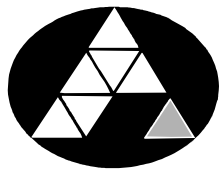


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Niko Rinkinen

VISUAALISESTI VETOVOIMAINEN WEBSUUNNITTELU

Opinnäytetyö
Lokakuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2012
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. (013) 260 6996

Tekijä
Niko Rinkinen

Nimeke
Visuaalisesti vetovoimainen websuunnittelu

Toimeksiantaja

Tiivistelmä

Opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitella yritysilmpe ja verkkopalvelun visuaalinen ulkoasu joensuulaiselle Osuuskunta Mekastamolle. Visuaalisen suunnittelun tavoitteena oli tehdä yritykselle tunnistettava ja erottuva graafinen ilme sekä luoda yrityksen identiteettiä vetovoimaisen visuaalisuuden avulla.

Opinnäytetyössä pureudutaan visuaalisesti vetovoimaiseen websuunnitteluun suunnittelijan näkökulmasta. Raportin pääpaino on siinä, millä keinoin vetovoimaisuus saavutetaan ja mitä suunnittelijan täytyy huomioida ja tietää, mikäli hän tavoittelee visuaalisesti mahdollisimman vetovoimaista verkkopalvelun ulkoasua. Opinnäytetyön pohjana käytetään alan kirjallisuutta, internetlähteitä sekä kirjoittajan omia huomiota alan käytänteistä.

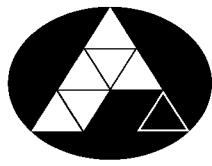
Raportin toiminnallisessa osassa tarkastellaan Osuuskunta Mekastamon yritysilmpeen ja verkkopalvelun visuaalista suunnittelua tehdyn työn jälkeen ja tutkitaan, saavutettiinkö tavoitteet, ja jos saavutettiin, kuinka niihin päästiin.

Suunnitellakseen vetovoimaisia sommitteluja ja ulkoasuja on suunnittelijalla oltava laaja tietopohja alan vakiintuneista käytännöistä ja tavoista. Mikäli toimii käytänteitä vastaan, on siihen oltava hyvä syy sekä laaja tietämys rikkomastaan säännöstä.

Kieli
suomi

Sivuja 73
Liitteet 4
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
vetovoimaisuus, visuaalisuus, visuaalinen suunnittelu, websuunnittelu, verkkopalvelu



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
October 2012
Degree Programme in Communication
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6990

Author
Niko Rinkinen

Title
Visually appealing web design

Commissioned by

Abstract

The aim of this study was to develop visual appearance and website design for a cooperative called Mekastamo. The objective was to produce recognizable and distinguishable appearance for the company, as well as create company identity through visual design.

This thesis focuses on how to produce visually appealing and high-end web design from the designer's point-of-view. The main focus of this study lies in the designer's position: how to achieve visually alluring designs and what knowledge must a designer have to be able to reach to the high-end level in web design. The thesis is based on research, Internet sources and author's own observations in the field of design.

The study examines the company's web design after the designing has been done, if the goal was achieved and if yes, how was it implemented.

The research shows that to produce visually appealing designs and layouts, a designer must have a broad range of skills and knowledge of the established practices of web design industry. The study also indicated that if a designer wants to break those practices, he or she must have a good reason and full knowledge of the practice he or she is going to break.

Language
Finnish

Pages 73
Appendices 4
Pages of Appendices 6

Keywords
attractiveness, visuality, visual design, web design, website

Sisältö

1 Johdanto.....	5
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	5
1.2 Työn lähtökohdat.....	6
1.3 Keskeiset käsitteet ja menettelytavat.....	7
2 Websuunnittelu.....	8
2.1 Universaali design.....	8
2.2 Websuunnittelu.....	9
2.3 Verkkopalvelun sisältö.....	11
3 Visuaalisesti vetovoimainen websuunnittelu.....	12
4 Visuaalisesti vetovoimaisen websuunnittelun perusperiaatteet.....	20
4.1 Näkyvä visuaalisuus.....	20
4.1.1 Värit.....	20
4.1.2 Typografia.....	23
4.1.3 Kuvitus.....	26
4.1.4 Tekstuuri.....	28
4.2 Näkymätön visuaalisuus.....	32
4.2.1 Tasapaino.....	32
4.2.2 Korostaminen.....	37
4.2.2 Yhtenäisyys.....	41
4.2.4 Asettelu.....	47
5 Case: Mekastamo.....	52
6 Loppupäätelmät.....	68
Lähteet.....	72

Liitteet

Liite 1	Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: etusivu
Liite 2	Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: sisältösivu, Palvelut
Liite 3	Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: sisältösivu, Ihmiset
Liite 4	Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: sisältösivu, Yhteydet

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni aiheena on yrityksen ilmeen ja verkkopalvelun ulkoasun luominen. Sen keskeisenä tutkimuskysymyksenä on, kuinka luodaan visuaalisesti mahdollisimman vetovoimaista websuunnittelua. Verkkopalvelun ulkoasu toteutetaan joensuulaiselle Osuuskunta Mekastamolle.

Vuonna 2011 perustettu Osuuskunta Mekastamo tarjoaa kasvatus- ja sosiaalipalveluita, joihin kuuluvat muun muassa erilaiset koulutukset, työpajat ja kerhot niin aikuisille kuin lapsillekin sekä media- ja viestintäpalveluita kuten verkkopalveluiden toteutuksia, erilaisia painotuotteita, valokuvausta sekä journalistisia palveluita. Olen myös itse Mekastamon jäsen ja toimin yrityksessä websuunnittelijana ja teknisenä vastaavana.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda osuuskunnallemme visuaalisesti vetovoimaiset verkkosivut, jotka jäävät mieleen ja joille käyttäjän on miellyttävä tulla uudelleen. Toiminnallisen osuuden lisäksi työn tarkoitus on myös kartuttaa omaa sekä muiden osaamista ja tietämystä alasta. Pyrin siihen, että tämä opinnäytetyö antaisi lukijalleen – alasta kiinnostuneelle, sitä opiskelevalle tai sillä työskentelevälle – websuunnittelijan työssä tarvittavia tietoja ja taitoja sekä eväät luoda visuaalisesti vetovoimaisia verkkosivustoja. Opinnäytetyössä käsiteltävät websuunnitteluun liittyvät seikat olen rajannut välttämättömyksiin ja keskeisimpiin asioihin, mitkä jokaisen alalla työskentelevän tulisi tietää ja mitä ilman ei voida saavuttaa vetovoimaista lopputulosta. Käsiteltäviin seikkoihin sisältyy sekä universaaliin suunnitteluun liittyviä peruseriaatteita että puhtaasti websuunnittelulle ominaisia piirteitä.

Työ keskittyy verkkosivun visuaalisen suunnittelun tarkastelemiseen suunnittelijan näkökulmasta: mitkä seikat vaikuttavat sivuston visuaaliseen vetovoimaan ja kuinka saada aikaan esteettisesti viehättävämpiä sivustoja. Työ ei kerro erilaisista tekniikoista tai siitä, kuinka suunnittelijan työprosessin tulisi edetä. Opinnäytetyö ei myöskään pyri esittele-

mään alan sen hetkisiä trendejä ja suuntauksia, vaan se keskittyy visuaalisuuden pitkällä aikavälillä kehittyneisiin ja hioutuneisiin peruseriaatteisiin.

1.2 Työn lähtökohdat

Suuntauduin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman suuntautumisopinnoissani verkkomediaan. Syksystä 2009 lähtien toimin pääasiassa Pixoff-lyhytelokuvasivuston toisena graafikkona vuoden 2010 kevääseen saakka. Tuona aikana toimin myös muissa pienissä projekteissa graafisen suunnittelijan tehtävissä. Syksyllä 2010 suoritin osan opintosuunnitelmaan kuuluneesta harjoittelusta viestinnän koulutusohjelmassa. Harjoittelun työtehtävät olivat käytännössä jatkumoa edelliselle talvelle. Suunnittelin tuona aikana mm. verkkosivun ulkoasun sekä verkkomedian prosessia ideasta valmiiksi tuotteeksi kuvaavan infografiikan.

Talvella 2011 sain avopuolisoltani tarjouksen päästä tekemään perusteilla olevan osuuskunnan yritysilmettä. Myöhemmin samana keväänä olin mukana perustamassa samaista Osuuskunta Mekastamo, jossa suoritin jäljellä olevan harjoitteluaikani graafisena suunnittelijana sekä myös verkkosivujen suunnittelijana, järjestelmänvalvojana ja koostajana. Keväällä 2011 kokoonnuimme osuuskunnan kahden muun jäsenen kanssa suunnittelemaan kokonaisilmeen sekä sitä kautta myös verkkosivujen ilmeen linjauksia. Tässä vaiheessa tarkentui myös oma vastuualueeni, joka loppujen lopuksi käsitti koko yritysilmmeen luonnin. Siihen kuului yrityksen logo sekä verkkosivujen ulkoasu ja tekninen toteutus. Painotuotteita en itse suunnitellut, mutta ne suunniteltiin lopulta minun luomani ilmeen pohjalta.

Ilmeen yleispäteväksi linjaukseksi tarkentui lopulta ”kotikutoista, mutta ammattimaista”. Jo ensimmäisissä yritysilmettä koskevissa palavereissa sovimme toteuttavamme verkkosivut kahdessa vaiheessa: ensin julkaistaisiin informatiiviset verkkosivut, jotka toteutin kesällä 2011, ja sen jälkeen tehtäisiin laajemmat, enemmän informaatiota sisältävät sivut. Kokonaisilmeen ohella näiden laajempien sivujen ulkoasu on opinnäytetyöni toiminnallinen osa.

Opinnäytetyöni pohja rakentuu kirjallisuus- ja Internetlähteiden lisäksi omille havainnoilleni, joita olen tehnyt työskennellessäni edellä mainituissa työtehtävissä. Pyrinkin perustelemaan näkemyksiäni raportissa näiden työkokemusten kautta nojautuen myös muuhun lähdekirjallisuuteen.

1.3 Keskeiset käsitteet ja menettelytavat

Sana visuaalinen tulee latinankielisestä sanasta *visualis*, joka tarkoittaa näkemistä tai näköä (Harper 2012). Visuaalisuus on siis näköaistiin perustuvaa havainnointia, jonka René Magritte (Foucault 1983, 57), kirjeessään Michael Foucaultille, määrittelee kaikiksi mitä näemme ja mitä näkemämme perusteella voimme kuvailla. Vetovoimaisuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, mikä kiihottaa ja nostattaa katsojan mielenkiintoa ja mikä saa hänet kiintymään kyseessä olevaan esineeseen tai asiaan. Vetovoima siis houkuttelee katsojaa tutustumaan tarkemmin. Vaikka vetovoima on näin määriteltävissä, syyt jonkin esineen tai asian vetovoimaisuuteen ovat kuitenkin puhtaasti subjektiivisia: vetovoimaisuus on aina riippuvainen katsojasta ja tämän kokemuksista sekä tietotasosta. Visuaalisella vetovoimalla tarkoitan näiden kahden termin yhteismerkitystä: mitkä visuaaliset eli nähtävät seikat vaikuttavat websuunnittelun mielenkiintoisuuteen ja siihen, että käyttäjä haluaa käyttää juuri kyseessä olevaa verkkopalvelua.

Koska vetovoima, ja sitä kautta myös visuaalinen vetovoima, ovat siis käyttäjistä riippuvaisia, en pyri tyhjentävästi selvittämään, mikä on vetovoimaista ja mikä ei. Sen sijaan yritän etsiä seikkoja, jotka vaikuttavat websuunnittelun vetovoimaisuuteen. Toisin sanoen, en yritä väittää, että esimerkiksi jokin värisävy olisi vetovoimainen, vaan pyrin osoittamaan, kuinka tuota tiettyä värisävyä tulisi käyttää, jotta sillä olisi mahdollisuus olla vetovoimainen. Korostan kuitenkin, että visuaalisen vetovoiman täysin objektiivinen käsittely on erittäin hankalaa ellei jopa paikka paikoin mahdotonta, joten raportissani olevat johtopäätökset ja tulokset ovat loppujen lopuksi omien kokemuksieni ja tietotasoni sanelemia. Varsinkin luvussa 5 esiintyvien päätöksien ja valintojen suhteen lukijan tulee olla kriittinen, sillä ne ovat omia käsityksiäni vetovoimaisuudesta. Olen yrittänyt viestiä eri lähteiden ja omien kokemuksieni kautta saatuja tietoja vetovoimaisuudes-

ta omaan työhöni ja näin tehdä siitä vetovoimainen mahdollisimman suurelle kohdeyleisölle.

2 Websuunnittelu

2.1 Universaali design

Jotta voisimme käsitellä websuunnittelua eli web designia, ensin on tärkeää ymmärtää käsite design. Käytän tässä alaluvussa englannin kielen sanaa design, koska suomenkieliset vastineet, suunnittelu, sommittelu ja muotoilu ovat liian spesifioituneita tiettyyn alaan. Suomen puh kielessä design yhdistetään usein huippusuunnittelijoiden ja -muotoilijoiden luomiin, yleensä hinnaltaan kalliisiin tuotteisiin kuten asusteisiin, huonekaluihin tai vaikkapa kodin elektroniikkaan – puhumme monesti designlaukuista, -kengistä tai -valaisimista. Englannin kielessä sanalla design kuitenkin tarkoitetaan suunnittelua yleismaailmallisesti, niin fyysisten esineiden kuten huonekalujen suunnittelua ja muotoilua (furniture design) kuin erilaisten ei-fyysisten asioiden kuten käyttöliittymien suunnittelua (interface design). Suomen kielen vastine suunnittelu onkin liian yleismaallinen ilmaisu, sillä suunnittelusta voidaan puhua esimerkiksi tapahtumasuunnittelun tai vaikka arkikäytössä kauppaostosten suunnittelun yhteydessä. Englannin kielessä näissä yhteyksissä design sanan käyttö olisi kuitenkin ontuvaa, joten käytän tässä alaluvussa termiä design kuvaamaan kaikkea suunnittelua vaativaa, uutta luovaa tekemistä. (Design Council 2012.)

Design on kaikkialla. Aamulla me jokainen heräämme sängystä, jonka joku on joskus suunnitellut, sekä juomme aamukahvimme kupista, joka on sekin jonkun ihmisen suunnittelema. Designia ei pääse pakoon koskaan, koska kaikki mikä on tarkoitettu ihmisen käytettäväksi, on täytynyt suunnitella sellaiseksi kuin se käyttöhetkellä on. Kuten Evan Scheingross (2011) toteaa, design ratkaisee ongelmia. Toisin sanoen design ei ole vain koristelua ja sitä, että asiat tehdään näyttämään ulkoisesti hyvältä, vaan designin päätehtävänä on ratkaista tuotteen toiminnalliset ongelmat. Jos suunnitellaan kahvikuppi, ensisijainen tehtävä on ratkaista esimerkiksi se, kuinka kuuma kahvi saadaan juotua lieriön

muotoisesta kupista ilman, että juoja polttaa sormensa. Ratkaisu on laittaa siihen korva, josta on juotaessa helppo pitää kiinni. Vasta kun tuotteen toiminnalliset ongelmat on ratkaistu, voidaan keskittyä tekemään tuotteesta esteettisesti mahdollisimman miellyttävä. Jos toiminnallisia ongelmia ei ratkaista ja sen sijaan keskitytään esteettisiin seikkoihin, tuote on hieno mutta ei käytännöllinen, ja se on vaarassa jäädä käyttämättömäksi. Sama pätee myös websuunnitteluun, jossa suunnittelijan tulisi aina ottaa toiminnalliset seikat ensimmäisenä huomioon suunniteltaessa visuaalista ulkoasua. Korostankin, että visuaalisesti vetovoimainen ulkoasu ei ole käyttäjälle minkään arvoinen, mikäli hän ei pysty huonon toiminnallisuuden takia saaman sivustosta hakemaansa informaatiota. (Design Council 2012.)

2.2 Websuunnittelu

Websuunnittelun voi karkeasti jakaa neljään suunnittelun päälinjaan, informaatioarkkitehtuurin suunnitteluun, käyttöliittymäsuunnitteluun, käyttäjäkokemuksen suunnittelun sekä visuaaliseen suunnitteluun. Näitä termejä voidaan käsitellä itsenäisenä, mutta ne eivät kuitenkaan voi esiintyä yksin, sillä niistä jokainen on riippuvainen toisistaan. Jos jokin päälinjoista on jätetty toteuttamatta, muut osa-alueet kärsivät sen poissaolosta, eivätkä ne välttämättä pysty täyttämään niille osoitettuja tehtäviä täydellisesti.

Informaatioarkkitehtuurin suunnittelussa kaikki verkkosivustolle tuleva sisältö asetetaan loogiseen järjestykseen ja luodaan rakenne, jotta käyttäjän olisi helppo löytää etsimänsä tieto huolimatta siitä, kuinka paljon informaatiota sivusto sisältää (kuva 1). Jokaisella sivustolla on oma informaatioarkkitehtuurinsa, vaikka sisällön rakennetta ei oltaisi suunniteltu lainkaan. Informaatioarkkitehtuuri on siis olemassa aina kun sivustolle lisätään sisältöä, mutta prosessi jossa päätetään millainen järjestys sisällölle luodaan, on juuri informaatioarkkitehtuurin suunnittelua. Monet paljon sisältöä sisältävät sivustot, kuten tuhansien myyntiartikkeleiden verkkokaupat, tarvitsevat tarkoin suunnittelun ja hierarkisoidun informaatioarkkitehtuurin. Suuret verkkokaupat ovat kuitenkin ääriesimerkkejä vaativasta informaatioarkkitehtuurista, eivätkä kaikki sivustot tarvitse yhtä intensiivistä informaatioarkkitehtuuria. (Lynch & Horton 2009.)



Kuva 1. Esimerkki loogisesti yksityiskohdiltaan syvemmälle etenevästä informaatioarkkitehtuurista.

Käyttöliittymällä tarkoitetaan sitä, kuinka käytettävä sovellus toimii ja kuinka se vastaa käyttäjän tekemiin valintoihin (Fadeyev 2009, 10). Käyttöliittymäsuunnittelussa myös määritetään, kuinka informaatio sivuille on asetettu ja kuinka käyttäjä pääsee liikkumaan sivuston hierarkkisessa rakenteessa hakemansa tiedon äärelle miltä tahansa sivuston sivulta. Sivuston navigaatio, eli käyttäjälle annettu suunnistamiskeino, onkin käyttöliittymän ja koko verkkosivuston kannalta elintärkeässä asemassa. Kuten Steve Krug (2006, 59) huomauttaa, navigointi on yhtä kuin verkkosivusto ja ilman sitä sivusto lakkaa olemasta. Vaikka sisältöä pidetäänkin verkkosivuston tärkeimpänä osasena, ilman navigointia sekin menettää merkityksensä – jos nyt ei kokonaan, niin ainakin osittain – sillä suuri osa sisällöstä jäisi näkymättömiin puutteellisen navigaation takia. Käyttöliittymäsuunnittelussa käyttäjälle siis luodaan keinot, joilla hän voi paikantaa itsensä sivustolla ja sen informaatioarkkitehtuurissa, sekä autetaan käyttäjää hahmottamaan sivuston rakenne, jotta hän tietää mistä on tullut ja minne hänen tulisi suunnata päästäkseen eteenpäin (Lynch & Horton 2009).

User-Experience Design (UX design) eli käyttäjäkokemuksen suunnittelu (joskus myös käyttökokemuksen suunnittelu) tähtää siihen, että verkkosivut olisivat mahdollisimman miellyttävät käyttäjälle ja että käyttäjän päällimmäinen tuntemus sivustosta olisi myönteinen. Käyttäjäkokemus eroaa käytettävyydestä siten, että käytettävyys pyrkii vastaamaan kysymykseen ”pääseekö käyttäjä tavoitteeseensa”, kun taas käyttäjäkokemus vastaa edellisen kysymyksen lisäksi kysymykseen ”oliko käyttäjän kokemus mahdollisimman miellyttävä hänen pyrkiessään tavoitteeseensa”. Käyttäjäkokemus on tärkeämpää kuin käytettävyys. Vaikka käyttäjä olisikin päässyt tavoitteeseensa, mutta se oli tuottanut hänelle hankaluuksia, päällimmäinen tuntemus käyttäjällä on kielteinen juuri koettujen vaikeuksien vuoksi. (Spool 2007.)

Yksinkertaistettuna visuaaliseen suunnitteluun kuuluu kaikki se mitä ruudulla näemme. Visuaalisuus on keino jäsenellä näkyvä informaatio helposti prosessoitavaan muotoon. Sen tehtävänä on luoda sivulle selvä visuaalinen sisällön hierarkia, joka erottelee tärkeän ja toisarvoisen sisällön toisistaan, eritellä varsinainen sisältö ja sivuston muut elementit selvästi toisistaan sekä luoda sivun elementtien välille siteitä, jotta sivuston rakenne olisi helpommin hahmotettavissa (Lynch & Horton 2009). Vaikka visuaalisessa suunnittelussa monesti pyritään esteettisesti mahdollisimman näyttävään ja tyydyttävään lopputulokseen, se ei missään nimessä saa olla visuaalisen suunnittelun päätarkoitus. Visuaalisen suunnittelun on tarkoin pysyttävä sille annetuissa tehtävissä, tai muutoin se menettää tarkoituksensa. Jeffrey Zeldman (2008) on todennut, että suunnittelu seuraa aina sisältöä ja suunnittelu ilman sisältöä on vain koristelua. Zeldman viittaa kommentillaan itse sivuston suunnitteluprosessiin, jossa suunnittelijan olisi tunnettava työstämänsä sivuston sisältö ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista. Väitteestä voidaan kuitenkin tehdä myös johtopäätös, että mikäli visuaalisella suunnittelulla tähdätään vain tekemään sivustosta visuaalisesti vetovoimainen huomioimatta sivuston sisältöä, visuaalisesta suunnittelusta tulee välittömästi visuaalista koristelemista.

