteita
- Tuhansia jäsenetukkoita ulkomailta, majoitusta, matkailukohteita (Show your Card!)
- Uusimmat kartat, matkaoppaat ja tarvikkeet jäsenhintaan AL-kaupasta
- Yksityisautolijoiden edunvalvonta
- Henkilökohtaiset tunnukset www.autoliitto.fi -sivuille

Lity jäseneksi tästä

Perhejäsenyydet Jäsenmaksu 10 € / v / henkilö

Perhejäseneksi voi liittyä jäsenen samassa taloudessa asuvat henkilöt.

Perhejäsenyyden voi liittää seuraaviin jäsenyyksiin: varsinainen henkilöjäsen, nuorisojäsen, invalidijäsen, aivanjäsen, kutsujäsen, toimitusjohtajajäsen, kunniajäsen, ja kunniapuheenjohtaja.

Lity perhejäseneksi tästä

Invalidijäsen Jäsenmaksu 30 € / v

Invalidijäsenyyteen ovat oikeutettuja henkilöt, joilla on vammaisen pysäköintilupa. Autoliittoon tulee toimittaa kopio pysäköintiluvasta. Lisätietoja Autoliitosta p. 09-7258 4400

Kutsujäsen ei Varsinaisen jäsenen jäsenmaksua

Autoliiton hallituksen jäseneksi kutsutua henkilöä. Kutsujäsenyydet liittyvät pääsääntöisesti johonkin jäsenen Autoliiton organisaatiossa tekemään vapaaehtoistyöhön tai luottamuslehtivänsä. Esimerkiksi Autoliiton tiepalvelumiehet ovat liiton kutsujäseniä. Kutsujäsenyydet pääsääntöisesti päättyvät, kun kutsujäsenyyden peruste lakkaa. Kutsujäsenyyden päättyttyä jäsenyydet muuttuu Autoliiton Varsinaiseksi jäsenyydeksi.

Kunniajäsenen ja kunniapuheenjohtaja ei perusjäsenmaksua

Autoliiton liittovaltuusto voi kutsua kunniapuheenjohtajaksi tai kunniajäseneksi Autoliiton tavoitteiden ja tarkoituksen toteuttamisessa erityisen ansioituneen henkilön.

Nuorisojäsen Jäsenmaksu 30 € / v

Nuorisojäseneksi voi liittyä alle 24-vuotiaita.

Nuorisojäsenyyden edut ovat samat kuin varsinaisella henkilöjäsenellä.

Lity nuorisojäseneksi tästä

Homepage - Tietopankki Page (talviajo)









Talviajo

Talviliikenne on oikeaa asennoitumista ajotilanteeseen

Näkeminen liikenteessä aina tärkeää, mutta talvella erityisesti huolehdittava etteivät lasit huuru tai jäädy. Nykykraisissa autoissa kun huolehti ilmanvaihdon oikeasta käytöstä, eikä kanna lunta ja kosteutta auton lattialle, ei lasien huurtuminen ole enää ongelma. Asiaa helpottaa vielä lasien puhdistaminen riittävän usein sisäpinnoilla.

Puhdista lumi ja jää kaikista ikkunoista, sekä ilmanottoaukoista ennen ajon lähtöä.

Nykyaikainen turvatekniikka

Muista, turvatekniikka on vain apuvälineitä turvalliseen liikennöintiin. Lukkiutumattomat jarrut (ABS) ovat nykyä, ne antavat hätätilanteissa kuljettajalle mahdollisuuden ohjata ja jarruttaa autoa samanaikaisesti. Tärkeää on muistaa, että fyysikan lakeja ei näilläkään voida kumota. Liikenteessä voi tulla tilanteita lukkiutumattomilakin jarruilla, jolloin kuljettajan on luovuttava jarrutuksesta saadakseen pyörät pyörimään vapaasti ja näin ajoneuvo hallintaan.