2.3 Verkkopalvelun sisältö

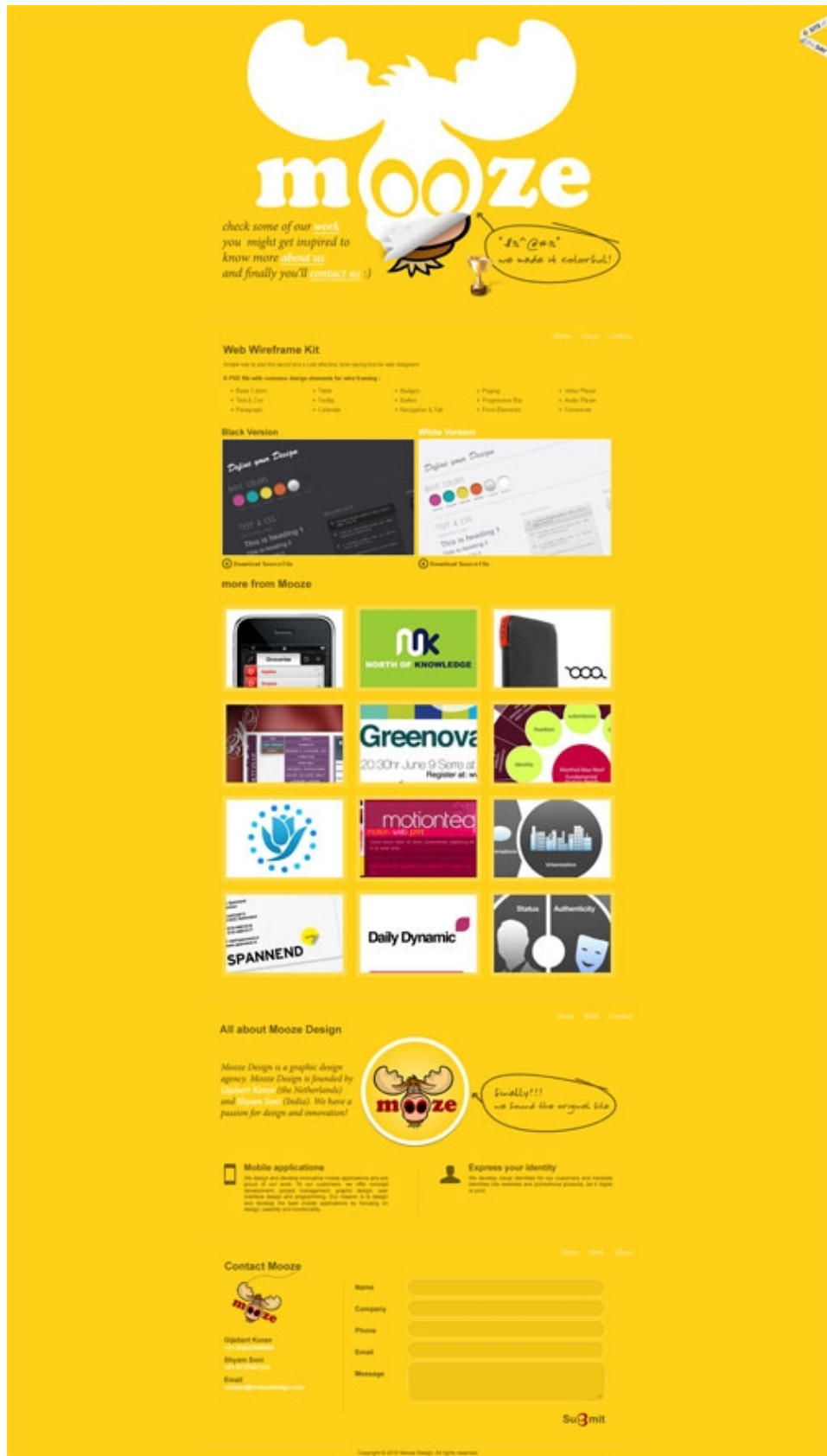
Sisällön merkitystä ei pidä väheksyä verkkosivustoja suunniteltaessa. Vaikka edellä mainitut websuunnittelun neljä päälinjaa ovat tärkeitä, käyttäjä saapuu sivustolle aina sivuston tarjoaman sisällön vuoksi. Tästä syystä mitään suunnitteluun liittyviä ratkaisuja ei pidä tehdä sisällön kustannuksella, sillä jos näin tapahtuu, käyttäjä ei saa tarpeisiinsa tyydytystä ja näin ollen sivusto on epäonnistunut perimmäisessä tehtävässään, tiedonantajana.

Loppujen lopuksi websuunnittelu on vain sivustolle tulevan sisällön esille laittamista. Suunnittelussa pyritään löytämään keinot, joilla sisältö on helposti käyttäjän saatavilla. Tämä onkin websuunnittelun perimmäinen tehtävä. Suunnittelun arvoa ei kuitenkaan pidä väheksyä, sillä jos suunnittelu on tehty huonosti tai ei ollenkaan, sisältö olisi ripoteltuna pitkin sivustoa vailla minkäänlaista vihjettä siitä, mistä haettavaa tietoa kannattaisi lähteä etsimään. Asiaa voi verrata taidegalleriaan, jossa esillä olevat taulut on aseteltu ympäri galleriaa niin että ne nojailevat seiniin tai lojuvat lattialla. Kuten taidegalle-

ria ja sen taulut myös verkkosivusto ja sen sisältö tarvitsevat kategorisoidun rakenteen ja esteettisesti miellyttävän esillepanon, jotta sisältö pääsee oikeuksiinsa. Kun design eli suunnittelu ratkaisee tuotteen ongelmia, voidaan websuunnittelun siis yrittävän ratkaista toiminnallisuuden lisäksi tiedonvälitykseen liittyviä ongelmia.

3 Visuaalisesti vetovoimainen websuunnittelu

Millaista on visuaalisesti vetovoimainen websuunnittelu? Siihen ei tämä opinnäytetyö, eikä mikään mukaan teksti tai kukaan ihminen pysty vastaamaan, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, kauneus ja tässä tapauksessa vetovoimaisuus jäävät molemmat viime kädessä katsojan itse määriteltäviksi. Jotta voisin käsitellä visuaalista vetovoimaa tässä raportissa, täytyy vetovoimaisuudelle asettaa jokin selkeä lähtökohta sekä luoda kriteerit, joilla vetovoimaisuutta tässä raportissa käsitellen. Lähtökohtana käytän internetistä löytyviä websuunnitteluun erikoistuneita sivustoja ja blogeja, jotka listaavat aika ajoin parhaita websivustoja esimerkiksi suunnittelijan kansallisuuden tai sivuston värimaailman perusteella. Olen huomioinut, että monissa näistä listauksista toistuvat tietyt ja samat sivustot. Kuvissa 2–4 on esimerkkejä sivustoista, joista jokainen on ollut listattuna vähintään kerran noissa edellä mainituista listoissa, jotkut jopa kahdesti tai useammin.



Kuva 2. Mooze Design (Kuvälähde: Mooze Design 2012, lupa 2012).

HOME WORK SERVICES
ABOUT ARTICLES CONTACT

HELLO THERE!

We're a studio in Australia with a team of problem solvers who want to work with you to build a better world.

Work with us, we're good people.

If that sounds like what you're after then [get in touch](#) or, to get an idea of how we work, [take a look at our portfolio](#) and explore the projects we've worked on.

You can also read a little more about [who we are](#), and [how we work](#).

WE CAN HELP YOU WITH

Thinking
We're full of great ideas. And multiple shots of espresso.

Web & mobile applications
We make super web applications and beautiful websites.

Interaction design & strategy
Let us help you figure out how your stuff should fit together.

Spatial design & production
Designing and building non-virtual exhibition spaces.

RECENT WORK

Flemington on Cup Day

Our most complex front end build to date. Flemington on Cup Day fuses art with bleeding edge web standards and yet miraculously still works well in older web browsers. Shortlisted for the [2011 McFarlane Prize](#).

NOTEBOOKED

Lil' Launch 19 SEP

A Chrome extension for quicker and easier access to your bookmarks (and bookmarklets) through the Omnibox.

Want to chat? Call us on **(02) 6162 0241** or send us an email via hello@icelab.com.au

Decaf Sucks

Life's too short to drink bad coffee

HUMAN-POWERED

Fast Downscaling of Retina OS X Screenshots 23 AUG

Put away the clown shoes^H^Hscreenshots.

Melissa Kauffuss Joins Icelab 22 AUG

A Project Manager for our Melbourne office.

Our latest is out and about! A renewed site for Renew Newcastle: <http://t.co/d76rio6c>.

FOLLOW @ICELAB

We'd love to talk to you

Call us on (02) 6162 0241 or send an email to hello@icelab.com.au

**Home
Work
Services
About
Articles
Contact**

Icelab Canberra † TO THE TOP, JEEVES

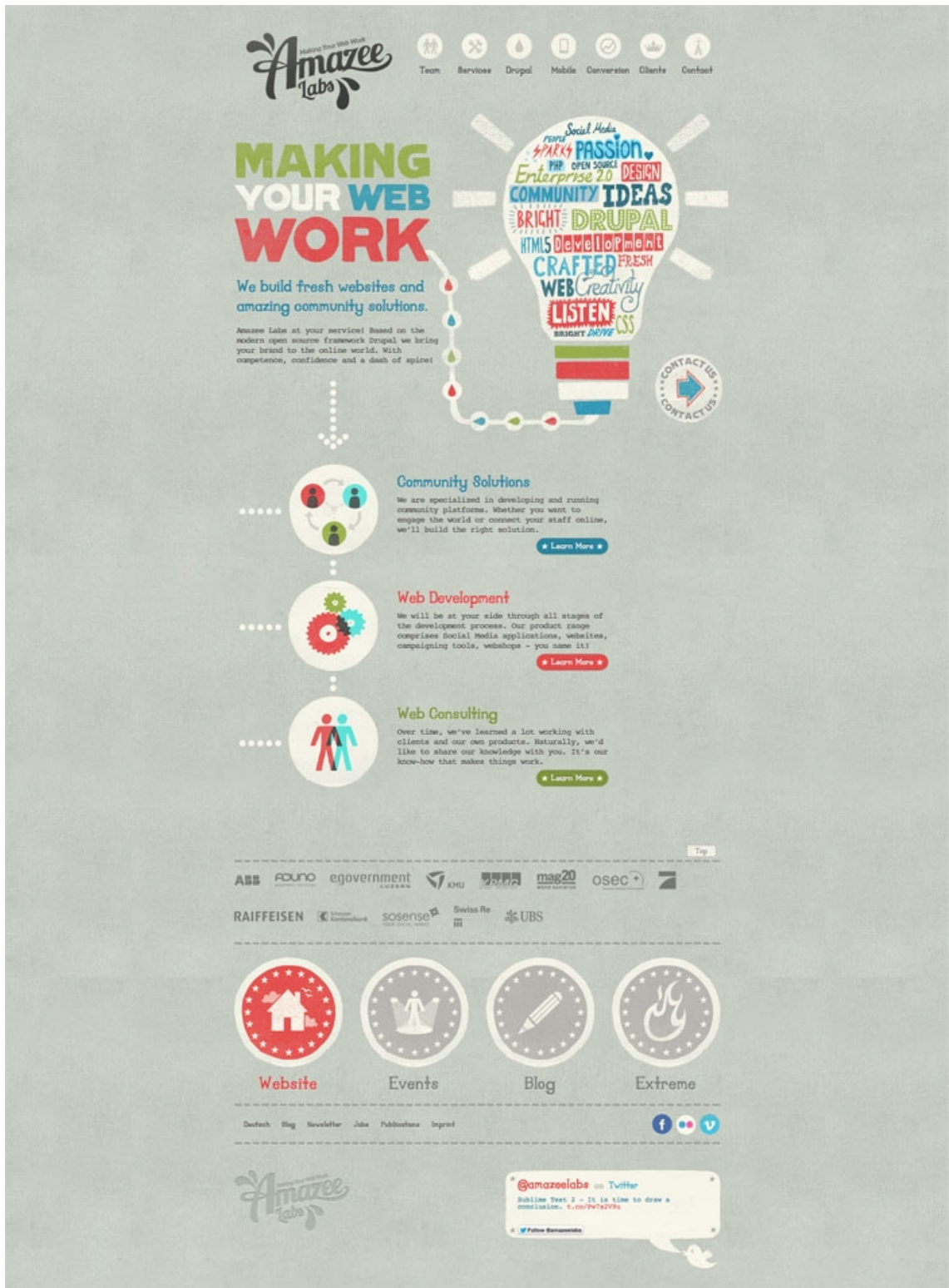
Unit 3, The Metropolitan
1 Gordon St,
Canberra City, ACT 2601
Australia
(02) 6162 0241

Icelab Melbourne

1/184 Brunswick Street,
Fitzroy, VIC 3065
Australia
(03) 9416 3198

ABN 42 118 292 354

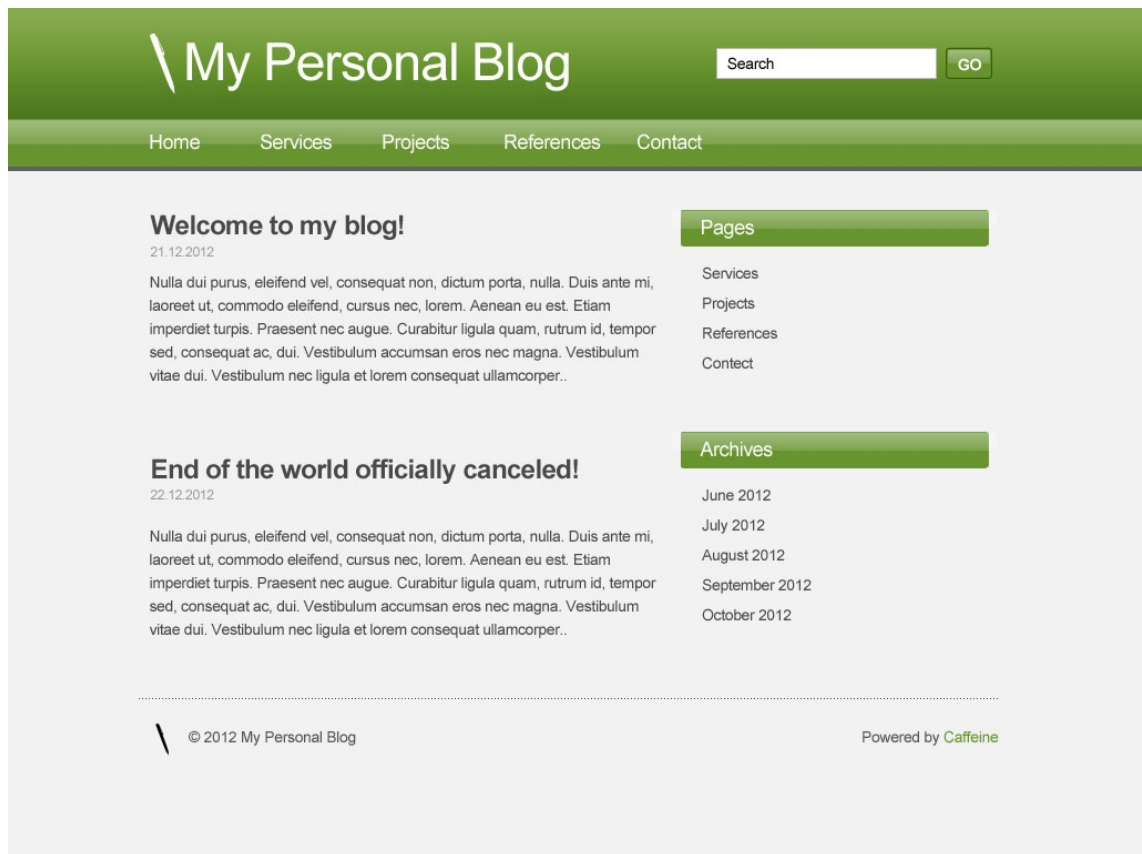
Kuva 3. Ice Lab (Kvalälhde: Ice Lab 2012, lupa 2012).



Kuva 4. Amaze Labs (Kualähde: Amaze Labs 2012, lupa 2012).

Kuten mainitsin, jokaisen näistä edellä olleista esimerkeistä olen poiminut erilaisista listauksista, ja jokainen niistä pääsisi varmuudella omalle parhaiden sivustojen listalleni. Nämä sivustot ovat siis lähtökohtani visuaalisessa vetovoimaisuudessa. Mutta miksi juuri nämä sivustot ovat päässeet eri ihmisten laatimille listoille, vaikka listat on varmasti koottu tekijöiden toinen toisistaan tietämättä? Mikä näistä sivustoista tekee juuri sellaisia, että suuri joukko käyttäjiä, itseni mukaan luettuna, pitää niitä niin vetovoimaisina? On siis määritettävä tekijät, joilla päästään jo määritettyyn lähtökohtaan. Vetovoimaisuutta voi määritellä yksittäisten tekijöiden perusteella, mutta rajaan ne pois kriteereistäni, sillä ne ovat liian vahvasti sidoksissa yksittäisiin mielipiteisiin, jotta niitä voitaisiin pitää merkittävänä seikkoina. Esimerkiksi keltainen ei määritelmäni mukaan voi olla vetovoimaisuutta määrittelevä tekijä, mutta sen sijaan harmoninen väriyhdistelmä, johon keltainen kuuluu, voi sitä olla. Määrittelevien tekijöiden tulee siis olla enemmän kokonaisvaltaisempia kuin yksittäisiin mielipiteisiin perustuvia. Korostan vielä, että en tietenkään voi määrätä, että jokin sommittelu olisi toista vetovoimaisempi yleisellä tasolla. Määrittelyt kuitenkin antavat lukijalle käsityksen siitä, miten itse näen vetovoimaisuuden ja mitä käytän tutkimukseni pohjana ja lähtökohtana.

Ensimmäinen selkeä visuaalisen vetovoiman kriteeri on erottuvuus. Jotta voisin käsitellä erottuvuutta, on visuaalisen vetovoiman lähtötilanteelle luotava vastakohta, josta erottuminen ilmenee. Kuva 5 on esimerkki verkkosivun ulkoasusta, joka ei määrittelemieni kriteerien perusteella ole visuaalisesti vetovoimaista; se ei ole erottuva, vaan se, mistä erotutaan. Näin se siis edustaa havaintojeni mukaan websuunnittelun valtavirtaa, liukuhinnamaista lopputulosta. Samalla se on käsitykseni hyvin yksinkertaisesta ja riskittömästä websuunnittelusta. Esimerkin ulkoasu on kyllä kaikin puolin moitteeton, mutta siitä puuttuu särmä sekä seikat, jotka tekevät siitä mielenkiintoisen ja houkuttelevan.



Kuva 5. Esimerkki loogisesti yksityiskohdiltaan syvemmälle etenevästä informaatioarkkitehtuurista.

Erottuvuutta ei kuitenkaan pidä tavoitella keinolla millä tahansa, jolloin sivusto täytetään toinen toistaan isommilla ja värikkäimmillä elementeillä, vaan erottuvuus pitää luoda hillitysti ja pienillä yksityiskohdilla. Kuvan 2 ulkoasu erottuu voimakkaalla keltaisen värin käytöllä ja kuvan 4 ulkoasu puolestaan itse piirretyillä elementeillä. Erottuvuus on siis valtavirrasta erottumisen myötä sitä, mitä muut eivät vielä ole tehneet. Tehtävä on haastava, mutta täysin uuden luominen verkossa, jossa vallitsee joukko vuosien aikana kehittyneitä ja hyväksi havaittuja käytänteitä, ei välttämättä ole aina kuitenkaan hyvä ratkaisu. Uuden luominen ei välttämättä tarkoita täysin tyhjää luomista vaan tehokasta vanhojen käytänteiden hiomista ja kehittämistä. Pitää muistaa, että vanhojen käytänteiden kehittämisen ja käyttämisen välillä on ratkaiseva ero. Mikäli vanhoja ideoita pelkästään käytetään eikä niitä kehitetä, ne kuluvat ja lopulta niistä tulee kliseitä, jotka selvästi latistavat sivuston visuaalista vetovoimaa. Etenkin tämä on havaittavissa web-suunnittelussa vaikuttavista trendeistä ja suuntauksista, joiden määrätietoinen ja jatkuva toteuttaminen johtaa lopulta halpoihin, tylsiin ja liukuhihnamaisiin tuloksiin. Vaikka

trendit saattavat olla suunnittelijalle houkutteleva tie kulkea, niiden käyttäminen vaatii malttia: niistä voi ja kannattaa ottaa mallia, mutta niihin ei saa jumittua. Sen sijaan niitä pitää kehittää, jolloin on mahdollisuus päästä visuaalisesti omaperäisiin ja vetovoimaisiin tuloksiin. Kuten Elliot Jay Stocks (2007) huomauttaa, parhaat suunnittelijat eivät seuraa trendejä, vaan he tekevät siten mikä heidän mielestään on oikein. (Stocks 2007.)

Toinen tärkeä kriteeri visuaalisessa vetovoimassa on omaperäisyys. Sen voisi myös laskea osaksi erottuvuutta, sillä omaperäisyys on keino lisätä erottuvuutta ja kiinnostavuutta. Tämän lisäksi omaperäisyys kuitenkin on myös visuaalisen vetovoiman määrittävä tekijä. Esimerkkinä kuvan 4 ulkoasun kiinnostavuus kärsisi, jos omaperäiset piirrokset muuttaisi vaikkapa kuvapankeista ladattuihin piirroksiin. Sivun olisi kyllä mielenkiintoisempi tekstuurinsa ansiosta erottuva, mutta sen omaperäisyys ei olisi niin korkealla tasolla, kuin se nyt on. Tästä voikin päätellä, että visuaalista vetovoimaa ei synny ilman ponnisteluja. Suunnittelijan on omistauduttava työlleen täydellisesti, jotta hän pystyy saavuttamaan loistavia tuloksia. Tämä tarkoittaa jokaisen pienen yksityiskohdan hiomista ja varsinkin muiden kuin suunnittelijan omien tekeleiden, kuten kuvien ja piirrosten, säästeliästä ja harkinnanvaraista käyttöä. Pyörää ei tarvitse keksiä uudelleen, mutta oman taiteellisen identiteetin tuominen työhön on vetovoimaisuuden kannalta merkittävässä asemassa. Voi olla varma, että itse piirrettyjä tai valokuvattuja kuvia ei varmasti löydä mistään muualta.

Yksikään asia ei kuitenkaan ole suunnittelijalle niin tärkeä kuin perusasioiden hallinta. Jotta voidaan tavoitella vetovoimaista lopputulosta kerta toisensa jälkeen ja vuodesta toiseen, on tunnettava tekijät, jotka siihen vaikuttavat. Käsittelen seuraavissa luvuissa näistä perusperiaatteista websuunnittelijalle tärkeimpiä. Olen jakanut ne kahteen ryhmään, ja ensimmäinen ryhmistä on näkyvä visuaalisuus, johon kuuluvat värit, typografia, kuvitus sekä tekstuuri. Toiseen ryhmään, näkymättömään visuaalisuuteen, kuuluvat tekijät, jotka vaikuttavat sivuston tasapainoon sekä elementtien korostukseen, yhtenäisyyteen ja aseteluun. Olen jakanut nämä näkyväksi ja näkymättömäksi visuaalisuudeksi sen perusteella, miten ne käyttäjälle esiintyvät. Näkyvä visuaalisuus on sitä, minkä käyttäjä näkee ensimmäisenä tullessaan sivustolle, eli voidaan puhua visuaalisuuden pintakerroksesta. Nämä tekijät ovat määräävässä roolissa vetovoimaisessa websuunnittelussa, mutta nekaan eivät pääse täysin oikeuksiinsa ilman näkymättömän visuaalisuuden

tekijöitä, joiden voidaan sanoa olevan koko visuaalisuuden ydin. Monesti sommittelun koetaan olevan jollain lailla vetovoimainen, vaikka syitä siihen ei pystytä nimeämään. Tällöin kyse on juuri näkymättömästä visuaalisuudesta, joka havaitaan aluksi vain alitajuisesti (Stocks 2009, 93). Vaikkakin näkymätöntä visuaalisuutta ei välttämättä havaita tietoisesti, suunnittelijalle sen hallitseminen on aivan yhtä tärkeää ja joissain tapauksissa jopa tärkeämpää kuin näkyvän visuaalisuuden käsitteiden osaaminen.

Suunnittelijan täytyy kuitenkin huomata, että näkyvän ja näkymättömän visuaalisuuden välistä painoarvoa on lähes mahdotonta määritellä tyhjentävästi, sillä ne ovat ensiksikin riippuvaisia toisistaan. Erinomaisesti toteutettu värimaailma ei yksistään riitä luomaan visuaalista vetovoimaa, jos sivun visuaalinen rytmi ja tasapaino ontuvat. Toisekseen se, koetaanko sivusto vetovoimaiseksi, on täysin riippuvainen käyttäjästä, tämän mielentilasta, tietotaidosta sekä kokemuksesta. Keskiwertokäyttäjä, joka ei tunne visuaalisuuden peruseriaatteita, arvostaa verkkosivun ulkoasussa eri asioita kuin usean vuoden kokemuksella varustettu graafinen suunnittelija. Kärjitetysti voidaankin todeta keskiwertokäyttäjän arvostavan näkyvää visuaalisuutta, mutta asiantuntijan arvostavan näkyvän lisäksi myös näkymätöntä visuaalisuutta. Siksi vetovoimaisuuden määrittämiseen ei olekaan yhtä tiettyä kaavaa, mutta hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että sillä, mikä miellyttää kokenutta, asiantuntevaa käyttäjää, on erittäin suuri mahdollisuus miellyttää myös asiaan perehtymätöntä keskiwertokäyttäjää

Kuitenkin kaikki visuaaliseen vetovoimaan vaikuttavat tekijät on toteutettava verkkosivun päätehtävä, eli tiedonvälitys, huomioon ottaen. Sisällön välittyminen käyttäjälle on oltava aina suunnittelijan etusijalla, vaikka visuaalisesta vetovoimasta jouduttaisiin tinkimään. Suunnittelijan tehtävänä onkin löytää tasapaino selkeän tiedonvälityksen ja visuaalisen vetovoiman välille. Tämä pätee varsinkin luvussa 4.1 kuvattuihin näkyvän visuaalisuuden tekijöihin, joissa vetovoiman tavoittelu voi helposti tehdä sisällön luettavuudesta mahdotonta, esimerkiksi huolimattoman värien tai tekstuurin käytön takia.

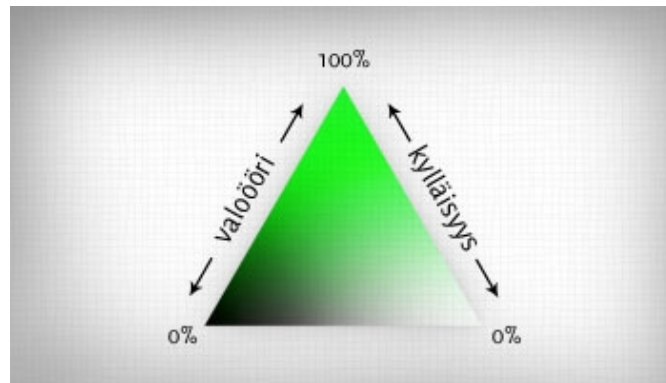
4 Visuaalisesti vetovoimaisen websuunnittelun peruseriaatteen

4.1 Näkyvä visuaalisuus

4.1.1 Värit

Värit ovat yksi eniten sivuston luomaan ensivaikutelmaan vaikuttavista tekijöistä. Sivustolla vallitseva värimaailma on ensimmäinen asia, jonka käyttäjä havaitsee saapuaan sivuille, ja se onkin yleinen tapa ilmaista yrityksen tai organisaation imagoa ja vahvistaa sen brändiä. Vaikka värin itsestään selvänä tehtävänä on vaikuttaminen sommitelman visuaalisuuteen ja kiinnostavuuteen, väreillä ilmaiseminen on muutakin kuin elementtien somistamista. Värien tehtävänä on yhtenäistää ja tasapainottaa sommitelmaa, korostaa ja erotella sisältöjä sekä luoda sivustolle yhtenäinen henki ja tunnelma. Värien käyttö vaatii suunnittelijalta kuitenkin tarkkaa harkintaa ja värien ominaisuuksien tuntemista, sillä värien huolimaton käyttö saattaa johtaa pahimmassa tapauksessa täysin luku- ja jopa katselukelvottomaan sivustoon. Levoton värienkäyttö saattaa ärsyttää käyttäjää, joka turhautuu sivustoon ja etsii hakemansa tiedon muualta. Sivustolla käytettävät värit tulisikin valita viisaasti ja käyttää niitä pelkän koristelun sijaan sivuston sisältöä ja henkeä tukevana elementtinä. (Hatva 2002, 63.)

Värin ominaisuudet ovat sävy (hue), kylläisyys (saturation) sekä valööri eli tummuusaste (brightness) (Wetzer 2000, 23). Sävyllä tarkoitetaan nimensä mukaisesti itse väriä, eli esimerkiksi punaista, sinistä tai vihreää. Värin kylläisyydellä puolestaan määritetään värin kirkkaus sekä selkeys ja valöörillä puolestaan värin valoisuus eli tummuus tai vaaleus. Mitä lähempänä maksimia värisävyn kylläisyys- ja valööriarvot ovat, sitä puhtaampi värisävystä saadaan. Jos värin kylläisyysarvon pudottaa minimiin, sen sävy häviää kokonaan ja valööriarvoa laskemalla päästään lopulta täysin mustaan (kuva 6) (Monsef IV 2009, 158).



Kuva 6. Kolmiossa näkyvät kaikki vihreän eri sävyt, jotka saadaan aikaiseksi muuttamalla sävyn valööri- ja kylläisyysarvoja.

Valittaessa verkkosivuston värimaailmaa tulee kiinnittää erityistä huomiota käytettävien värien määrään ja niiden välisiin suhteisiin. Lidwellin, Holdenin ja Butlerin (2003, 38) mukaan sommittelussa käytetty väripaletti tulisi rajoittaa korkeintaan viiteen väriin, jotta silmä pystyisi käsittelemään kaikki sommitelman värit yhdellä vilkaisulla. Rajoitetulla paletilla on myös sivustoa yhtenäistävä tekijä, mikä on tärkeää varsinkin siirryttäessä sivuston sisällä sivulta toiselle. Esteettisesti miellyttävien väriyhdistelmien muodostamiseen käytetään yleensä apuna väriympyrää. Yleisimmät väriyhdistelmät ovat yksivärinen väriyhdistelmä, jossa yhdistelmän värit muodostetaan yhtä sävyä muuntelemalla, analoginen eli vastaavanlainen väriyhdistelmä, jossa väriympyrästä on valittu vierekkäiset värit, kaksisointuinen väriyhdistelmä, jossa väriympyrästä valitaan vastavärit, kolmisointuinen väriyhdistelmä, jossa väriympyrän keskelle kuvitellaan tasakylkinen kolmio, jonka kärjet osoittavat yhdistelmän värit, sekä nelisointuinen väriyhdistelmä, jossa väriyhdistelmä muodostetaan samaan tapaan kuin kolmisointuisessa väriyhdistelmässä, mutta kolmion sijasta väriympyrän keskelle kuvitellaan neliö tai suorakaide (kuva 7). (Lidwell, Holden & Butler 2003, 38; Wetzler 2000, 74–76.)



Kuva 7. Yleisimmät väriyhdistelmät järjestyksessä: yksivärinen, analoginen, kaksisointuinen, kolmisointuinen ja nelisointuinen väriyhdistelmä.

Kuten jo sanottua, koska sisältö on verkkosivun tärkein yksittäinen palanen, on tekstisisällön luettavuus sivuston kannalta tärkeässä asemassa. Väreillä voidaan sekä myötä-että vastavaikuttaa luettavuuteen, joten oikealla väriyhdistelmien valinnalla ja sopivan kontrastin käytöllä voidaan parantaa tekstin luettavuutta merkittävästi. Kontrastia kasvatetaan säätelemällä tekstissä ja taustassa edellä mainittuja värin ominaisuuksia eli värisävyä, kylläisyyttä ja valööriä, jotta teksti ja tausta ylittäisivät niin sanotun erottuvuuskynnyksen. Erottuvuuskynnys vaihtelee katsojan näkökyvyn mukaan, joten sommitelman värit tulisi valita siten, että mahdollisimman moni katsojista pystyisi havaitsemaan tekstin ja taustan erillisinä elementteinä (kuva 8). Varmin ratkaisu tähän on käyttää taustassa vaaleata ja tekstissä tummaa värisävyä, jolloin puhutaan positiivisesta polariteetista. Negatiivisessa polariteetissa puolestaan on vaalea teksti tummalla taustalla. Tekstin ja taustan välinen kontrasti ei saa kuitenkaan olla liian suuri, sillä silmät väsyvät helposti katsottaessa pitkään liian kirkkaita sävyeroja. Tähän on syytä kiinnittää erityistä huomiota varsinkin pitkiä artikkeleja sisältävillä sivustoilla, kuten esimerkiksi blogeissa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että väriä ei yksinään kannata käyttää tärkeän sisällön ja sommittelun muiden elementtien erotteluun värisokeiden ihmisten takia. (Hatva 2002, 68.)



Kuva 8. Hyvän ja huonon tekstikontrastin erot. Hyvä kontrasti ohjaa katseen itseensä kun taas huono kontrasti jää toissijaiseksi.

Värienkäyttö on myös erinomainen keino korostaa haluttuja elementtejä sekä ohjata käyttäjän katse sivuston tärkeimmille alueille. Yleinen tapa saada ohjattua käyttäjä sivun sisältöön on tehdä sisältöalueen taustaväri selvästi muista sivun elementeistä erottuvaksi. Tämä onnistuu esimerkiksi käyttämällä vaaleata sisältöaluetta sivun taustavärin ja muiden vähemmän tärkeiden elementtien ollessa on tummia. Kun tähän vielä yhdistää sisältöalueen hyvän kontrastin, josta puhuin edellisessä kappaleessa, käyttäjän katse siirtyy kuin automaattisesti kirkkaalle ja selväkontrastiselle sisältöalueelle.

4.1.2 Typografia

Typografialla eli sillä, kuinka sivuston tekstisisältö on aseteltu ja muotoiltu, on tiedonvälityksessä erittäin merkittävä rooli. Typografian voi sanoa olevan puhtaasti visuaalista suunnittelua ja sen tehtävänä on parantaa sivuston ilmaisu, jäsentelyä sekä ennen kaikkea sen sisällön luettavuutta. Koska poikkeuksetta lähes jokainen verkkopalvelu sisältää jonkinlaista tekstisisältöä ja yleensä sivuston tärkein sisältö on juuri tekstiä, typografian tehokas hallinta onkin jokaiselle suunnittelijalle lähes välttämättömyys. Vaikka Tahvonen (2002) ja Beaird (2010) molemmat pureutuvat kirjasinten rakenteisiin melko syvästi, mielestäni suunnittelijan ei kuitenkaan tarvitse tietää kaikkia pieniä nyansseja kirjasinten anatomiasta ja rakenteista. Sen sijaan suunnittelijalle tärkeämpää on tietää suunniteltavan julkaisun henki ja asenne ja se, kuinka tehdä typografisia päätöksiä sivuston henki huomioiden. (Tahvonen 2002, 77.)

Kuten koko verkkopalvelun suunnittelussa myös typografian valitsemisessa tulee ottaa huomioon julkaisun lajityyppi. Kuten Juha Tahvonen (2002, 77) huomauttaa, typografia on parhaimmillaan silloin, kun katsoja ymmärtää tekstin asiasisällön pelkästään käytetyn typografian avulla, siis lukematta tekstiä lainkaan. Typografialla ilmaistaankin teksti – ja samalla koko sivuston – tunnetta ja asennetta, ja se antaa lukijalle etukäteistietoa siitä, millaista tekstin sisältö on. (Tahvonen 2002, 77.) Tämä käy hyvin ilmi tutkittaessa kuvan 9 varoitustekstin ja syntymäpäiväkutsun typografiaa. Kutsun leikkisä ja hauska typografia viestii välittömästi jostain lapsille suunnatusta ja viihteellisestä tekstisisällöstä, kun taas varoitustekstin uhkaava ja jämerä typografinen ilmaisee tekstisisällön välittömästi luomalla vaarallisuuden tunteen käyttäjään, joka täten ymmärtää olla varuillaan. Kuvassa 10 pyrin osoittamaan, kuinka vaikutelma sisällöstä muuttuu, kun näiden kahden tekstin typografiset valinnat käännetään toisin päin. Kannattaa huomata varsinkin varoitustekstin uskottavuuden häviämisen vaihdoksen myötä.



Kuva 9. Varoitustekstin jyrkevä typografia luo uskottavuutta kun taas syntymäpäiväilmoituksen typografia tuottaa hyvänolontunteen.



Kuva 10. Käännettynä typografia toisinpäin varoitusteksti on menettänyt uskottavuutensa eikä käyttäjä tunne, että hänen täytyisi olla varuillaan.

Typografiaa suunnitellessa olisikin tärkeätä tietää lajityypin lisäksi myös sivuston henki, jota sivuston haluttaisiin huokuvan. Kuvan 12 esimerkissä lastenkutsuilmoituksella haluttiin henkiä iloisuutta ja hilpeyttä; tunteita, joita lastenkutsut yleensä herättävät. Typografisena valintana onkin leikkisä ja sarjakuvamainen Comic Sans Ms, joka ilmaisee juuri niitä tunteita, joita lastenkutsuilla halutaankin välittää. Kuitenkin kuten Tahvonen (2002, 79) tähdentää, sivuston ja minkä tahansa muun julkaisun hengen määrittäminen typografialla jää loppujen lopuksi suunnittelijan oman näkemyksen varaan, sillä sivuston huokuma henki on aina riippuvainen katsojasta; toisen mielestä Comic Sans Ms -kirjasin on leikkisä, kun taas toiselle se ei sitä ole.

Suunnittelijan tekemiin typografisiin valintoihin kuuluu itsestään selvästi kirjasintyyppin eli fontin, tekstin koon sekä värin valinta. Nämä ovatkin suurimmat visuaalisuuteen vaikuttavat typografiset tekijät ja niiden voidaan sanoa olevan typografian näkyvää visuaalisuutta. Näiden lisäksi suunnittelijan täytyy määrittää myös rivivälit, korostukset, paltaleveydet sekä marginaalit, jotka puolestaan ovat näkymätöntä visuaalisuutta. Niillä voidaan parantaa sivuston visuaalista ilmaisuja ja edesauttaa rakentamaan sivuston elementtien välistä tasapainoa ja harmoniaa. Nykypäivänä suunnittelijan vapaus on kasvanut kirjasinvalinnoissa melkoisesti erilaisten fonttien sisällyttämispalveluiden, kuten @font-face, avulla. Enää suunnittelijan ei tarvitse pitäytyä yleisesti tunnetuissa webfonttiperheissä, vaan edellä mainittujen palveluiden avulla voidaan sivustolle sisällyttää käytännössä mikä kirjasintyyppi tahansa käyttämättä latausnopeuteen negatiivisesti vaikuttavia kuvia, jotka olivat aikaisemmin käytännössä ainoa keino käyttää webfonttiperheiden ulkopuolisia kirjasimia verkossa. Tämä uudistus on avannut webtypografian visuaaliselle ilmaisulle aivan uudenlaisia ulottuvuuksia, ja typografialla ilmaiseminen onkin rikastunut viime vuosina huomattavasti.

Pelkkä onnistunut kirjasinvalinta ei kuitenkaan aina takaa visuaalisesti näyttävää typografiaa. Kuten luvussa 4.1.1 mainitsin, on sivuston värimaailmalla suuri vaikutus sisältöön ja jos suunnittelija on määritellyt tekstin värin on huolimattomasti – esimerkiksi huonosti erottuvaksi on itse kirjasinvalintakin lopulta samantekevä. Tämä sama pätee myös tekstin koon määrittämiseen. Hyvä typografia vaatiikin jokaisen näiden kolmen muuttujan huomioimisen. Kuvassa 11 vain leipätekstin väri ja koko on oikeaoppisesti muotoiltu, mutta tekstin kirjasimen valinta, sarjakuvien tekstaukselle tyypillinen kirjasin-

men sekä rivivälin valinnassa on epäonnistuttu, sillä teksti on erittäin vaikealukuista ja kohina luettaessa on erittäin voimakasta.



Kuva 11. Sarjakuvien tekstausta jäljittelevä kirjasin ei toimi näytöltä luettuna samalla tavalla kuin sarjakuvassa, joten sen käyttöä leipätekstissä tulisi välttää.

4.1.3 Kuvitus

Verkkosivustolla kuvitukseksi lasketaan kuuluvaksi kaikki sommittelussa ja visuaalisessa ulkoasussa käytettävät kuvat, ei esimerkiksi valokuvagallerioiden kuvia, jotka ovat sivuston sisältöä. Valokuvat kuitenkin voivat olla kuvitusta sellaisissa tapauksissa, joissa ne ovat vain tukemassa ja havainnollistamassa pääsisältöä. Tällöin esimerkiksi blogitekstien kuvituskuvana käytetyt valokuvat ovat nimensä mukaisesti kuvitusta. Verkkosivuston kuvitusta edustavat yleisimmin valokuvat, piirroksot sekä ikonografia, ja niiden käytössä tulisi keskittyä kolmeen tärkeään seikkaan: olennaisuuteen, kiinnostavuuteen sekä vetovoimaisuuteen. (Stocks 2009, 105–109; Beaird 2012, 154–157.)

Valokuvat ovat ehkäpä yleisin kuvituksen muoto verkkosivuilla. Valokuvia voidaan käyttää käytännössä miten tahansa: jo mainitsemieni kuvituskuvien lisäksi valokuvia voidaan käyttää muun muassa taustakuvissa sekä sivuston henkeä vaalivana, sommitelmallisena elementtinä. Valokuvat ovat hyvä tapa saada käyttäjä tuntemaan yhteyttä sommitteluun, sillä valokuvat koetaan paremmin oikeata maailmaa kuvaaviksi kuin vaikkapa piirroksot. Tuttuuden tunteen sijaan piirrosten etuna on ruokkia käyttäjän mielenkiintoa, ja ne ovat oiva konsti korostaa haluttuja alueita sommittelussa, rikkoa websuunnit-

telun digitaalista luonnetta ja tuoda sommitteluun käsin kosketeltavuuden tunnetta. Piirrokset voivat olla myös ikonografiaa, jota käytetään yleensä tukemassa ja esittämässä sisältöä sekä antamassa sille jonkinlaista lisäarvoa. Vaikka ikonit ovat monesti vain luomassa visuaalisia mielikuvia tekstistä, ne voivat toimia myös itsenäisesti sisällön esittämismuodossa. Tästä esimerkkinä ovat usein käytetyt sosiaalisen median ikonit, jotka pystytään automaattisesti yhdistämään kyseessä olevaan palveluun, kuten Facebookiin tai Twitteriin ilman minkäänlaista tekstiviittausta (kuva 12). (Stocks 2009, 106.)



Kuva 12. Sosiaalisen median ikonit edustavat ikonografiaa, jossa ikonit itse toimivat ilmaisemassa sisältöä.

Verkkosivun kuvituksessa yleinen tapa on käyttää kuvapankeista ilmaiseksi tai maksua vastaan saatavia kuvia. Vaikka usein kuvapankkien kuvat ovat korkealaatuisia, parasta mahdollista visuaalista ilmettä tavoitellessa niiden käyttöä pitää harkita tarkoin. Puntaroinnissa käyttäkö kuvapankkikuvia vai itse tuotettuja kuvia kannattaa miettiä kuvien sopivuutta sivuston henkeen ja tyyliin sekä sivuston kohderyhmälle. Huonosti valittu kuvapankkikuva saattaa pahimmassa tapauksessa romuttaa ammattimaista mielikuvaa viestittävän yrityksen ammattiuskottavuuden. Jos kyseessä on vaikkapa mainostoimisto, eivät edes huolellisesti valitut ja korkealaatuiset kuvapankkikuvat riitä estämään kuvien kielteistä vaikutusta. Kuvapankkikuvat ovat kuitenkin joskus hyödyllisiä ja myös tarpeellisia. Eteen saattaa tulla tilanne, jossa tarvitaan kuva toisella puolella maailmaa sijaitsevasta kohteesta, eikä valokuvan ottaminen siitä ole mahdollista.