Luistonestojärjestelmät (TCS) ovat tulleet yleisemmiksi. Järjestelmä helpottaa liikkeellelähtöä liukkaalla alustalla. Antaa turvallisuutta kiihdytyksissä esim. ohituskissa. Järjestelmä säätää moottorin tehoa ja hyödyntää myös lukkiutumattomien jarrujen järjestelmää. Järjestelmiä on erilaisia, näistä kannattaa ottaa selvää merkkiliikkeestä.

Ajonvakausjärjestelmä (ESP) tekee myös kovasti tuloaan. Se hyödyntää edellä mainittuja järjestelmiä. Järjestelmä pyrkii palauttamaan auton vakauden luiston alkaessa ja varoittaa kuljettajaa merkivalon avulla, kuten luistonestokin.

Tärkeintä muistaa näilläkin järjestelmillä varustetuissa autoissa, luonnonlait tulevat vastaan, älä kumoa niitä nopeutta nostamalla. Vain oikealla asenteella pärjää.

Oikealla tilannenopeudella muuttuvissa olosuhteissa

Huonoissa keliolosuhteissa hyvä muistaa. Vähennä nopeuttasi vaikka vain neljänneksellä, jarrutusmatkasi puolittuu. Helposti mennään taajamassa vilkkaassa liikennevirassa kuuttakymppiä, jos ajaisitkin 45 km/h jarrutusmatkasi lyhenee puoleen.

Tarvikalle tilannetta riittävän pitkälle eteenpäin, näin saat aikaa toimia yllättävässäkin tilanteessa. Älä milloinkaan onohda mitä takana tapahtuu, mitä sivulla. Tarvikalle kokonaistilannetta, anna katseen kiertää, muista peilit. Pidä riittävästi turvaväliä, eteenpäin, sivuille. Mieti mihin menen, jos kaveri tekee tuota tai tuota. Pidä aina itselläsi varasuunnitelma kuloisessakin tilanteessa.

Ennako risteystä lähestyminen, vähennä nopeutta ajoissa. Risteykset useasti liikkaita. Etsi mahdollisesti kaistaltasi pitävämpi ajoura. Se helpottaa liikkeellelähtöäskin. Jos huomaat ison ajoneuvon hitaasti lähestyvän valo-ohjattua risteystä jossa punainen palaa, älä aja sen eteen. Kuljettaja pyrkii pysähtymättä selvämään valoista. Älä myöskään aja liukkaassa mäessä avian ison auton taakse, kuljettaja voi joutua hieman peruttamaan päästäkseen liikkeelle.

Homepage - Matkailu Page (lemmikkien kanssa matkustaville)









Lemmikkien kanssa matkustaville

Eläinten tuonti- ja vientiasioista vastaa Suomessa Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira).

Ulkomaille matkustettaessa on huolehdittava, että mukaan tulevan lemmikin matkustusasiakirjat ovat kunnossa. Lemmikkieläinpassi on koiran, kissan ja fretin matkustusasiakirja. Se on pakollinen kaikissa EU-maiden välisissä kuljetuksissa. Eläinlääkäri merkitsee passin tiedot tunnistusmerkinnästä ja lemmikin saamista vaadituista loislääkityksistä ja rokotuksista.

Eläinten tuontivaatimukset vaihtelevat eläinlajin ja alkuperämaan mukaan. Tuontivaatimuksiin vaikuttaa myös alkuperämaan eläintautitilanne. Eläintaudin puhjetessa tuontivaatimukset saattavat muuttua nopeasti. Vientisäädökset kuuluvat aina kohdemaan lainsäädännön piiriin. Jos lemmikki otetaan mukaan matkalle, tietoa vientiä koskevista vaatimuksista saa kohdemaan lähetystöstä tai eläinlääkintäviranomaisilta.