Jason Beairdin (2010, 154–157) mukaan kuvituksen valinnassa pitää huomioida kuvien oleellisuus, kiinnostavuus ja vetovoimaisuus. Kuvituksen oleellisuudessa keskitytään tukemaan sivuston sisältöä ja tuomaan sitä esille kuvituksen kautta, esimerkkinä tästä vaikkapa maansiirtoyrityksen verkkopalvelun kuvituksen kaivurit ja kuorma-autot. Tämä on yleisin ja turvallisin käytäntö suunnitellussa sivuston kuvitusta, mutta siinä on

kuitenkin omat heikkoutensa. Joskus sisällön kannalta liian oleellinen kuvitus saattaa kääntyä itseään vastaan ja kuvituksesta voi tulla latteaa ja kliseistä. Tästä syystä onkin tärkeää keskittyä oleellisuuden ohella kuvituksen kiinnostavuuteen. Lisäämällä mielenkiintoista, eikä aina välttämättä sivuston sisällölle kovin olennaista kuvitusta, katsoja saadaan kiinnostumaan sivustosta, kuvitus kun on värien ohella yksi ensimmäisistä havaittavista elementeistä sivulla. Mikäli katsoja havaitsee sivuilla heti mielenkiintoa herättävän kuvan, hänen ensimmäinen reaktionsa on tutkia tarkemmin, mistä sivustossa on kyse. Mielenkiintoinen kuvitus ikään kuin ohjaa käyttäjän sisällön äärelle. Tämä ohjautuvuus toimii parhaiten tapauksissa, joissa käyttäjä saapuu sivuille sattumalta ilman ennakkokäsityksiä tai -tietoja sivustosta, mutta kiinnostava kuvitus voi ohjata käyttäjää myös ennestään tutulla sivustolla esimerkiksi asettamalla kiinnostava kuva tärkeän sisällön viereen. Siinä missä kiinnostavuus keskittyy esteettisiin seikkoihin, on kuvan vetovoimaisuudella suuri vaikutus käyttäjän toimiin. Mikäli verkkopalvelulla halutaan mainostaa jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, olisi sivuston kuvituksella tehtävä mahdollisimman tehokas vaikutus katsojaan. Kuvituksella olisi saatava katsoja haluamaan vain ja ainoastaan kyseessä olevaa tuotetta tai palvelua. Tämä on hyvin yleistä mainostamisessa, jossa esimerkiksi pesuainetta mainostettaessa panostetaan tuotteen loistavaan vaikutukseen pestävälle tuotteelle. (Beaird 2010, 154–156.)

Beaird (2010, 156–157) myöntää, että kuvituksen oleellisuus, kiinnostavuus ja vetovoimaisuus ovat lopulta täysin katsojasta riippuvaisia, mutta tähdentää, että mikäli edes kaksi edellä mainituista kuvituksen valintakriteereistä täyttyy, on kuvitus onnistunut tehtävässään. Joten mikäli kuvituksessa otetaan hyvin huomioon sivuston henki ja onnistutaan täyttämään jokainen valintakriteeri, on sivuston kuvitus lisäämässä sivuston visuaalista vetovoimaa. (Beaird 2010, 156–157.)

4.1.4 Tekstuuri

Sanalla tekstuuri tarkoitetaan pintarakennetta. Kaikilla luonnosta löytyvillä kiinteillä elementeillä on jonkinlainen tekstuuri, ja graafisessa suunnittelussa se onkin suurenmoinen keino puhaltaa eloa visuaalisesti liian latteisiin sommitelmiin. Tekstuuri antaa verkkosivulle vaikutelman fyysisestä, käsin kosketeltavasta pinnasta. Websuunnittelussa

tekstuurilla siis kuvataan sivuston ulkoasun visuaalista pintarakennetta, ei pelkästään jonkin materiaalin, esimerkiksi kiven, hiekan, betonin tai silkin koostumusta ja tuntu-
maa esittämää kuvaa, kuten se hyvin usein ymmärretään. Jokaisella verkkosivustolla on oma tekstuurinsa, ja se voi olla hyvin realistista kuvausta todellisesta maailmasta tai sit-
ten erittäin minimalistista. Sivuston tekstuuria voidaan korostaa moni tavoin. Syvyyden
ja ulottuvuuden tuomisella tekstuuriin haetaan usein hyvin realistista tulosta kun taas
yksinkertaisempien, puhtaasti digitaalisten pisteiden, viivojen ja muotojen tuominen
teksturiin tuottaa monesti keinotekoisemman lopputuloksen. Tekstuurilla voidaan
myös henkiä ja luoda sivuston tunnelmaa sekä sillä voidaan lisätä elementtien visuaalis-
ta kiinnostavuutta. (Beaird 2010, 81; Brown 2012.) Teksturi on siis suuressa roolissa
vaikuttamassa sivuston visuaaliseen vaikutelmaan, ja mielestäni ei ole vähättelyä sa-
noa, että sen taitava käyttö on ehkäpä tärkein visuaalisesti vetovoimaisen websuunnitte-
lun tekijöistä.

Kuten kaikella näkyvällä visuaalisuudella, myös tekstuurilla voidaan ilmaista siis sivus-
ton henkeä ja tunnelmaa. Teksturi voi tukea esimerkiksi värien luomaa tunnelmaa,
mutta se toimii parhaiten itse luomassa sivuston henkeä. Kaksi yleisintä tekstureilla
luotua tunnelmaa ovat kulunut ja hieman likainen sekä puhdas ja rakeinen tyyli. Kulu-
nut tyyli, jota joskus kutsutaan myös grunge-tyyliksi, luo sivuille tunnelman, johon
käyttäjän on helppo samaistua useiden todellisesta elämästä lainattujen viitteiden an-
siosta. Yleinen tapa on käyttää paperi- ja pahvitekstuureja ja rakentaa koko sivuston vi-
suaalinen ilme näiden elementtien varaan. Kulunut tyyli on hyvä tapa saada sommitel-
maan itse tehdyn tuntua varsinkin yhdistettynä samalla tyylillä toteutettuun kuvitukseen.
Puhtaassa tyylissä puolestaan pyritään useimmiten hieman minimalistisempaan ilmai-
suun ja sen tunnuspiirteinä voidaan pitää rakeista noise-kuviointia. Myös puhtaassa tyy-
lissä on kuluneen tyylin tavoin tapana hakea viitteitä todellisesta elämästä ja sitä ilmais-
taan usein syvyyden ja ulottuvuuksien avulla (kuva 13).



Kuva 13. Sama valikkopalkki kuvattuna kahdella eri tyyllillä: vasemmalla kulunut grunge-tyyli, oikealla puhdas tyyli.

Reaalimaailman mallintamista sommitelmassa kutsutaan skeuomorfismiksi eli siirtomuotoisuudeksi, ja sillä tarkoitetaan elementin jostakin muusta materiaalista kopioitua ulkonäköä ja muotoilua (Peitso 2012). Siirtomuotoisuuden toteuttaminen visuaalisiin sommitelmiin vaatii suunnittelijalta syvyyden ja ulottuvuuksien tuntemusta. Syvyyttä ja ulottuvuutta saadaan visuaalisesti latteaan sommitelmaan perspektiiviä, mittasuhteita sekä valon ja varjon suhteita muuntelemalla. Koska näemme ympäröivän maailman kolmiulotteisena kahden silmämme ansiosta ja olemme tottuneet kolmiulotteisuuden läsnäoloon, pystymme aistimaan sitä myös siellä, missä sen tuntu on luotu keinotekoisesti tai sitä ei esiinny ollenkaan. Jälkimmäisestä osoituksena on juuri ulottuvuuksien havaitseminen täysin tasaisesta valokuvasta, jossa näemme kaksi kohdetta, joiden tiedämme varmasti olevan samankokoiset mutta jotka kuvassa on aseteltu niin, että lähempänä oleva kohde on mittasuhteiltaan kauempana olevaa kohdetta huomattavasti suurempi. Kuitenkin aivomme tulkitsevat ne samankokoisiksi visuaalisista vihjeistä huolimatta. Myös perspektiivi toimii samaan tapaan. Tiedämme, että vaikka kuvassa tie näyttää kapenevan pidemmälle mentäessä, se todellisuudessa pysyy yhtä leveänä koko ajan. Nämä ovat hyviä tapoja tuoda sommitelmaan syvyyttä ja ulottuvuutta, mutta ne eivät pääse täysin oikeuksiinsa ilman valon ja varjon tuomia etuja. Ne ovatkin tärkeimmät syvyyden ja ulottuvuuden määräävät tekijät, ja ilman tarkoin mallinnettuja valon ja varjon suhteita ei synny myöskään uskottavaa vaikutelmaa kolmiulotteisuudesta (kuva 14). Suunnittelija määrää valon ja varjon sommitelussa luomalla kuvitteellisen valonlähteen. Valonlähteelle määritellään sen suuntaus, etäisyys kohteesta sekä sen antama valovoima. Valo ja varjo eivät kuitenkaan synny itsestään vaan suunnittelijan täytyy tuntea valon ja varjon paikat kohteessa valon tullessa tietystä suunnasta. Nämä ovat perustaitoja kaikille taiteilijoille ja myös graafisten suunnittelijoiden tulee ne osata. (Beaird 2010, 92–96.)



Kuva 14. Kuvan elementeissä on haluttu jäljitellä liimattavia tarroja. Reaalimaailman tekstuuria luo hyvin tarran taitettu kulma ja sen luoma syvyys ja ulottuvuus.

Uskottavan kolmiulotteisuuden luonti on tärkeää varsinkin jos sommittelussa käytetään paljon siirtomuodollisia elementtejä kuten paperia tai kangasta. Vaikka näytöllä näkyvä paperitekstuuri olisi kuinka hyvin tahansa saatu näyttämään paperiselta ja katsoja pysyy kuvittelemaan tunteen paperin karheudesta, ilman valoja ja varjoja sen uskottavuus todellisen maailman elementtinä kärsii. Lisäämällä kohteeseen varsinkin todellisesta elämästä löytyvää tekstuuria voidaan lisätä myös edellisessä kuvituksen yhteydessä mainittua kohteen kiinnostavuutta. Kun tasaiseen väriin lisätään tekstuuri, siitä tulee katsojalle välittömästi elementti, joka erottuu ja johon hän voi tarttua. Tekstuuri toimii siis eräänlaisena korostamisen keinona, ja kuten Beaird (2010, 96) huomauttaa, kohteilla jotka nousevat selvästi tasaisesta pinnasta ”ulos” on hyvä mahdollisuus tulla sommitelman polttopisteeksi (Luku 4.2.2). Tekstisisällön korostamiseen on hyvä keino käyttää CSS3:n text-shadow-komentoa, jolloin käyttämällä varjona valkoista väriä saadaan teksti paremmin irrottautumaan taustasta erilleen.

Tekstuurien käyttö on kovassa suosiossa modernissa websuunnittelussa ja ne ovatkin ehkä näkyvin keino saavuttaa visuaalisesti kiinnostava lopputulos. Tekstuurien käyttö ei kuitenkaan saa olla liian tarkoituksenhakuista, ja vetovoimaista websuunnittelua voi saada aikaan myös täysin ilman tekstuurien käyttöä. Kannattaa myös huomioida, että liiallinen tekstuurien käyttö saattaa aiheuttaa sivuston tekstisisällön luettavuutta vaikeuttavaa kohinaa ja varsinkin realistisuutta tavoitellessa epäuskottavuutta. Hyvänä nyrkkisääntönä onkin, että uskottavimman lopputuloksen realistisuudessa tavoittaa silloin, kun tekstuurin, kuten valon ja varjon, huomaa vasta kun sen poistaa, toisin sanoen tekstuureja tulisi käyttää tietyissä tapauksissa hyvin hienovaraisesti, jotteivät ne muuttuisi tehokeinosta uskottavuutta horjuttavaksi tekijäksi (kuva 15).

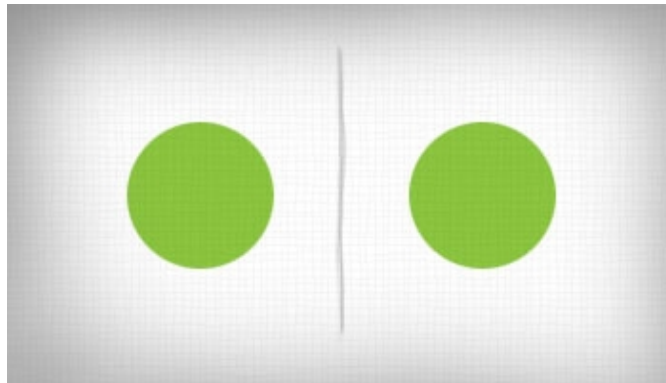


Kuva 15. Vasemman puoleinen tarra on toteutettu tyylikkäästi reaali maailmaa mallintamalla, kun taas oikeanpuoleisessa tarrassa mallinnus on epäuskottavaa liiallisten varjojen vuoksi.

4.2 Näkymätön visuaalisuus

4.2.1 Tasapaino

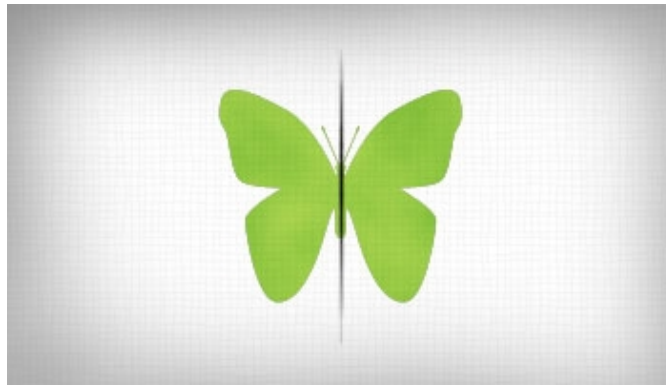
Tasapaino on sommittelullisesti yksi verkkosivun tärkeimmistä tekijöistä. Tasapaino ei ainoastaan helpota sisällön järjestelmistä, vaan hyvä visuaalinen tasapaino luo sivustolle tunteen harmoniasta sekä vakaudesta (Lidwell ym. 2003, 190). Harmonian tunto johtuu aivojen mieltymyksestä tasapainoon, koska tasapainoa esiintyy luonnossa – ihmiskeho on symmetrisesti tasapainossa vertikaaliseen akseliinsa nähden, ja niin ovat myös monet muut eläimet ja kasvit. Ihmisaivot ajattelevat tasapainon yleensä horisontaaliseksi tasapainoksi, jossa sommitelma on jaettu kahdeksi puoliskoksi pystysuuntaisen keskilinjalla avulla. Olettamus horisontaaliseen tasapainoon tulee meille myös luonnostaan, sillä kävellessämme tai pyöräillessämme tarvitsemme horisontaalista tasapainoa ja painon täytyy olla jaettuna tasaisesti molemmille puolille kehoa, jotta pysyisimme pystyssä. Horisontaalinen tasapaino (kuva 16) ei kuitenkaan ole ainoa tapa muodostaa tasapainoa, vaan tasapainoa muodostetaan myös vertikaalisesti, jossa sommitelma on jaettu vaakalinjalla kahteen osaan, sekä säteittäisesti, jossa sommittelu on tasapainotettu keskipisteen avulla sen ympärille. Kun tasapaino koetaan yleensä miellyttäväksi, tasapainottomuus puolestaan koetaan usein epämiellyttäväksi ja ahdistavaksi ja tästä syystä tasapaino on erityisen tärkeää verkkosivun visuaalisessa suunnittelussa. (Saw 2002; Beaird 2010, 15.)



Kuva 16. Horisontaalinen symmetrinen tasapaino.

Tasapaino ilmenee symmetrisesti ja epäsymmetrisesti. Patrick Cox (2011a) määrittelee myös symmetrian ja epäsymmetrian tavoiksi muodostaa tasapainoa, mutta todellisuudessa symmetria ja epäsymmetria vain ilmentävät horisontaalisesti, vertikaalisesti tai säteittäisesti muodostettua tasapainoa. Toisin sanoen, symmetristä tai epäsymmetristä tasapainoa ei voi ilmetä ilman edellä mainittuja tasapainon muodostamiseen käytettäviä tapoja, joten näin niitä ei voida pitää tasapainon muodostajina.

Symmetrialla tarkoitetaan peilikuvaa ja se saavutetaan, kun sommittelun keskiakselin molemmin puolin olevat elementit ovat toistensa peilikuvat. Symmetriaa pidetään usein ihanteena muun muassa kasvoissa, ja tämän mieltymyksen vuoksi se onkin erinomainen keino saada katse kohdistettua haluttuun kohteeseen. Monet eläimet ja kasvit ovat kehittyneet siten, että ne toteuttavat symmetriaa. Esimerkkinä tästä on perhonen, joka on jaettavissa vertikaalisella linjalla keskeltä kahteen täysin samanlaiseen osaan. Tätä kutsutaan myös puhtaaksi symmetriaksi (kuva 17). (Lidwell ym. 2003, 190.)



Kuva 17. Perhosen ulkomuodossa on havaittavissa puhdasta symmetriaa.

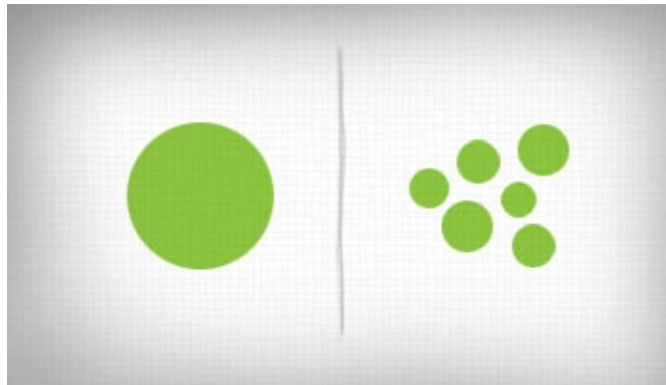
Symmetrisen tasapainon ei kuitenkaan tarvitse toteuttaa puhdasta symmetriaa sommitte-
 lun tasapainon säilyttämiseksi. Symmetriseen tasapainoon vaaditaan symmetrian tavoin
 heijastava keskiakseli, mutta heijastettavien objektien ei tarvitse olla toistensa täsmälli-
 siä peilikuvia, vaan tasapaino voidaan saada aikaan tasapainon ominaisuuksilla asette-
 lulla, väreillä, muodoilla, koon muutoksilla sekä sävy- ja kontrastieroilla. Symmetrises-
 sä tasapainossa puhutaankin puhtaan symmetrian sijaan läheisestä symmetriasta, joka
 on puhdasta symmetriaa huomattavasti joustavampaa. Pitää kuitenkin huomata, että mi-
 käli heijastettavat puolet ovat liian erilaisia, symmetria ei enää toteudu ja puhutaan jo
 epäsymmetriasta. Symmetristä tasapainoa kutsutaan myös kaavamaiseksi tasapainoksi,
 koska se vaatii kaavan – peilikuva keskiakselin avulla – toteutuakseen. Tuloksena sym-
 metrisestä tasapainosta on usein visuaalisesti hyvin organisoitu, mutta myös hieman tyl-
 sähkö ja mielenkiinnoton sommitelma (kuva 18). (Saw 2002.)



Kuva 18. Symmetrinen tasapaino verkkosivun päävalikossa.

Epäsymmetria, joskus myös asymmetria, tarkoittaa ilman symmetriaa. Epäsymmetria
 luo tasapainon tuntua ilman symmetriasta löytyviä peilikuvia (kuva 19). Epäsymmetriaa

ei kuitenkaan tule sekoittaa epätasapainoon, sillä epäsymmetria on nimenomaan yksi tapa ilmaista tasapainoa. Epäsymmetrinen tasapaino on epämuodollista tasapainoa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tasapainon saavuttamiseen ei ole mitään tiettyä sääntöä, kuten symmetrisessä tasapainossa, joten tästä syystä epäsymmetristä tasapainoa luotaessa suunnittelijan on enemmän luotettava vaistoihinsa kuin tiettyyn käytäntöön siinä, milloin sommittelu on tasapainossa ja milloin ei. (Saw 2002.) Yksinkertaisimmillaan epäsymmetriaa voidaan luoda asettamalla sivun keskilinjan toiselle puoliskolle yksi suurikokoinen elementti ja toiselle puoliskolle useampi pienikokoinen elementti. Vaihtoehtoisesti tasapaino elementtien välille voidaan luoda esimerkiksi tummien ja vaaleiden värien avulla.



Kuva 19. Horisontaalinen epäsymmetrinen tasapaino.

Epäsymmetrisen tasapainon etu symmetriseen tasapainoon verrattuna on sen dynaamisuus. Symmetrinen tasapaino on aina riippuvainen peilikuvailmiöstä, mutta koska epäsymmetrisen tasapainon ei sitä tarvitse toteuttaa, se sallii suunnittelijalle huomattavasti enemmän liikkumavaraa ja vaihtoehtoja. Websuunnittelussa epäsymmetrialla voidaan luoda luovempia kompositioita ja se on erinomainen tapa hierarkisoida sisältöä sekä korostaa haluttuja kohteita. Epäsymmetrinen tasapaino (kuva 20) kuitenkin vaatii suunnittelijalta huomattavasti laajempaa tietoutta suunnittelun peruseriaatteista, sillä esimerkiksi informaation oikeaoppinen hierarkisointi epäsymmetrisen tasapainon avulla vaatii muun muassa näkymättömän visuaalisuuden peruseriaatteiden täydellistä ymmärtämistä. (Beaird 2009, 18.)



Kuva 20. Epäsymmetrisesti tasapainotettu verkkosivu.