Palattaessa Suomeen tuontivaatimukset vaihtelevat alkuperämaan eläintautitilanteen mukaan. EU:n ulkopuolelta tullaessa täytyy Suomen tuontivaatimusten täytyä. Kaikki tuontivaatimukset tulee aina tarkistaa Eviran sivuilta. Muun muassa vaatimukset myräkinokokin (*Echinococcus multilocularis*) keviämisen estämiseksi annettavasta lääkityksestä muuttuvat vuoden 2012 alusta alkaen. Vaatimusten tarkoituksena on estää eläintautien leviämistä maasta toiseen.

Lue lisää Euroopan maiden viettämääräyksistä Autoliton verkkosivuilta. Kunkin Euroopan maan osalta kohdasta ja matkailu ja kohteet löytyy kissan tai koiran maahantuontimääräykset.

Tarkempia tietoja Eviran internet-sivuilla:

Lemmikkien tuonti EU-maista Suomeen ja vienti Suomesta EU-maihin
http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/tuonti_ja_vienti/eu-jasenmaat_norja_ja_sveitsi/koirat__kissat_ja_fretit/

Lemmikkien ei-kaupallinen tuonti EU:n ulkopuolisista maista
http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/tuonti_ja_vienti/tuonti_eu_n_ulkopuolelta/koirat__kissat_ja_fretit/ei-kaupallinen_tuonti/



Homepage - Palvelut Page (yrityksille)







Yrityksille

Autoliitto on merkittävä matkanjatkamispalveluiden tuottaja Suomessa. AL:n kokemukseen luottavat useat auto- ja moottoripyörämerkit, rahoitusyhtiöt ja muut omille asiakkailleen näitä palveluita tarjoavat yhteiset. Toiminnan juuret ulottuvat vuoteen 1993, jolloin Autoliitto aloitti Opel-assistance -palvelun tuottamisen suomalaisille Opel -autoniljoille. Tämä yhteistyö jatkuu edelleen.

Kaikkiaan Autoliitto huolehti tällä hetkellä yli 30 automerkin, moottoripyörämerkin, rahoitusyhtiön ja muun asiakkaan matkanjatkamispalveluiden tuottamisesta. Palveluverkostomme kattaa Suomen lisäksi käytännössä koko muun Euroopan, joten järjestämme apua tarvittaessa Roomassa, Istanbulissa tai vaikkapa Gibraltarilla. Palvelu tilataan kuitenkin aina helposti Autoliiton palvelukeskuksesta Suomesta.

Mitä ovat matkanjatkamispalvelut?

Matkanjatkamispalveluilla tarkoitetaan palveluita, joita tarvitaan matkan yllättäen katketessa teknisin ongelmiin tai ajoneuvon vahingoittua ajokelvottomaksi. Samana asiaa tarkoittavia sanoja ovat esimerkiksi assistance-palvelut ja läikkövuuspalvelut. Myös perinteisesti tiellä tapahtuvaa korjaamista tarkoittavaa sanaa tiepalvelu saatetaan nykyisin käyttää laajemmassa merkityksessä tarkoittamaan kaikkia matkan jatkamiseksi tarvittavia palveluita. Pakettiin sisältyvät palvelut määritellään ennakoon. Yleensä palvelun tarjoaja vastaa myös aiheutuneista avustuskustannuksista.

Matkanjatkamispalveluiden keskeiset osat

- 24h puhelinpalvelu
- palvelukeskuksen tekninen neuvonta
- tiepalvelu
- hinaus
- sijaisauto tai muu ajoneuvomuut korvaava kuljetusmuoto (esim. taksi, juna, linja-auto, lentokone)
- majoituspalvelut
- auton toimittaminen korjaamolta asiakkaalle

Luetelossa tiepalvelulla tarkoitetaan tiellä tapahtuvaa korjaamista, renkaan vaihtoa tai polttoaineen toimittamista. Tiellä korjaamiseen ei yleensä ryhdytä, jos vian kuvauksen perusteella korjauksen keston arvioidaan olevan yli ½ tuntia. Korjaukseen ei myöskään ryhdytä, jos ajoneuvo on paikassa, jossa sen korjaaminen aiheuttaa vaaraa korjaushenkilökunnalle tai liikenteelle.