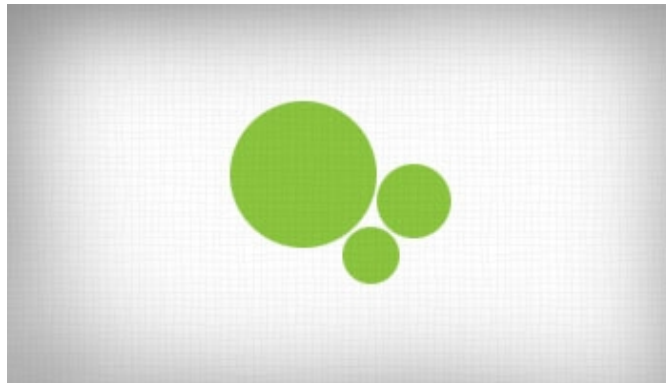
Kaikilla fyysisillä elementeillä, kuten tuoleilla ja pöydillä on painoarvo. Painolla ei tarkoiteta elementin massaa, vaan voimaa, jolla maan vetovoima vetää elementtejä puoleensa. Myös visuaalisilla elementeillä on oma painoarvonsa, ja sommittelun tasapaino saavutetaan juuri elementtien painoarvon avulla (Arnheim 1974, 23). Sitä ilmaistaan elementtien koolla, asemoinnilla, väreillä, muodoilla sekä sävy- ja kontrastieroilla. Elementin painoarvo määräytyy esimerkiksi siten, että mitä suurikokoisempi tai -kontrastisempi elementti on, sitä suurempi on sen visuaalinen paino. Toisin sanoen, mitä suurempi on elementin huomioarvo, sen suurempi on myös sen painoarvo. Isokokoisia elementtejä voidaan siis tasapainottaa toisella isokokoisella elementillä, jolloin kyse on symmetrisestä tasapainosta, tai vaihtoehtoisesti useammalla pienikokoisilla elementeillä, jolloin kyseessä on epäsymmetrinen tasapaino. Asemoinnilla puolestaan tarkoitetaan elementtien sijaintia suhteessa keskilinjasta. Visuaalisesti samanpainoisten elementtien painoa voidaan muunnella sijoittamalla ne lähemmäs tai kauemmas keskilinjasta, lähemmän elementin ollessa painavampi ja kauemman vastaavasti kevyempi. Väreillä tasapainotus toimii siten, että visuaalisesti painavia, tummia ja räväköitä – esimerkiksi punaisia – värejä voidaan tasapainottaa vaaleilla ja pehmeämmillä väreillä. Muodot toimivat tasapainotuksessa hyvin samaan tapaan kuin värit: yksityiskohtaisia ja monimuotoisia elementtejä voidaan tasapainottaa selväpiirteisillä objekteilla. Myös sävyt ja kontrastit toimivat samalla tavalla kuin värit tasapainotuksessa. Sävy- ja kontrastieroilla tasa-

painotuksessa suurikontrastiset kohteet ovat painavampia ja pienikontrastiset kevyempiä. Näitä edellä mainittuja tasapainoa ilmaisevia ominaisuuksia voidaan käyttää sekä symmetrisessä että epäsymmetrisessä tasapainossa. (Cox 2011a.)

4.2.2 Korostaminen

Korostaminen on tekniikka jota käytetään, kun jotakin sommittelun elementeistä halutaan tuoda paremmin esille ja johon käyttäjän katse halutaan ohjata. Tällaisia elementtejä voivat olla esimerkiksi jokin erikoistarjous verkkokaupassa tai niin sanottu call-to-action- painike, jolla saadaan käyttäjä tilaamaan tarjottu palvelu tai tuote. Korostuksella luodaan siis sivun yksittäisille elementeille dominanssia, hallitsevuutta. Hallitseva elementti muodostaa sommitelmaan niin kutsutun polttopisteen, johon käyttäjän katse vaistonvaraisesti ensimmäisenä ohjautuu, ja joka näin muodostaa sivun katselemiselle aloituskohdan. (Bradley 2010.) Jason Beairdin (2010, 22) mukaan mikä tahansa sivuston elementti voi toimia polttopisteenä, kunhan se erottuu tarpeeksi muusta sisällöstä ja käyttäjän on mahdollista huomata tuo elementti ensimmäisenä sivun muista elementeistä. Polttopisteeseen kannattaakin yleensä laittaa sivuston tärkein informaatio eli se, mistä sivustossa on kyse ja mitä sillä on tarjota. Keinoja yksittäisten elementtien korostamiseen ovat mittasuhteet, kontrastierot, eristäminen sekä jatkuvuus (Beaird 2010, 22).

Mittasuhteiden muutokset ovat erinomainen tapa korostaa haluttuja kohteita. Mittasuhteita voidaan ilmaista kohteen koon sekä mittakaavan perusteella. Kohteen huomioarvo on useimmiten suoraan verrannollinen kohteen kokoon. Kahdesta vierekkäisestä, suuri- ja pienikokoisesta kohteesta, huomiomme kiinnittyy automaattisesti ensimmäisenä suurempaan kohteeseen, jonka jälkeen huomio siirtyy pienempään kohteeseen (kuva 21). Toinen tapa korostaa mittasuhteilla on mittakaavan käyttö, jossa kohde asetetaan mittakaavassa ”väärään suhteeseen” toiseen kohteeseen verrattuna. Mittakaavan käyttö on suhteellista, eli se vaatii aina vähintään kahden objektin suhteiden vertailua toisiinsa. Mitä paremmin nuo kaksi kohdetta ovat epäsuhtaisessa mittakaavassa, sitä paremmin ne nousevat esiin ja saavat huomiota. (Cox 2011b.)



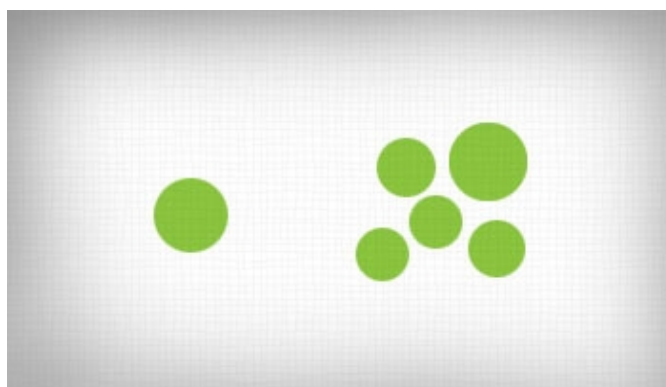
Kuva 21. Elementin koko on hyvä korostuskeino. Kuvan suuri pallo erottuu kuvasta selvästi, vaikka se on saman värinen kuin pienemmät pallot.

Kontrastilla korostamisessa ei tarkoiteta pelkästään värien kontrastia, vaan kontrasti voidaan luoda värien ohella myös muodoilla sekä koon muutoksella. Kontrasti on yleisimpiä korostamisen muotoja sen helppouden takia: mitä suurempi ero on kohteen ja sitä ympäröivien elementtien välillä, sen suurempi kontrasti niiden välillä on. Kontrastin luonti väreillä tapahtuu helpoiten määrittämällä korostettavalle kohteelle sävy, joka on luonnostaan helposti havaittava. Punainen on tässäkin tapauksessa hyvä valinta, mutta mikä tahansa väri voidaan saada erottumaan, kunhan sitä ympäröivät kohteet eivät vaadi liikaa huomiota (kuva 22). Yksityiskohtaiset ja monimuotoiset elementit puolestaan ohjaavat paremmin katsetta kuin perinteiset muodot ja suurikokoiset paremmin kuin pienikokoiset. Edellä mainittuja kolmea keinoa, väriä, muotoa ja kokoa, voidaan käyttää itsenäisesti, mutta yhdistettynä nämä kolme toimivat vielä paremmin kontrastin luomisessa ja näin ne auttavat korostamaan haluttuja kohteita. (Cox 2011b.)



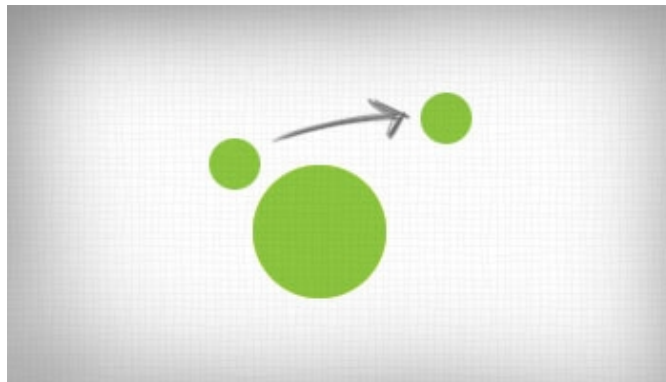
Kuva 22. Kontrasti, tässä tapauksessa väri, on voimakkaampi korostaja kuin koko. Punainen pallo erottuu selvästi ensimmäisenä, vaikka se on pienempi kooltaan kuin vasemmalla oleva pallo.

Eristäminen ei välttämättä ole paras keino hakea katsojan välitöntä huomiota, mutta korostaminen kuitenkin onnistuu myös sen avulla. Kohteen eristäminen toimii hyvin samaan tapaan kuin asettelu, mutta eristäminen on riippuvainen sivuston muiden elementtien asettelusta. Kun kontrastissa kohde haluttiin saada esille erottumalla muiden kohteiden keskeltä, eristämässä haluttu kohde viedään kauemmas muista kohteista, jotta sen ei enää koeta kuuluvan osaksi muuta ryhmää ja näin se saadaan korostettua ilman muista eriävää ulkomuotoa (kuva 23). (Cox 2011b)



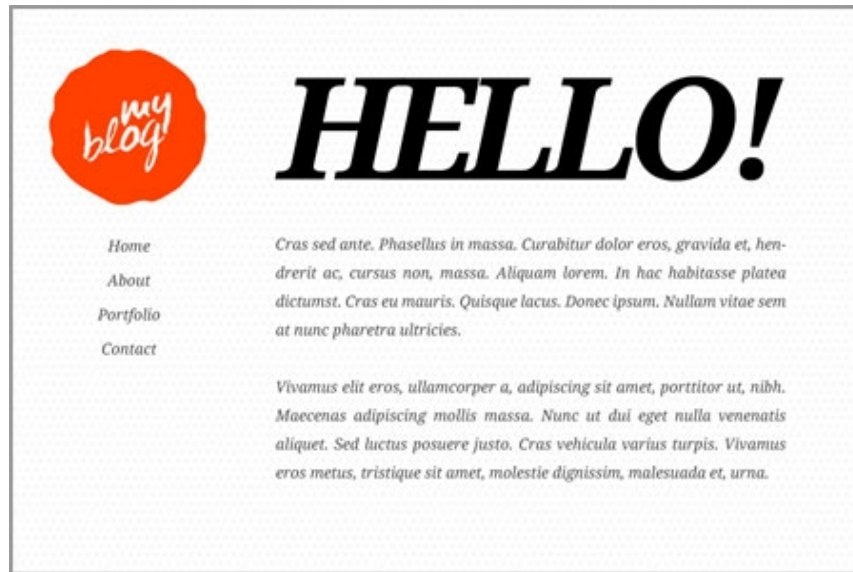
Kuva 23. Vasemmalla oleva vihreä pallo korostuu, koska se on selvästi erillään muista palloista. Myös sitä ympäröivä suuri negatiivisen tila vaikuttaa erottumiseen.

Jatkuvuus ei eristämisen tapaan ole välittömän huomion hakemisessa paras vaihtoehto, mutta jatkuvuudella saadaan ohjattua käyttäjän katse haluttuihin kohteisiin visuaalisten vinkkien avulla. Jatkuvuus perustuu silmien samansuuntaiseen ja jatkuvaan liikkeeseen kunnes löydetään uusi katsottava kohde. Hyvin toteutetulla jatkuvuudella voidaan nopeuttaa dominoivista elementeistä siirtymistä vähemmän dominoiviin mutta tärkeisiin elementteihin. Jatkuvuutta ilmenee myös luettaessa tekstiä, jolloin (länsimainen) lukija pystyy hyppäämään tekstissä olevan aukon yli ongelmitta (Saw 2000). Yksi hyvä tapa toteuttaa jatkuvuutta on käyttää apuna nuolia ja viivoja (kuva 24), mutta aina konkreettisia visuaalisia vinkkejä ei edes tarvita. Hyviä esimerkkejä ovat valokuvissa katseen suunta sekä perspektiivilinjat, joilla voidaan ohjata katsojaa. Nämä käytännöt ovat olleet taiteessa pitkään, ja muun muassa sarjakuvien lukemisen flow perustuu juuri jatkuvuuteen, jossa kuvat on sommiteltu niin, että ne johdattavat lukijan seuraavaan kuvaan.



Kuva 24. Vaikka oikeanpuoleinen pallo on selvästi keskimmäistä pienempi, katse siirtyy automaattisesti pienempään sitä osoittavan nuolen ansiosta.

Kuvassa 25 on osoitus useamman kuin yhden korostuskeinon käytöstä verkkosivun ulkoasussa. Itsensä selvin korostuksen keino on pääotsikon koko: suuret paksut kirjaimet vetävät hetkessä huomion itseensä. Otsikon huomioarvoa lisää sen suuri kontrasti taustaan verrattuna. Tämän jälkeen katse siirtyy seuraavaan dominoivaan elementtiin, vasemmassa yläkulmassa olevaan punaiseen logoon. Tässä elementissä koko ja kontrasti eivät ole aivan yhtä merkittäviä korostuskeinoja kuin pääotsikossa, mutta sen selkeästi erottuva punaoranssi sävy helpottaa elementin erottumista muista elementeistä. Myös logon muoto on osatekijänä korostuksessa: se erottuu selkeästi hyvin suoraviivaisesta ja puhtaasta otsikkokirjasimesta.



Kuva 25. Visuaalisesti kahden lähes samanpainoisen elementin havaitsemisjärjestys riippuu katsojasta, mutta suuremman kontrastin ja koon sekä yksityiskohtaisemman ulkomuotonsa ansiosta Hello!-sanalla on suurempi mahdollisuus tulla huomatuksi ensin.

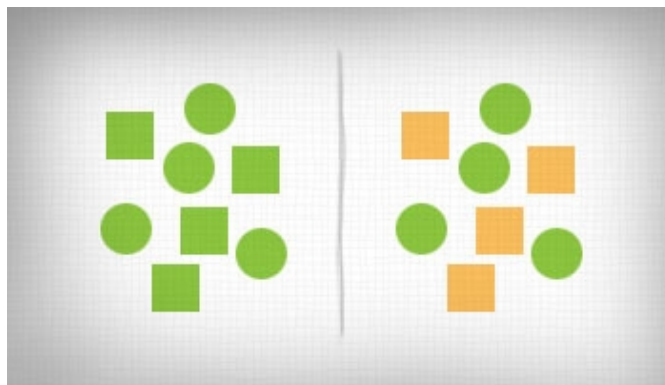
Koska punainen logo sekä musta otsikko ovat melko samanlaisia visuaaliselta painoarvoltaan, niiden havaitsemisjärjestys on melko pitkälti kiinni katsojasta itsestään. Suuren otsikon havaitsemista kuitenkin helpottaa koon ja kontrastin lisäksi myös sen yksityiskohtaisuus ja tuttuus. Ensivilkaisulla pystymme hahmottamaan elementin sanaksi ja joudumme keskittymään siihen hetkellisesti lukeaksemme mitä otsikossa lukee.

4.2.2 Yhtenäisyys

Tavoiteltaessa käyttäjän kannalta mahdollisimman miellyttävää verkkosivua yhtenäisyys on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein käsite websuunnittelussa. Yhtenäisyydellä määritetään, kuinka sommittelun elementit ovat vuorovaikutuksessa toinen toisiinsa (Beaird 2010, 19). Yhtenäisyydestä puhuttaessa käytetään myös käsitettä Gestalt, suomeksi hahmolaite tai havaintolait. Sinkkosen, Kuoppalan, Parkkisen ja Vastamäen (2006, 77–79) mukaan hahmolaeksi luetaan läheisyys, samanlaisuus, jatkuvuus, tuttuus, valiomuotoisuus, yhteinen liike, yhteenliittyminen sekä sulkeutuvuus. Näillä kaikilla edellä mainituilla keinoilla pystytään vahvistamaan elementtien välistä yhtenäisyyttä, mutta käsitte-

len tässä luvussa hahmolaesta mielestäni websuunnittelulle välttämättömiä eli samanlaisuutta, läheisyyttä, yhteenliittymistä sekä sulkeutuvuutta.

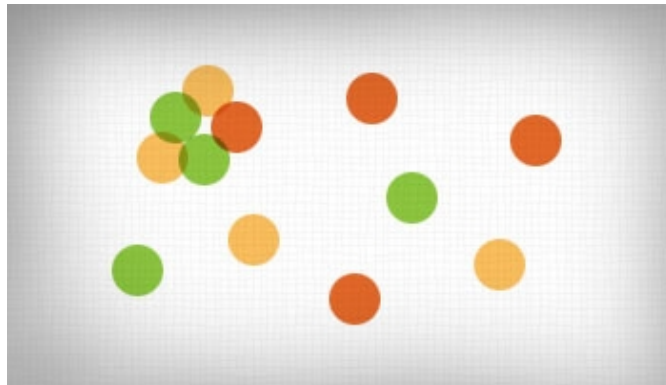
Samanlaisuudessa on puhtaasti kyse siitä, miltä kohteet näyttävät. Kaksi tai useampi samannäköinen kohde mielletään ryhmäksi, ja mitä samannäköisempiä kohteet ovat ja mitä vähemmän toisistaan eriäviä kohteita on, sen helpompaa ryhmittely on. Ryhmittelyä samanlaisuuden mukaan voi tehdä kohteiden värin, koon ja muodon mukaan. Ryhmittelyssä on kuitenkin muistettava, että mitä enemmän ryhmiä on, sitä hankalampaa ryhmittelystä tulee. Ryhmittely värin mukaan on helpoin ja vahvin ryhmittelyperuste, mutta väreillä ryhmittelyssä tulee ottaa huomioon myös ihmiset, joilla on vajavainen värinäkö. Tästä syystä väreillä ryhmittelyssä tulee välttää värisokeille hankalia yhdistelmiä, kuten punaista ja vihreää sekä sinistä ja keltaista. Ryhmittely koon mukaan on yhtä tehokas ryhmittelytapa kuin ryhmittely väreillä. Kolmas tapa samanlaisuuden avulla ryhmittelyyn on muoto, joka on kahta edellistä tapaa hieman tehottomampi ja vaikeaselkoisempi. Muodon perusteella ryhmittely toimii parhaiten yhdistettynä jompaankumpaan tai molempiin, väreihin tai koon muutokseen (kuva 26). (Lidwell ym. 2003, 184.)



Kuva 26. Pelkillä muodoilla ryhmittely on hankalampaa kuin jos se on yhdistetty väreillä ryhmittelemiseen.

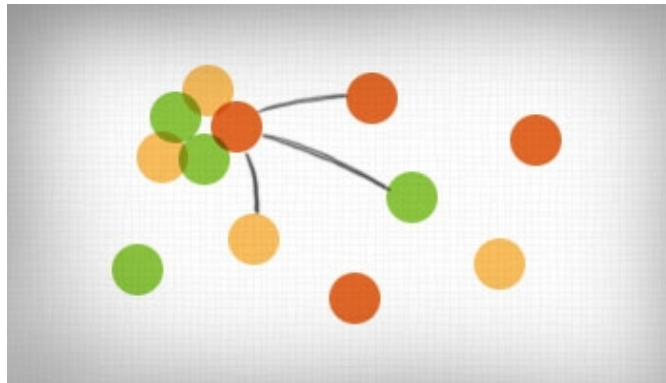
Läheisyys on samanlaisuuden tapaan tehokas ja websuunnittelussa ehkäpä tärkein yhtenäisyyden ilmaisumuoto. Läheisyydellä on helppo ilmaista yhtenäisyyttä, mutta sen huono toteutus voi tuottaa suuriakin ongelmia verkkosivun ymmärrettävyydessä. Läheisyydellä tarkoitetaan kohteiden ryhmittelyä yhteenkuuluvaksi niiden sijoittelun avulla.

Mitä lähempänä kohteet ovat toisiaan, sen helpommaksi niiden ryhmittely yhteenkuuluviksi tulee, vaikka kohteet olisivatkin ulkonäöltään melko samanlaisia (kuva 27). Web-suunnittelussa, jossa sivuston käyttöliittymän selkeyttä parannetaan visuaalisin keinoin, läheisyys on suuressa asemassa. Läheisyydellä voimme ryhmitellä sivun näkyvät elementit yhteen ja näin saada organisoitua sivun sisällön ymmärrettävään muotoon. Ilman läheisyyttä sivulla on suuri vaara tulla lukukelvottomaksi kaaokseksi, joten läheisyyttä ei kannata missään nimessä laiminlyödä. Läheisyyttä hyödynnetään esimerkiksi otsikollisissa tekstikappaleissa, joissa otsikko on selvästi lähempänä alapuolellaan olevaa tekstikappaletta kuin yläpuolellaan olevaa. Näin otsikko ja sen alapuolella oleva tekstikappale koetaan yhteenkuuluviksi. (Beaird 2010, 19–20.)



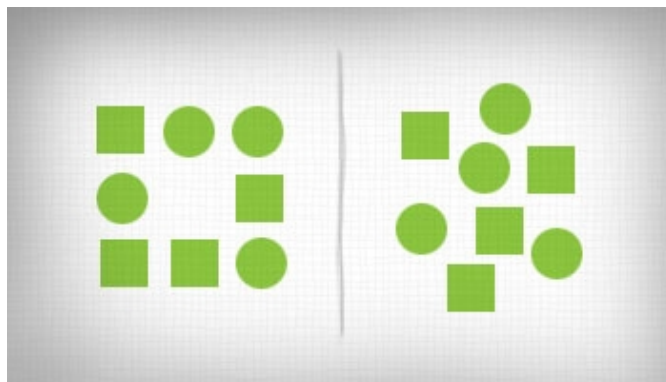
Kuva 27. Vasemmassa ylänurkassa oleva pallorykelmä koetaan selvästi yhteenkuuluvaksi, koska ne ovat limittäin toisiinsa nähden.

Yhteenliittyminen on itsestään selvä yhtenäisyyden ilmaisumuoto. Yhteenliittymisessä kohteet ryhmitellään liittämällä ne visuaalisella linkillä toisiinsa (kuva 28), mikä on havaintolaeista kaikkein vahvin tapa luoda yhtenäisyyttä. Yhteenliittymisellä voidaan ohittaa kaikki muut yhtenäisyyden lait, sillä visuaalinen linkki kohteiden välillä on aina havainnon kannalta vahvempi kuin ei-visuaalinen, olettamukseen perustuva linkki. (Sinkkonen ym. 2006, 78.)



Kuva 28. Pallot on aseteltu täysin samaan muodostelmaan kuin kuvassa 20, mutta punaisesta pallosta lähtevät viivat yhdistävät sen mieluummin kolmeen yhdistettyyn palloon kuin samassa rykelmässä oleviin palloihin.

Sulkeutuvuus on hieman hankalampi käsittää yhtenäistävänä tekijänä kun muut edellä mainitut seikat. Sulkeutuvuus toteutuu silloin, kun lähekkäin olevat yksittäiset kohteet havaitaan automaattisesti yhtenä tunnistettavana kuviona (kuva 29). Parhaiten sulkeutuvuus onnistuu, jos kohteista muodostuva kuvio on yksinkertainen geometrinen muoto, kuten ympyrä tai neliö. Mikäli kohteiden havainnoimisessa yhdeksi selväksi kuvioksi on vaikeuksia ja kohteet havaitaan ensin yksittäisinä, sulkeutuvuus ei toteudu. (Lidwell ym. 2003, 34–35.)