Ketkä tarjoavat matkanjatkamispalveluita?

Nykyisin useimmat automerkit tarjoavat asiakkailleen erilaisia matkanjatkamispalveluita. Tyyppisesti palvelu



Matkalla jossain

Homepage - Moottori Lehti Page (toimitus)







Toimitus

Moottori, Lehtiyhtymä Oy

Makelankatu 56,
00510 Helsinki

Päätoimittaja
Ella Parviainen

Toimituspäällikkö
Marko Jokela

AD, valokuvaaja
Jari Saarentaus

Tuottaja, valokuvaaja
Antti Hentinen

Toimittaja
Santeri Petrell

sähköpostiosoitteet: etunimi.sukunimi(at)moottori.fi ja moottori(at)lehtiyhtyma.fi

Homepage - Kirjaudu





Kirjaudu

Osa Autoliton sivuston materiaalista on tarkoitettu vain Autoliton jäsenille.
Voit kirjautua sivustolle alla olevalla lomakkeella.

Ensimmäisellä kirjautumiskerralla
käyttäjätunnus = jäsennumero
salasana = SUKUNIMI (isoilla kirjaimilla)

Käyttäjätunnus:

Salasana:

Kirjaudu

Mikäli et ole Autoliton jäsen, voit liittyä jäseneksi helposti sähköisellä lomakkeella.

Homepage - Sivukartta



Autoliitto.fi Sivukartta

Autoliitto

Info

[Yhteystiedot](#)
[Neuvonta](#)
[Arvot ja visio](#)
[Historiaa](#)
[Kattojärjestö FIA](#)
[Säännöt](#)
[Edut ja jäsenyys](#)

Paikallisosastot

[Päinen ja paikallisosastoiden yhteystiedot](#)

Edunvalvonta

[Vaalikone](#)

Vapaaehtoinen tiepalvelu

[Tule mukaan tiepalveluun](#)
[Tiepalvelupäivät](#)
[Tärkeät puhelinnumerot](#)
[Yleisimmät häiriöt autossa](#)
[Muistilista matkan katketessa](#)
[Toimi näin apua tarvittaessasi](#)
[Ennen matkalle lähtöä](#)

AL - Sport

[AL - Sport lisenssit ja kilpailuluvat](#)
[AL - Sport autourheilustipendi](#)
[AL - Sport päivät](#)
[Kummikuljettajat](#)
[Ecorun](#)
[Autosalom](#)
[Tasanopeusajo](#)
[Ajotaito SM](#)
[Yhteistoimintakerhot](#)
[Kilpailukalenteri](#)
[Mopoautoilu](#)
[Taloudellisen ajon testienkitt](#)

Tapahtumat ja toiminta

[Tapahtumakalenteri](#)
[Liittokokous](#)
[Liittopäivät](#)
[Tiepalvelupäivät](#)
[Fillarimestari](#)
[AL - Sport päivät](#)
[Auton päivä](#)
[Ecotour](#)
[Golf](#)
[Motoristien ajopäivä](#)

Viestintä

[Lehdistötiedotteet](#)
[Materiaalipankki](#)
[Uutiskinjeet](#)
[Moottori - lehti](#)
[Sosiaalinen media](#)

Edut & Jäsenyys

Alennukset

[Ajoneuvon ylläpito](#)
[AL - kuntotarkastus](#)
[Autonvuokraus](#)

Jäseneksi liittyminen

[Varsinainen jäsenyys](#)
[Plus -jäsenyys](#)
[Yritysjäsenyys](#)

Neuvonta

[Lainopillinen](#)
[Tekninen](#)
[Matkailu](#)