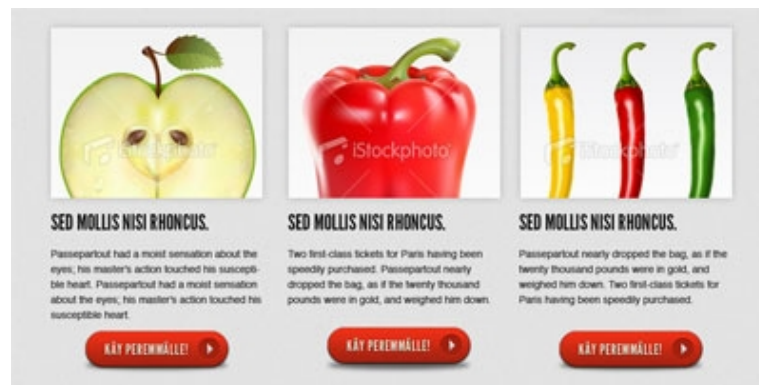
Kuva 29. Vasemmanpuoleiset pallot on aseteltu siten, että ne muodostavat selvän neliön ja ne koetaan helposti yhtenäiseksi kokonaisuudeksi mieluummin kuin yksittäisiksi kohteiksi, kun taas oikeanpuoleiset pallot koetaan ennemmin rykelmänä yksittäisiä kohteita.

Websuunnittelussa yhtenäisyyttä käytetään yleisimmin sivuston värimaailmassa, jolloin sivuston sisällä sivulta toiselle siirryttäessä värimaailma pysyy muuttumattomana. Kuitenkaan värimaailmaa ei ole pakollista pitää aina samanlaisena, mutta siinä tapauksessa jonkin muu elementin, kuten esimerkiksi tekstuurin tai yhtenäisen sommittelun on toimittava yhtenäistävänä tekijänä. Toisin sanoen, jotta sivusto koettaisiin yhtenäiseksi, se tarvitsee aina jotakin, mikä liittää eri sivut toisiinsa (kuva 30).



Kuva 30. Kuvassa on saman sivuston pää- sekä sisältösivu. Vaikka niiden taustaväri on eri, ne koetaan silti yhteen kuuluviksi niiden yhtenäisen tekstuurin, typografian ja asettelun ansiosta.

Yhtenäisyyden voi havaita verkkosivustolla myös esimerkiksi ryhmittelemässä samantyyppisiä sisältöjä kuten kuvassa 31. Kun pienet sisältöalueet ovat muotoilultaan yhtenäiset, käyttäjä rinnastaa ne toisiinsa ja niiden sisältö koetaan yhteneväisenä, vaikka sisältöä ei vielä olisi luettu lainkaan. Myös sulkeutuvuus auttaa käyttäjää hahmottamaan sommitelussa kolme rinnakkaista nelikulmaista laatikkoa, jolloin kuvaa, tekstiä sekä painiketta ei koeta erillisiksi vaan yhteenkuuluviksi elementeiksi.



Kuva 31. Kuvassa olevat elementit koetaan sisällöltään samanlaisiksi ja yhteen liittyviksi niiden yhtenäisen visuaalisen ulkoasun ansiosta.

Läheisyyden lakia käytetään yleensä luomassa siteitä otsikon ja tekstisisällön välille (kuva 32). Kun halutaan liittää otsikko ja siihen kuuluva tekstisisältö, on niiden noudatettava tarkoin läheisyyden lakia, jotta ne koettaisiin yhteenkuuluvaksi. Jos näin ei tapahdu, otsikon kuuluvuus tiettyyn tekstikappaleeseen hämärtyy ja käyttäjä saattaa huomata lukevansa väärää tekstikappaletta tietyn otsikon johdattamana.



Kuva 32. Vasemmanpuoleisessa kuvassa otsikkoa on hankala hahmottaa kuuluvaksi alempana olevaan tekstikappaleeseen sen alla olevan suuren negatiivisen tilan takia. Oikeanpuoleisessa kuvassa otsikko puolestaan nähdään selvästi osaksi tekstikappaletta.

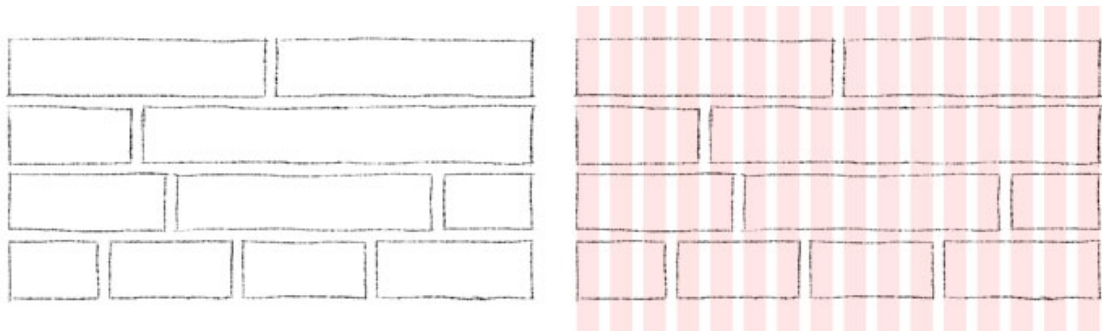
4.2.4 Asettelu

Websuunnittelulle ehkäpä tärkein asettelullinen seikka on ruudukoiden taitava käyttö. Puhutaan niin sanotusta ruudukkoteoriasta, jossa elementit sommitellaan ja linjataan vertikaalisten rivien mukaisesti. Ruudukkoteoria ei kuitenkaan ole pelkästään websuunnittelulle ominaista, vaan kaikki taide perustuu jollain tasolla ruudukoihin. Websuunnittelu on perinyt ruudukoiden käytön painomaailmasta, jossa ruudukot ovat hyvin havaittavissa sanoma- ja aikakauslehtien sivuilta. Ruudukkoteorialla siis tarkoitetaan sisällön jäsentämistä ja ryhmittämistä kuvitteellisten, alueen tasaisesti jakavien pystysuorien linjojen avulla. Ruudukoiden käyttö tekee sivusta visuaalisesti tasapainoisen, harmonisen ja helppolukuisen sekä se helpottaa huomattavasti suunnittelijan työtä, kun hän pystyy tasaamaan sivun elementit pikselintarkasti edellä mainittujen pystylinjojen mukaisesti. Ruudukkoteorian voima perustuu informaation helppoon sisäistämiseen ja silmäiltävyyteen, kun se on vertikaalisesti tasattua (Stocks 2009, 93). Websuunnittelijalle erinomainen apuväline ruudukkoteorian hyödyntämiseen on Nathan Smithin kehittämä 960 Ruudukkomalli (960 Grid System). Siinä sivun leveydeksi määritellään 960 pikseliä, joka jaetaan yleisimmin 9, 12, 16 tai 20 yhtä suureen pystyriviin. 960 Ruudukkomalli on suunniteltu siten, että sen leveys 960 pikseliä on juuri sopiva näyttöresoluutioon 1024 x 768. Tämä resoluutio on sen verran pieni, että sen voidaan olettaa löytyvän suurimmasta osasta tämän päivän näytöistä joitakin mobiililaitteita lukuun ottamatta. (Friedman 2009.)



Kuva 33. Verkkosivu on aseteltu 960 Ruudukkomallin mukaisesti ja jaoteltu 16:n pystypalkin jaksoihin.

Vaikka ruudukkoteoriassa verkkosivu jaetaan ja asetellaankin melko kaavamaisesti pystyriveihin, sen luovalla käytöllä voidaan saada aikaan sommitteluja, joista ruudukon hahmottaminen ei ole aivan itsestään selvää. Kuvan 33 verkkosivun kolme palstaa on aseteltu noudattamaan melko tiukasti ruudukoiden pystyrivejä, mutta ruudukoiden noudattaminen voi olla paljon löyhempääkin. Kuvan 34 vasemmanpuoleisen sommittelun elementit näyttävät summittaisesti asetelluilta, mutta päälle asetetut pystylinjat osoittavat sen noudattavan ruudukkomallia. Tämä on erittäin tehokas keino poistaa sommittelun kaavamaisuutta ja lisätä sen dynamiikkaa ja kiinnostavuutta.



Kuva 34. Vaikka sommittelu näyttää rikkonaiselta, se noudattaa ruudukkoteorian peruseriaatteita.

Ruudukoiden avulla on helppo toteuttaa niin sanottua kolmanneksen sääntöä, joka esteettisyyden kannalta tärkeä tekijä. Kolmanneksen sääntö on yksinkertaistettu versio kultaiseksi leikkauksesta, jossa kuvan pinta-ala jaetaan luonnosta löytyvän mittasuhteen 1.618 mukaan. Kolmanneksen säännössä tämä suhde on yksinkertaistettu arvoon 1.667 eli kahteen kolmannekseen. Kolmanneksen säännössä kuva-ala jaetaan yhdeksään samankokoiseen laatikkoon kahdella vaaka- ja kahdella pystyviivalla, jolloin saadaan ruudukko, jossa on neljä risteyskohtaa. Näihin risteyskohtiin tulisi sijoittaa sommittelun tärkeimmät elementit (kuva 35). (Beaird 2010, 9–12.)



Kuva 35. Kolmanneksen säännön avulla sommiteltu valokuva.

Kolmanneksen säännön vetovoima perustuu ihmisen luontaisiin aistimuksiin, joissa sommitelma tuntuu tasapainoiselta ja harmoniselta, kun tärkeät elementit on asetettu ruudukon risteyskohtiin. Verkkosivuilla kannattaa sijoittaa tärkeä informaatio juuri näi-

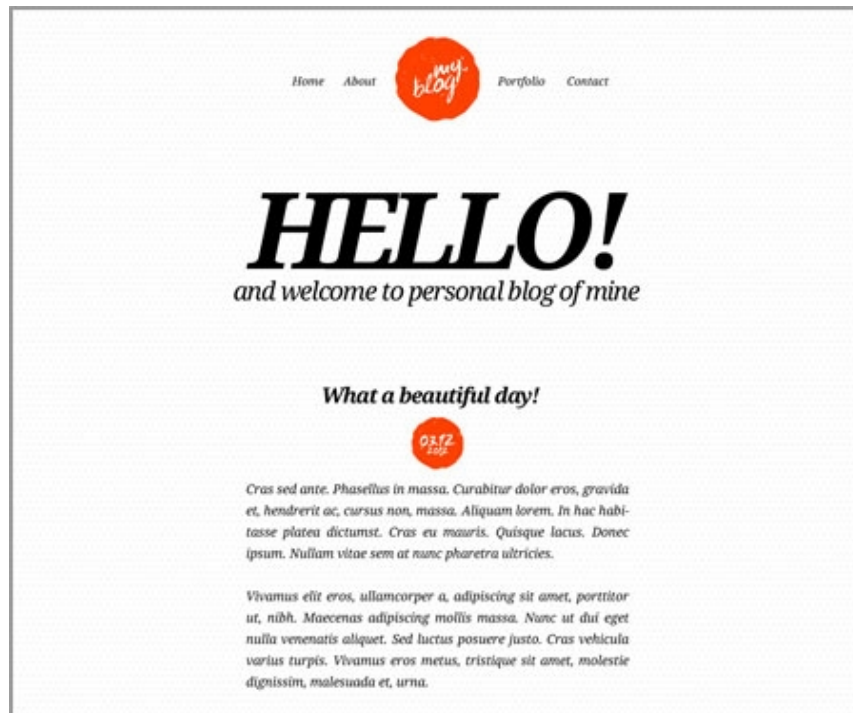
hin kohtiin, ja 12 pystyrivin ruudukkomalli onkin erinomainen keino toteuttaa kolmanneksen sääntöä tehokkaasti websuunnittelussa. Kuten mitään suunnittelun sääntöjä, ei kolmanneksen sääntöäkään tarvitse noudattaa. Tasapainoisia ja harmonisia sommitelmia saadaan aikaa myös ilman kolmanneksen sääntöä, onhan lähes jokainen symmetrisesti tasapainotettu sommitelma aseteltu muulla tavoin kuin kolmanneksen säännön mukaan. Kuten Carrie Cousins (2012) huomauttaa, kolmanneksen sääntö toimiikin tehokkaimmin juuri tukemassa sommittelua, esimerkiksi valokuvissa. (Cousins 2012.)

Kolmanneksen sääntöä tärkeämpi tekijä verkkosivun asettelussa ja ruudukoiden toteuttamisessa on niin sanottu negatiivinen tila eli whitespace. Negatiivinen tila on sivuston harmonian ja luettavuuden kannalta erittäin tärkeässä asemassa. Negatiivisella tilalla tarkoitetaan sommittelun elementtien välistä tyhjää tilaa, jossa ei ole sisältöä eikä visuaalisia elementtejä. Vaikka englanninkielinen termi whitespace viittaa valkoiseen tilaan, negatiivinen tila voi olla muunkin väristä kuin valkoista ja yleisesti negatiivista tilaa onkin sivuston taustakuva tai -väri. Mark Boulton (2007) jakaa negatiivisen tilan kahteen kategoriaan, makro- ja mikronegatiiviseen tilaan (kuva 39). Makronegatiivinen tila on sivun elementtien, kuten kuvien ja palstojen, välistä tyhjää tilaa ja mikronegatiivinen puolestaan sisällön, esimerkiksi kappaleiden, sanojen ja listan kohtien välistä tilaa. Molemmat näistä vaikuttavat sivuston visuaaliseen ulkoasuun, mutta pääkohdiltaan makronegatiivinen tila luo paremmin visuaalista harmoniaa kuin mikronegatiivinen tila, joka puolestaan parantaa huomattavasti sivuston luettavuutta. (Boulton 2007.)



Kuva 36. Makro- ja mikronegatiivisen tilan erot.

Kun verkkosivua suunnitellaan tavoitellaan loistavuutta, on negatiivinen tila erinomainen apu sen saavuttamiseen. Taitavasti negatiivista tilaa käyttäviä julkaisuja pidetään elegantteina ja kauniina, ja katsoja tuntee usein mieltymystä niitä kohtaan (kuva 37). Negatiivinen tila onkin erinomainen keino ilmasta aikaisemmin mainittua tasapainoa, suurten ja paljon yksityiskohtia sisältävien kuvien ympärillä oleva tyhjä tila koetaan rauhoittavaksi. Sama pätee myös suureen tekstimassaan, jota ympäröivä tyhjä tila antaa lukijalle mahdollisuuden keskittyä itse tekstin sisältöön. (Boulton 2007.)



Kuva 37. Minimalistisessa websuunnittelussa käytetään usein hyvin hyväksi negatiivista tilaa. Kuvan sommittelussa negatiivinen tila toimii tilanjakajana ja siitä on helppo hahmottaa kolme osiota: päävalikko, header-alue eli ylätunniste ja sisältöalue.

5 Case: Mekastamo

Ensimmäiset palaverit osuuskuntamme yritysilmeestä olivat keväällä 2011. Tuolloin aloimme miettiä yrityksen logoa, jonka pohjalta oli tarkoitus johtaa yrityksen kokonaisilme. Sanat leikkisä, pirskahteleva ja pirteä olivat lähtökohdat logon suunnitteluun, ja se valmistui myöhemmin keväällä 2011 (kuva 38). Logossa esiintyvä maaliläiskä tuli melko pian mukaan logon kehittelyyn, koska katsoin sen viestivän juuri noita edellä mainittuja adjektiiveja sekä pidin sitä hyvin soveltuvana elementtinä moniosajista koostuvan osuuskuntaamme, tarjolla olevien palveluidemme, muun muassa kulttuurikasvatuksen, sekä tietenkin osuuskuntamme nimen kuvaamiseen.



Kuva 38. Mekastamo-logo.

Logon pohjalta aloin kehittää itse yritysilmettä ja samalla myös verkkopalvelun ulkoasua. Olimme sopineet suunnittelun päälinjaksi kotikutoisuuden, mutta tarkempia ohjeistuksia en tehtävään saanut, joten kotikutoisuuden määrittäminen jäi kokonaan oman tulkintani varaan. Yrityksen ilme ja imago ovat tärkeitä seikkoja luotaessa uskottavaa yritystoimintaa, joten tietynlaisen tunnelman ja hengen luominen oli ensisijainen tehtäväni. Kotikutoisuus oman tulkintani mukaan tarkoitti siirtomuotoisuutta, käsin tehdyn oloista sekä maanläheistä ja helposti lähestyttävää. Helposti lähestyttävällä halusin kuvastaa osuuskuntamme arvoja: pääasiallisena tavoitteenamme on tarjota asiakkaille laadukkaita palveluja rennossa hengessä sekä työllistää palveluksessamme olevia innostuneita ihmisiä, joille tärkeintä on työskennellä omien kiinnostuksen kohteiden parissa. Sivuston henkeä lähdin tavoittelemaan pääasiassa kahden tekijän, värien ja tekstuurin avulla.

Verkkosivujen värimaailmaa kehitelin jo logosuunnittelun yhteydessä. Värimaailman luominen jäi jälleen oman harkintani varaan ja suunnistinkin tässä hyvin pitkälle oman intuitioni pohjalta. Valitsin sivuston korostusvärin vaihtoehdoiksi lämpimät sävyt keltaisen ja oranssin sekä hieman viileämmän vihreän, sillä näistä väreistä jokainen yhdistetään jonkinlaiseen toimintaan tai iloisuuteen, kukin toisin omalla tavallaan (Wetzer 2000, 92–94). Jo heti aluksi rajasin keltaisen värin pois sen ongelmallisen luonteen vuoksi. Vaikka keltainen yhdistetään iloisuuteen ja täten myös aiemmin kuvailemiini leikkisyyteen, pirskahtelevuuteen sekä pirteyteen (Wetzer 2000, 93), koin ongelmaksi sen sopivuuden vaaleiden tai täysin valkeiden taustavärien kanssa (kuva 39). Koska korostusväriä tultaisiin käyttämään myös logossa, sen kontrasti valkoisen värin, joka varmasti olisi ehkäpä yleisin taustaväri, jonka kanssa logoa käytettäisiin, kanssa olisi oltava selkeä. Tästä syystä keltaisen valööriä olisi joutunut laskemaan liian paljon ja väristä

olisi tullut liian tumma ja siten hieman likainen, joten se olisi hieman menettänyt ominaisuuksiaan iloisena ja pirteänä värinä.

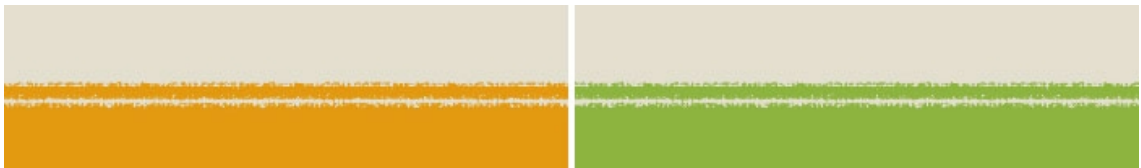


Kuva 39. Keltainen olisi ollut ominaisuuksiltaan lähellä tavoiteltua henkeä, mutta sen kontrasti valkoista tai vaaleaa taustaa vasten oli liian heikko.

Valittavakseni jäi enää kaksi väriä, oranssi ja vihreä, joiden väliltä tein ratkaisun sivuston taustavärin valinnan jälkeen. Tässä vaiheessa suunnittelin kuitenkin sivuston taustavärin, jonka kanssa halusin korostusvärin muodostavan terävän, muttei liian jyrkän kontrastin. Ensimmäinen päätös taustavärin suhteen oli sen valööriarvon määrittäminen ennen varsinaisen sävyn määrittämistä. Päädyin valitsemaan taustaväriksi mieluummin vaalean kuin tumman värin, sillä musta väri koetaan laajana pintana hyvin tukahduttavaksi ja synkäksi, jotka taas eivät olleet linjassa määrittelemäni tunnelman ja hengen kanssa (Rihlaman 1997, 110). Koska taustaväri tulisi olemaan sivustolla myös hallitseva väri sen laajan pinta-alan ansiosta, sen sävyyn tuli kiinnittää erityistä huomiota. Taustavärin tulisi tukea sivuston tekstisisältöä ja helpottaa tekstin luettavuutta, joten värin pitäisi olla rauhallinen ja sen valinnalla tulisi minimoida käyttäjälle aiheutuvat häiriötekijät. Seppo Rihlaman (1997, 109–110) mukaan laaja ruskea pinta koetaan usein rauhoittavana, joten tässä tapauksessa ruskea sopi tarkoituksiini erinomaisesti. Sen lisäksi ruskea yhdistetään juuri maanläheisyyteen, joten se sopi tämänkin puolesta sivuston henkeen (Smith 2012). Ruskean sävyksi määrittelin keltaoranssin ja muutin sävyn valöörisenä kylläisyysarvoa siten, että sävystä tuli melko neutraali: ei liian tumma eikä myöskään liian vaalea. Väristä tuli silmälle miellyttävän vaalea eikä se ole liian hallitseva eikä puoleensavetävä.

Määriteltyäni taustavärin palasin jälleen korostusvärin valintaan. Oranssi on punaisen ja keltaisen välissä väriympyrässä, joten se on saanut molempien sävyjen ominaisuuksia itseensä. Keltaisen tavoin oranssi yhdistetään iloisuuteen ja riemuun, mutta se on keltaista parempi huomioväri juuri punaisesta saaduilla ominaisuuksillaan ja paremmalla

kontrastillaan vaaleisiin väreihin nähden (Noack 2010). Myös vihreä toimii korostusvärinä erinomaisesti. Vihreä koetaan rauhoittavana värinä, mutta kuten Wetzler (2000, 93) huomauttaa, se ei kuitenkaan ole toimeettomuuden väri, vaan sen sijaan se synnyttää katsojassa aktiivisuutta kuitenkin itse olematta kovinkaan toimielias. Vihreä on myös kasvun ja luonnon väri. Näiden molempien värien, oranssin ja vihreän kuvaukset sopivat haettuun tyyliin ja henkeen, joten tein päätöksen testaamalla niiden sopivuutta muiden elementtien kanssa. Molempien värien kontrasti valitsemaani taustaväriin oli sopiva, mutta koin vihreän sävyn tuovan sommitelmaan enemmän särmää ja erottuvuutta, sillä taustaväri itsessään oli keltaoranssin sävystä johdettu väri. Sekoitin vihreää myös hie-man keltaista, joten siitä tuli keltavihreä sävy, jossa on keltaisen sekä vihreän ominai-suuksia. Vihreän eloisuus myös korostui suuri sopivasta asettamalla se oranssinkellertä-vän ruskean rinnalle (kuva 40).



Kuva 40. Vihreän kontrasti ja selkeä sävy ero taustan kanssa olivat suurimmat syyt sen valintaan ilmeen ja sivuston korostusväriksi.

Sivuston lopulliseksi väriskaalaksi muodostui kuvassa 41 näkyvä väripaletti. Sivuston väreistä muodostui analoginen eli vastaavanlainen väriyhdistelmä, jossa on valittu väriympyrästä vierekkäiset värisävyt. Paletti koostuu kolmesta värisävystä: keltavihreästä, keltaisesta sekä keltaoranssista. Keltavihreitä sävyjä ovat paletin kaksi ensimmäistä palkkia (kuva 41), joista molemmat ovat samaa värisävyä, mutta niiden kylläisyysasteet ovat erilaiset. Vasemmanpuoleinen, täyteläinen keltavihreä on sivustolla korostusvärinä, kun taas vaaleata vihreää, jonka kylläisyysarvo on hyvin vähäinen, käytetään ainoastaan kylläisemmän vihreän kanssa muun muassa tekstissä. Keltainen sävy paletista on hiukan hankala hahmottaa sen alhaisen valööriarvon takia. Paletin oikeanpuoleinen harmaa palkki on keltaisen sävystä johdettu harmaa väri, joka on sivustolla luomassa tekstissä tarvittavaa kontrastia taustan kanssa. Paletin vasemmalta luettuna kolmas ja neljäs palkki ovat keltaoranssin sävyn murrettuja värejä. Näitä värejä käytetään sivustolla ainoas-

taan taustassa vaaleamman ollessa taustan ja näin myös koko sivuston pääväri, tummemman ollessa taustan yksityiskohtien korostusvärinä.



Kuva 41. Lopulliseksi väriyhdistelmäksi muodostui analoginen väriyhdistelmä, jossa on käytetty keltavihreän, keltaisen ja keltaoranssin sävyn tuottamia värejä.

Koin suunnitteluprosessin aikana, että värienkäyttö sivustolla oli liian hienovaraista, varsinkin, kun paletista löytyi ainoastaan yksi väri, joka oli edes lähellä puhdasta sävyä. Kaipasinkin yksittäisten vihreällä korostettujen elementtien lisäksi lisää väriä ja kontrastia neutraalin ruskean taustavärin kanssa ja halusin värienkäytön luovan sommitteluun särmää. Ratkaisuni oli käyttää koko sivun leveydelle ulottuvia vaakaraitoja, jotka väritin vihreäksi luomaan selkeää kontrastia taustan kanssa. Pienenä yksityiskohtana lisäsin vielä raidan ylä- ja alapuolelle ohuimmat raidat tuomaan lisää visuaalista ärsykettä. Raidojen lisäämisen jälkeen sivun yleisilme kohenikin huomattavasti, ja voikin sanoa, että ne ovat yksi suurimmista tekijöistä sivuston hyvässä visuaalisessa vetovoimassa. Ilman raitoja sivu näytti kyllä minimalistisen elegantilta, mutta jotenkin tyhjältä ja valjulta (kuva 42 ja kuva 43).



Kuva 42. Ilman vaakaraitoja on elegantti, mutta silti tyhjän näköinen.



Kuva 43. Vaakaraita tuo visuaalisen ärsykkeen, joka koetaan miellyttäväksi.

Värimaailmaa määräävämmäksi tekijäksi visuaalisessa ilmeessä muodostui kuitenkin tekstuuri. Kuten luvussa 4.1.4 mainitsin, tekstuuri on ehkäpä suurin yksittäinen tekijä mikä vaikuttaa visuaalisuuden vetovoimaan, joten halusin tehdä sivuston tekstuuriin näyttävän ja etenkin sivuston tunnelmaan sopivan. Pääasialliset vaikutteet tekstuuriin tulivat reaali maailmasta, mutta varsinkin syvyyden ja ulottuvuuksien vaikutelmaa halusin käyttää hillitysti. Tavoitteeni oli mallintaa ylhäältä kuvattua pintaa ja pohjaa, jolle visuaaliset elementit on aseteltu tai käsin piirretty. Aika pian suunnittelun aloittamisesta päädyinkin kokeilemaan erilaisten pahvi- ja paperipintojen käyttämistä sivun taustaku-

vana mallintamassa alustaa, jolle piirretään. Olin valinnut sivuston hallitsevaksi väriksi vaaleanruskean, jota halusin tuoda hienovaraisesti esille hyvin karkean paperitekstuurin avulla kuitenkin niin, ettei taustakuvasta tulisi liian huomiota herättävä elementti sivustolla ja että tekstin luettavuus ei kärsisi. Rihlaman (1997, 110) mukaan suuri vaalea ruskea pinta koetaan usein jopa masentavana, ellei siinä ole jotakin, joka tekee siitä mielenkiintoisemman. Taustakuvan siirtomuotoinen paperipinta siis auttoi tässä tilanteessa rikkomaan taustan liiallista rauhallisuutta (kuva 44 ja kuva 45).

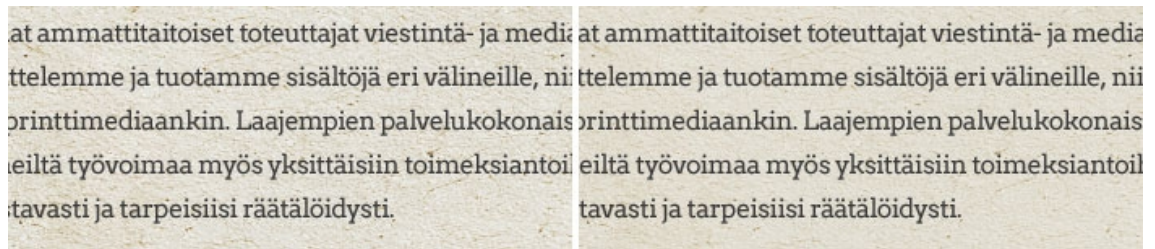


Kuva 44. Ilman taustan tekstuurikuvaa sommitelma on lattean eikä kovin kiinnostavan näköinen.



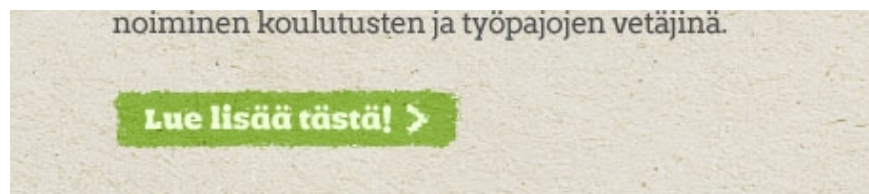
Kuva 45. Taustan kiinnostavuus kasvaa, mutta juuri sopivasti, jotta siitä ei tulisi liian hallitseva elementti.

Aina käytettäessä voimakkaita tekstuureja on huomioitava tekstin luettavuus. Kuten Rachel Alexander (2012) huomauttaa, että mikäli luettavuus kärsii tekstuurin takia, on tekstuuri joko poistettava tai sitä muutettava vähemmän häiritsevään muotoon. Jouduinkin hiomaan taustakuvan tekstuurin voimakkuutta useampaan otteeseen, jotta saavutin maksimaalisen luettavuuden kuitenkin liikaa tinkimättä taustan kiinnostavuudesta. Vaikka taustakuva sisältää paljon pintarakenteen yksityiskohtia, ne eivät kuitenkaan ratkaisevasti vaikuta tekstin luettavuuteen, koska taustakuvassa ei ole yhtä tiettyä kohdetta, joka korostuisi ja joka näin veisi katsojan huomion muualle kuin sivuston sisältöön. Pintarakenne ei myöskään ole liian levoton vaan se näyttäytyy sisältöä lukevalle käyttäjälle melko neutraalina, toisin sanoen taustan kohina ei ole niin suuri että se vaikuttaisi kielteisesti lukemiseen (kuva 46).



Kuva 46. Vasemmalla alkuperäinen versio taustakuvasta, jossa tekstin luettavuus ei ole paras mahdollinen taustan yksityiskohtaisuuden takia. Oikeassa kuvassa taustakuvan tekstuurin läpinäkyvyyttä on lisätty, joten yksityiskohdat pehmenevät ja tekstistä tulee näin helpommin luettavaa ja silmäiltävää.

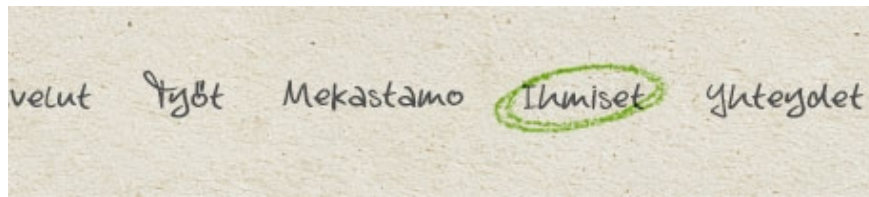
Taustakuvan tekstuurin myötä koko ulkoasu sai karkean ja kotikutoisen ilmeen ja hengen, joten myös pienten yksityiskohtien suunnittelussa yritin pitää hengestä mahdollisimman hyvin kiinni. Elementit kuten painikkeet (kuva 47), vaakaviivat (kuva 48) sekä erilaiset ilmaisimet, kuten päävalikossa avointa sivua ilmaiseva merkki (kuva 49), saivat lopuksi hyvin sivustoon istuvan ilmeen. Juuri näillä elementeillä halusin ilmaista mainitsemaani lintuperspektiivistä kuvattua pintaa, jolle elementit on käsin piirretty.



Kuva 47. Sivuston painikkeet noudattavat vihreiden vaakaviivojen tyyliä näyttäen hieman pintaan maalatuilta.



Kuva 48. Vaakasuuntaiset viivat saivat melko neutraalin ulkoasun, jolloin ne eivät ole liian huomiota herättäviä, mutta kuitenkin erottuvat tarpeeksi, jotta ne pystyvät toimimaan tilanjakajina.



Kuva 49. Avoimen sivun ilmaisessa käytin kirjasimen luonteeseen ja sivuston henkeen hyvin sopivaa merkkiä.

Kun olin suunnitellut ilmeen värit ja tekstuurin, aloitin verkkosivun ulkoasun työstämisen. Sommitelman suunnittelussa ensimmäinen päätökseni oli toteuttaa sivu 960 Ruudukkomallia hyväksi käyttäen. Sommitellessa käytin 16 pystyrivin mallia 960 Ruudukkomallista, lukuun ottamatta sivun alareunassa olevaa footer-aluetta eli alatunnistetta, jossa käytin 12 pystyrivin mallia. Tavoitteenani oli tehdä sivustosta informaatiopitoinen mutta selkeä, ja panostin erityisen paljon sivun helppoon ja miellyttävään silmäiltävyyteen. Sivun sommitelulla pyrin saamaan lukijalle tietynlaisen flow-tilan, jossa hän ikään kuin ohjaa itsensä seuraavaan sisällön äärelle ilman että hänen täytyisi miettiä seuraavaa askeltaan. Jo hyvin varhaisessa suunnitteluvaiheessa päädyin ratkaisuun, jossa sivuston pääsivu sekä lähes jokainen sisältösivuista on aseteltu siten, että ne koostuvat päällekkäin kasatuista pienistä sisältöalueista. Näistä sisältöalueista käytän vastaisuudessa nimitystä makrosisältöalue (kuva 50). Ne jaksottavat sivun sisältöä ja mahdollistavat lukijan saumattoman siirtymisen eteenpäin. Jaksottamista edesauttoivat myös alueiden välille asetellut vaakasuuntaiset viivat. Käyttäjän flow-tilaa lähdin tavoittelemaan käyttämällä pääasiassa epäsymmetristä tasapainoa ja korostamalla haluttuja elementtejä kontrastin, eristämisen sekä katseen suunnan ja jatkuvuuden avulla.

Aloitin sommitelman suunnittelun lähtötilanteesta, jossa käyttäjä tietää yrityksen sekä sen palvelut vain pintapuolisesti, jos lainkaan. Niinpä asetin yrityksen tunnuksen länsimäisen lukusuunnan mukaiselle aloituspaikalle eli vasempaan ylänurkkaan. Tämä on websuunnittelussa vakiintunut käytäntö, jonka rikkominen olisi saattanut tehdä yrityksen tunnistamisen hankalaksi käyttäjälle. Halusin myös korostaa logoa niin, että se olisi yksi ensimmäisistä elementeistä, jonne käyttäjän katse suuntautuisi. Korostukseen käytin sekä kontrastin että eristämisen luomaa erottuvuutta. Logon hyvin paksuja ja väriltään tasaisia tummia elementtejä ei muualta sivun näkyvältä osalta löydy, joten asetettuna vaaleaa taustaa vasten se on ihanteellinen elementti ohjata käyttäjän katsetta. Erottu-

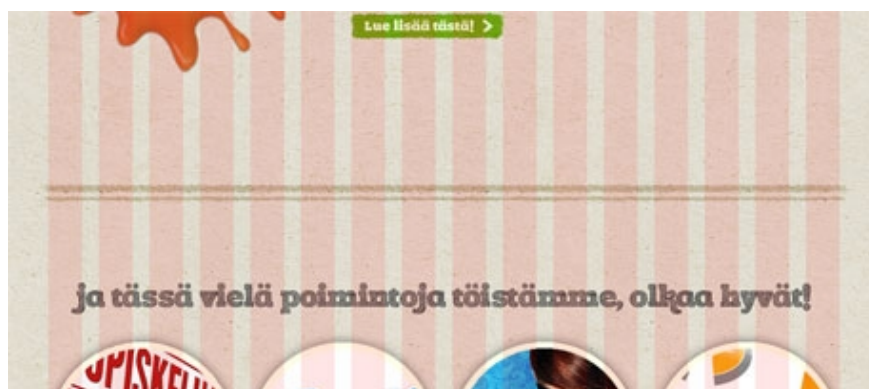
vuutta lisäsi myös logon ympärillä oleva negatiivinen tila, joka tässä tapauksessa toimi elementin eristäjänä.

Yksi pääsivun erottuvimmista alueista on ehdottomasti vihreä, koko sivun leveydelle ulottuva palkki, niin sanottu header-alue eli ylätunniste (kuva 46). Ylätunniste on yksi ensimmäisistä havaittavista elementeistä sivulla, joten sen tulisi olla mahdollisimman houkutteleva ja sivuston sisältöä tukeva (Ikonen 2012). Pyrinkin saaman ylätunnisteen huokumaan koko sivuston ja sitä kautta koko yrityksen henkeä, joten sijoitin siihen suuren ja yksityiskohtaisen, sivun kotikutoista tunnelmaa sekä moniosajista koostuvaa osuuskuntaamme kuvaavan piirroksen. Vaikka tämä alue olisi varmasti otollinen paikka sijoittaa tärkeitä sisältöjä, halusin sen olevan eräänlainen pehmeä laskeutuminen sivustolle. En halunnut aiheuttaa käyttäjälle suurta informaatiotulvaa antamalla hänelle kaikkea sisältöä heti, vaan halusin hänen löytävän tarvitsemansa sisällön itse edellä mainitsemani flow-tilan edesauttamana. Alue on aseteltu epäsymmetrisesti, ja yksityiskohtaista ja tummasävyistä piirrosta tasapainottaa vaalea ja rauhallinen tekstiosa. Samaa pyrin toteuttamaan myös mentäessä alemmas sivulla, jossa lähes jokainen makrosisältöalue on samalla tapaa tasapainossa. Jotta sivusta ei olisi tullut liian kaavamainen, rikoin sommittelua vaihtelemalla tekstialueiden ja kuvituksen paikkoja makrosisältöalueiden sisällä. Näin sommitelmasta tuli dynaamisempi ja sitä kautta kiinnostavampi. Hyödynsin makrosisältöalueiden asettelussa myös hieman sovellettua kolmanneksen sääntöä, tai paremminkin, kuten kuva 50 osoittaa, kultaista leikkausta. Asettelussa teksti levittyi kymmenen sarakkeen laajuudelle, kun taas kuva vain kuudelle sarakkeelle. Näiden kahden suhde on siis 1,6, eli suhde on lähempänä kultaisen leikkauksen 1,62-, kuin kolmanneksen säännön 1,67-suhdetta.

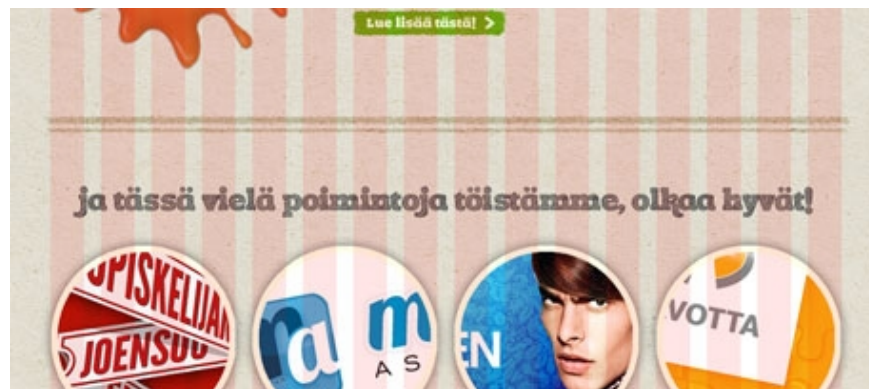


Kuva 50. Lähes kultainen leikkaus makrosisältöalueen sommittelussa. Kuva on myös esimerkki yksittäisestä makrosisältöalueesta.

Sivuston asettelussa negatiivisella tilalla oli suuri merkitys. Halusin tehdä sivuista selkeät korostamalla tietynlaista ilmavuutta elementtien välillä, millä puolestaan pyrin saavuttamaan tasapainoa sekä rauhallisuutta sivuille. Parhaiten negatiivisen tilan käytön huomaa pääsivulla ruskeiden vaakaviivojen, jotka toimivat sisällön eristäjänä, ympärillä. Kasvattamalla negatiivista tilaa sain eristettyä sisällöt ikään kuin omiksi kokonaisuuksikseen ja näin luotua sisällölle visuaalisen hierarkkisen rakenteen (Fadeyev 2009, 15). Tällä tavoin käyttäjä pystyy lukiessaan keskittymään vain siihen sisältöön mitä on lukemassa, eivätkä muiden makrosisältöalueiden sisällöt vedä huomiota liikaa puoleensa (kuva 51 ja kuva 52). Negatiivinen tila toimii myös ikään kuin johdattamassa käyttäjää seuraavaan elementtien välillä. Tämä on niin sanottua aktiivista negatiivista tilaa, joka helpottaa sivulle asetellun informaation rakenteen luomista. (Boulton 2007.)

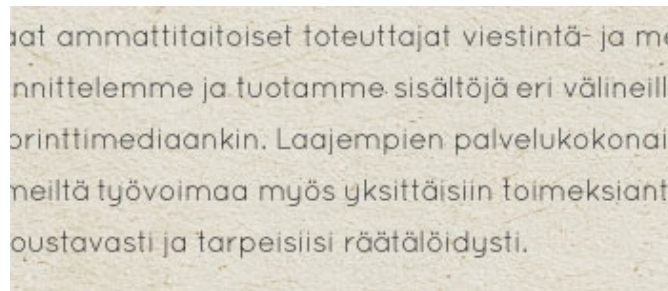


Kuva 51. Suuri negatiivinen tila helpottaa makrosisältöalueiden hahmottamista.



Kuva 52. Makrosisältöalueet eivät erotu vaakasuuntaisesta tilanjakajasta huolimatta yhtä helposti pientä negatiivista tilaa käyttämällä. Kuvasta näkyy myös makrosisältöalueen symmetrinen tasapaino ruudukon avulla.

Kun olin saanut verkkosivun asetelun suurin piirtein suunniteltua, jatkoin näkyvän visuaalisuuden suunnittelua. Ensimmäisenä kehitelin typografiaa. Kuten Timothy Samara (2007, 13 & 253) mainitsee, että vaikka julkaisun typografia ei saa olla liian monipuolista, joskus useampi kirjasintyyli on eduksi luotaessa sivuston tekstuuria ja henkeä. Koska tarkoitukseni oli tekstuurilla ilmaista hyvin voimakkaasti sivuston tunnelmaa, halusin myös typografian tukevan teksturointia. Niinpä valitsin kaksi tunnelmaan sopivaa, käsin kirjoitettua tekstiä jäljittelevää kirjasinta. Näiden vastapainoksi valitsin yhden perinteisemmän päätteellisen kirjasimen, jonka tarkoitus oli tasapainottaa typografiaa sekä ennen kaikkea helpottaa leipätekstin luettavuutta. Päätökseni pitää sivuston taustakuva tasaisen taustavärin sijaan vahvasti teksturoituna vaikutti melko paljon sivuston typografiaan ja etenkin leipätekstin kirjasinvalintaan. Kun taustan pienet yksityiskohdat olivat merkityksettömiä sivuston taustakuvan aiheuttamassa kohinassa, niiden vaikutus tekstin pistekokoon ja kirjasinvalintaan tuotti paljon päänvaivaa (kuva 53). Taustatekstuurin vuoksi tekstin luettavuuden kannalta hennot ja ohuet kirjasimet eivät tulleet kysymykseen, koska näytön resoluution laskiessa teksti olisi hävinnyt taustaan. Tämä ongelma ei olisi korjaantunut edes korostamalla tekstiä kontrastin avulla. Lopullinen kirjasinvalinta, päätteellinen kirjasin Arvo, sopii hyvin yhteen taustan kanssa ja sen seuraavaan kirjaimeen johtama ”häntä”, josta termi päätteellisyys tulee, on helpottamassa selvästi tekstin erottuvuutta taustasta.



Kuva 53. Leipätekstin kirjasimen valinta tuotti päänvaivaa. Varsinkin ohuet kirjasimet, kuten esimerkin Quicksand -kirjasin ei tullut kysymykseen huonon luettavuuden vuoksi.

Otsikoiden typografiassa halusin käyttää vahvarakenteista ja rohkeaa kirjasinta tuomaan sopivan määrän erottuvuutta ja särmää sommitteluun. Itsestään selvä valinta oli logossakin käytetty Romeral -kirjasin, mutta sommitelmassa se tuntui liiankin vahvalta ja hallitsevalta, eikä se tuntunut sointuvan tarpeeksi hyvin sivuston tunnelmaan. Päädyin tekemään kirjasimesta oman, kotikutoisemman sketch- eli luonnostyyppisen version, jolla jäljitellään käsin piirrettyä lyijykynäluonnosta. Kuvasta 54 näkyy, kuinka teksturoitu kirjasin muodostaa taustan kanssa juuri sopivan kontrastin: kirjasin säilyttää rohkean ulkomuotonsa olematta kuitenkaan liian erottuva elementti sivulla. Tekstuuri otsikoissa auttoi kirjasinta myös sulautumaan paremmin tunnelmaan sekä muuhun sisältöön kuitenkin menettämättä pääotsikoiden vaatimaa korostusta.



Kuva 54. Hieman ulkoasultaan rikottu kirjasin sointuu paremmin taustan kanssa yhteen kuin tasaisella värillä varustettu kirjasin.

Kolmas sivuilla käytetty kirjasin on hyvin yksityiskohtainen käsin kirjoitusta jäljittelevä Dennis-kirjasin (kuva 55). Koin käsin kirjoitetun tekstin kuuluvaan oleellisesti sivuston

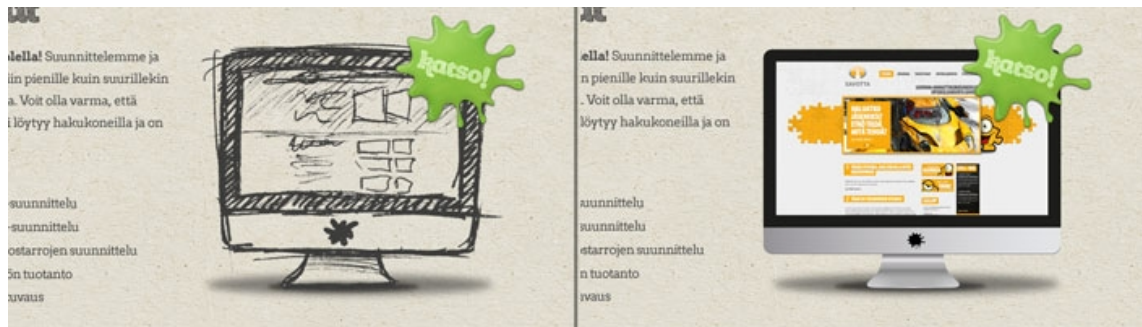
henkeen, mutta suhtauduin käsin kirjoitettua jäljittelevään kirjasimeen ja varsinkin sen luettavuuteen aluksi hieman epäillen. Halusin kirjasimen olevan luettava, mutta samalla myös näyttävä ja uskottavasti oikeaa käsialaa jäljittelevä ja jouduinkin käymään useita vaihtoehtoja läpi ennen sopivan kirjasimen löytymistä. Jo aluksi päätin, että tämän kirjasimen käytön sivustolla tulisi olla hillittyä. Missään nimessä en halunnut, että kirjasin olisi käytössä suurissa tekstikappaleissa, joten käytin sitä pääasiassa linkeissä sekä tiettyissä tapauksissa korostustekstinä, kuten pääsivun vihreällä pohjalla olevassa, osuuskuntaamme kuvaavassa tekstissä. Varsinkin päävalikon lyhyissä sanoissa teksti toimii mainiosti ja kirjasimen hienoisesta koristeellisuudesta huolimatta sen luettavuus pysyy siedettävänä (kuva 49).



Kuva 55. Ulkoasussa käytetyt kirjasimet.

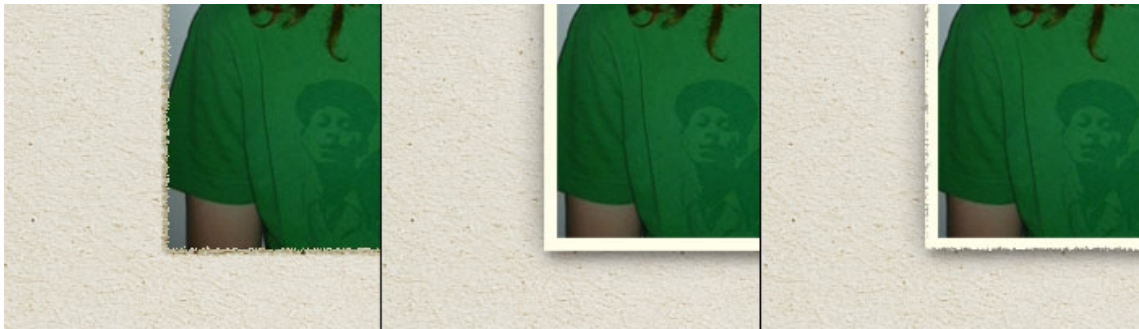
Sivuston kuvituksessa käytin kaikkia kolmea kuvituksen yleisimpää muotoa eli valokuvia, piirroksia sekä ikonografiaa. Koska sivuston tekstuuri on suuressa osassa sivuston hengen luomisessa, halusin myös kuvituksen viestivän samalla tapaa. Kuvituksesta ehkäpä selvimmin henkeä kuvastaa käsin piirretyt elementit, jotka ovat henkeen sopivaksi jätetty luonnosmaisiksi ja karkeiksi. Valokuvat puolestaan ovat täysin vastakkaisesti tyylin mukaisesti tasapainottamassa ja selkeyttämässä ulkoasua. Selvästi poikkeavasta ulkoasustaan huolimatta valokuvien siirtomuotoinen teksturointi sointuu sivuston muihin elementteihin: valokuvat on ikään kuin asetettu taustakuvan paperisen pinnan päälle, eivätkä ne näin näytä sommitteluun kuulumattomilta. Ikonografiaa käytin ainoastaan sosiaalisen median ikonien kuvauksessa ja myös ne määrittelin piirroskuvien mukaisesti hieman karkeiksi ja yleistekstuuriin sopivaksi.

Kuvituksen oleellisuuden sijaan panostin paljon kiinnostavuuteen varsinkin kuvituskuvissa. Luonnostyyppiset kuvituskuvat tukivat paitsi yleisilmeen linjauksia sekä sivuston henkeä, niiden rosoinen ulkoasu ja pienet yksityiskohdat tekivät niistä kiinnostavia sekä helposti lähestyttäviä. Luonnosmaisten kuvien etuna on myös niiden erottuvuus massasta. Kuvassa 56 kuvitusta on muutettu hieman perinteisempään suuntaan, mikä heti vaikuttaa kuvituksen erottuvuuteen ja omaperäisyyteen.



Kuva 56. Luonnosmainen kuva osoittautui paremmin sivuston henkeen sopivaksi kuin puhdas ja kliininen kuva.

Vaikka en itse toimi sivuston valokuvien kuvaajana ja näin ollen en ole viime kädessä vaikuttamassa niiden sisältöön, vaikutin niiden yleisilmeeseen kuvien asettelulla ja ulkomuodolla. Pohdin kauan kuvien ulkoasua ja päädyinkin hyvin pian kahteen vaihtoehtoon: reaali maailman valokuviiin pohjautuvaa sekä hieman enemmän henkeen sopivaa, rosoista reunaviivaa käyttävää ulkoasua. Päätös näiden kahden kuvatyylin väliltä oli hankala, joten päädyin lopulta kompromissiratkaisuun. Pidin reaali maailman valokuvaa valkoisine reunoine jäljittelevää ulkoasua liian kliinisenä sivuston muuhun tunnelmaan verrattuna, mutta toisaalta se taas tasapainotti kuvitusta luonnosmaisten kuvituskuvien rinnalla. Päädyinkin lopulta ratkaisuun jossa, yhdistin molemmat elementit, rosoisen reunaviivan sekä puhtaan valokuvamallintamisen. Lopputulos oli tyydyttävä: reunaviivan karkeus on juuri ja juuri havaittavissa, mutta kuitenkin sen verran, että se hieman rikkoo kuvan kliinisyyttä ja tuo jännitettä kuvaan (kuva 57).



Kuva 57. Valokuvien muotoilussa on yhdistettynä kaksi efektiä, karkeus ja kliinisyys.

6 Loppupäätelmät

Visuaalisesti vetovoimaisen verkkosivun ulkoasun suunnittelu on vaativaa. Kuka tahansa voi suunnitella verkkosivujen ulkoasuja melko rajallisillakin tiedoilla ja taidoilla ja saavuttaa erinomaisiakin lopputuloksia. Saavuttaakseen johdonmukaisesti erinomaisia tuloksia on suunnittelijalla oltava tekemisestään selkeä päämäärä ja näkemys sekä suunnitteluun tarvittava tietotaito. Selkeä päämäärä on huolellisen ja perusteellisen ideoinnin ja suunnittelun lopputulosta. Suunnittelulla en tässä yhteydessä tarkoita itse visuaalisen ulkoasun suunnitteluprosessia, vaan visuaalisuuden itsensä suunnittelua: mitä visuaalisuudella halutaan ilmaista, mitä sen halutaan saavuttavan ja millaisena sen halutaan esiintyvän katsojalle. Jos näihin kysymyksiin ei ole saatu vastausta ennen varsinaisen suunnitteluprosessin alkua, on suuri mahdollisuus, että sivuston yhtenäisyys ja henki kärsivät merkittävästi suunnittelijan joutuessa tekemään visuaalisuuteen liittyviä päätöksiä osittain lennosta. Toisin sanoen, jos suunnittelijalla ei ole selvää päämäärää johon hän on pyrkimässä, visuaalisuuteen liittyvät päätökset eivät välttämättä noudata samaa linjaa ja näin jokin sommittelun elementti saattaa erottua muista kielteisesti. Yhtenäisten päätösten puuttuessa myös ulkoasun suunnitteluun käytetty aika voi kasvaa, jos päämäärää ei olla määritetty tarpeeksi selkeäksi.

Joskus suunnittelijalle kuitenkin tulee eteen tilanne, jossa poikkeaminen valitusta linjasta on edullisempaa, ellei myös välttämätöntä, jotta päämäärä voitaisiin saavuttaa. Tällöin suunnittelijan näkemys tulee tarpeeseen, ja se onkin monesti suunnittelijalle tärkein

ohjenuora pyrittäessä visuaalisesti vetovoimaisiin tuloksiin. Näkemys on hankala määriteltävä, sillä se perustuu hyvin pitkälle suunnittelijan omiin kokemuksiin ja siihen, kuinka hän heijastaa noita kokemuksia sen hetkiseen projektiinsa. Tästä syystä näkemystä ei oikeastaan voi opettaa vaan se opitaan kokemuksiemme kautta. Näkemys nojaa siis niin sanottuun suunnittelun reflektiiviseen tasoon (Norman 2004, 83–84). Mikäli suunnittelija tuntee, että linjauksen mukaan suunnitellussa sommitelmassa ”ei jokin ole oikein”, on päätös hetkellisesti muuttaa linjausta näkemykseen pohjautuva. Ilman näkemystäkin, siis pelkän päämäärän ja tietotaidon perusteellakin, päästään hyviin lopputuloksiin, mutta näkemys on seikka, joka tuo visuaalisuuteen suunnittelijan oman persoonan ja omaperäisyyden.

Kuten luvussa 3 mainitsin, on perusasioiden osaaminen suunnittelijalle äärimmäisen tärkeää. Ilman niiden hallintaa ei suunnittelija pysty perustelemaan päätöksiään, mikä on uskottavan vaikutuksen luomisen perimmäinen aate. Mikäli siis halutaan luoda visuaalisesti vaikuttavaa websuunnittelua, suunnittelijan on visuaalisesti ilmaistava osaamisensa ja pystyttävä samalla tavoin nimeämään syyt, miksi hän on tai vastaavasti ei ole noudattanut jotakin tiettyä sääntöä tai ohjetta. Pitää kuitenkin muistaa, että perustelun toimivuus on kiinni myös katsojasta ja tämän tietotaidosta ja kokemuksesta, mutta kuten jo mainitsin (luku 3), on asiantuntijaa miellyttävällä suunnittelulla suuri todennäköisyys miellyttää myös asiaan perehtymätöntä katsojaa.

Mutta mitkä tekijät sitten vaikuttavat internetissä esiintyville, parhaiden verkkosivujen listoille pääsemiseen? Tähän en löytänyt, enkä myöskään usko olevan edes olemassa yksittäisiä kriteerejä, jotka olisivat yleisesti käypiä, vaan kriteerit muodostuvat usean tekijän sekä käyttäjän tietotaidon yhteisvaikutuksesta. Esimerkiksi sivustolla, joka on perusasioiltaan täydellinen mutta joka ei kuitenkaan erotu muista vastaavanlaisista, on suuri mahdollisuus jäädä ilman huomiota. Varmasti listoille pääsyyn on vaikuttamassa myös listojen laatijoiden suhteellisen suppea ja tiivis joukko, jossa toisten laatimista listauksista otetaan vaikutteita. Näin listojen subjektiivisuus ei välttämättä ole täydellinen. Mielestäni kuitenkin sekään ei tyhjentävästi selitä listojen samankaltaisuutta, sillä listattujen sivustojen linja on loppujen lopuksi melko yhtenäinen eikä suuria poikkeamia tuosta linjasta näy. Listoille päässeistä sivustoista onkin havaittavissa yhtenäisyyttä juuri

luvussa 3 mainitsemisani seikoissa, kuten erottuvuudessa, omaperäisyydessä sekä perusasioiden hallinnassa.

Toiminnallisen osion tavoitteena oli luoda Osuuskunta Mekastamon verkkopalvelun ulkoasusta mahdollisimman vetovoimainen ja miellyttävä. Mielestäni onnistuin tavoitteessani, mutta matka onnistumiseen oli kivinen, vaikka luku 5 saattaisikin lukijalle viestiä toisin. Edellä jo kuvasin suunnittelijalle tärkeimmät seikat aloitettaessa verkkosivuprojektia: päämäärä, näkemys ja tietotaito. Näistä tietotaidon koin projektin alkuvaiheessa jo omaavani, ja tuo olettaus osoittautuikin melko hyvin paikkansa pitäväksi. Sen sijaan päämäärän ja näkemyksen suhteen olisi voinut tehdä pohjatyötä hieman enemmän. Vaikka suunnittelimme sekä ryhmässä että itsenäisesti päämääräämme, se jäi kuitenkin pintapuoliseksi. Emme pohtineet tarpeeksi syvällisesti esimerkiksi suunnittelun päälinjan eli kotikutoisuuden käsitettä; mitä on kotikutoisuus, millaista se on ja miksi halusimme juuri kotikutoista. Näihin kysymyksiin törmäsin jatkuvasti suunnitlessani ja jouduinkin usein pohtimaan tätä käsitettä lisää, vaikka olinkin jo suunnitellut suuren osan ilmeestä ja sivustosta. Tämä olinkin pääsyy, miksi suunnitteluun käytetty aika venyi kohtuuttomaksi sekä oma kiinnostukseni projektia kohtaan oli ajoittain melko olematonta. Lopulta kuitenkin mielestäni visuaalisesta ilmeestä tuli yhtenäinen ja eheä, mutta monet ongelmat olisi ollut vältettävissä huolellisella etukäteissuunnittelulla.

Selkeän päämäärän puuttuminen vaikutti myös omaan näkemykseeni sivuston lopullisesta visuaalisuudesta. Tämä näkyi selkeästi esimerkiksi sivuston asettelussa. Aloitin asettelun suunnittelun, kun tiesin sivuston sisällön vasta pintapuolisesti. Ongelmia tuotti varsinkin etusivu, jonka sisältöä emme olleet lainkaan miettineet. Törmäsin jatkuvasti seuraavaan kysymykseen: kuinka voin määrätä sivuston sisällölle asettelun, jos en edes tiedä millaista sisältö tulee olemaan ja kuinka paljon sitä tulee olemaan? Suunnittelinkin etusivun moneen kertaan uudelleen kuitenkin tuottaen aina lähes toinen toisensa kaltaisen, sisältöä kaipaavaan lopputuloksen. Vasta pyytäessäni apua sisällön suunnitteluun palaset loksativat kohdalleen ja lopullinen versio etusivusta olinkin ensimmäisiä suunnittelupalaverin jälkeisiä tuotoksia.

Tämä projekti opettikin sen, että vetovoimaisuus vaatii paljon muutakin kuin pelkän visuaalisen puolen hallinnan. Vaikkakin keskityin tässä opinnäytetyössä visuaalisuuden perusasioihin, on suunnittelijan tärkeätä taitaa myös tekijät, joita ilman perusasioiden täydellinen hallintakin tuottaa vain vajavaisia tuloksia. Loppujen lopuksi visuaalisesti vetovoimainen websuunnittelu on paljon haastavampaa kuin se aluksi saattaa vaikuttaa. Visuaalisuutta voidaan kyllä tuottaa melko pienelläkin vaivalla, mutta vetovoimaista ja loistavaa visuaalisuutta ei saavuteta ilman useiden tekijöiden täydellistä kontrollointia ja osaamista, ja siinä piileekin visuaalisesti vetovoimaisen websuunnittelun voima.

Lähteet

- Alexander, R. 2012. Using Texture Tastefully in Web Design
<http://designfestival.com/textured-web-designs/>. 18.10.2012.
- Amazee Labs. 2012. <http://www.amazeelabs.com/en>. 11.10.2012. Lupa 11.10.2012.
- Arnheim, R. 1974. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye, The New Version. Berkeley: University of California Press.
- Beaird, J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design 2nd Edition. Collingwood: Sitepoint.
- Boulton, M. 2007. Whitespace <http://www.alistapart.com/articles/whitespace/>. 19.9.2012.
- Bradley, S. 2010. Dominance: Creating Focal Points In Your Design.
<http://www.vanseodesign.com/web-design/dominance/>. 16.10.2012.
- Brown, C. 2012. The What, Why and How of Textures in Web Design.
<http://webdesign.tutsplus.com/tutorials/visuals/the-what-why-and-how-of-textures-in-webdesign/>. 16.10.2012.
- Cousins, C. 2012. Understanding the Rule of Thirds in Web Design.
<http://tympanus.net/codrops/2012/05/23/understanding-the-rule-of-thirds-in-web-design/>. 24.09.2012.
- Cox, P. 2011a. Developing Balance in Web Design.
<http://tympanus.net/codrops/2011/09/13/developing-balance-in-web-design/>. 21.09.2012.
- Cox, P. 2011b. Developing Emphasis in Web Design.
<http://tympanus.net/codrops/2011/09/30/developing-emphasis-in-web-design/>. 16.10.2012.
- Design Council. 2012. What is Design.
http://www.mech.hku.hk/bse/interdisciplinary/what_is_design.pdf. 18.10.2012.
- Fadeyev, D. 2009. User Interface Design in Modern Web Applications. Teoksessa Lennartz, S. (toim.), Friedman, V. (toim.). The Smashing Book. Lübeck: Smashing Media. 10–27.
- Foucault, M. 1983. This is not a pipe. Berkeley: University of California Press.
- Friedman, V. 2009. Ultimate Guide To Grid-Based Web Design: Techniques and Tools
<http://www.noupe.com/design/ultimate-guide-to-grid-based-web-design.html>. 18.10.2012.
- Harper, D. 2012. Visual (adj.). http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=visualis&searchmode=none. 10.10.2012.
- Hatva, A. 2002. Väriä harkiten. Teoksessa Hatva, A. (toim.). Verkkografiikka. Helsinki: Edita Publishing Oy. 63–76.
- Ice Lab. 2012. <http://www.icelab.com.au>. 11.10.2012. Lupa 12.10.2012.
- Ikonen, T. 2012. Verkkopalvelun elementtien visualisointi. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi
- Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. 2003. Universal Principles of Design. Gloucester: Rockport Publishers Inc.
- Lynch, P. J., Horton, S. 2009. Web Style Guide Online.
<http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>. 19.9.2012.

- Monsef IV, D. A. 2009. The ultimate guide to fantastic color usage in web design, usability and experience. Teoksessa Lennartz, S. (toim.), Friedman, V. (toim.). The Smashing Book. Lübeck: Smashing Media. 156–181.
- Mooze Design. 2012. <http://www.moozedesign.com/>. 11.10.2012. Lupa 11.10.2012.
- Noack, S. 2010. A Look into Color Theory in Web Design. http://sixrevisions.com/web_design/a-look-into-color-theory-in-web-design/. 30.9.2012.
- Norman, D. A. 2004. Emotional Design: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.
- Peitso, E. 2012. Suomennosta kätilöimässä: Skeuomorphism = siirtomuotoisuus?. <http://erkka.posterous.com/suomennosta-katiloimassa-skeuomorphism-siirto>. 16.10.2012.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi, 6., uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Samara, T. 2007. Design Elements: A Graphic Style Manual: Understanding the Rules and knowing when to break them. Gloucester: Rockfort Publishers, Inc.
- Saw, J. T. 2002. Design Notes. <http://daphne.palomar.edu/design/>. 16.9.2012.
- Scheingross, E. 2011. What is good design?. <http://www.evanwebdesign.com/2011/09/16/what-is-good-design/>. 6.9.2012.
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Publishing.
- Smith, K. 2012. All About the Color BROWN. <http://www.sensationalcolor.com/color-messages-meanings/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-brown.html>. 17.10.2012.
- Spool, J. 2007. The Difference Between Usability and User Experience. <http://www.uie.com/brainsparks/2007/03/16/the-difference-between-usability-and-user-experience/>. 2.10.2012.
- Stocks, E. J. 2007. Destroying the Web 2.0 look. Videoluento. <http://www.viddler.com/v/9b7e9501>. 20.9.2012
- Stocks, E. J. 2009. Sexy Web Design. Collingwood: Sitepoint.
- Tahvonen, J. 2002. Verkkajulkaisun typografia. Teoksessa Hatva, A. (toim.). Verkkografiikka. Helsinki: Edita Publishing Oy. 77–92.
- Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Zeldmann, J. 2011. Content precedes design. <http://www.zeldman.com/2008/05/06/content-precedes-design/>. 24.9.2012

Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: etusivu (jatkuu seuraavalla sivulla)



mekastamo
OSUUSKUNTA

Palvelut Työt Mekastamo Ihmiset Yhteisöt

moniosaajien osuuskunta

kasvatus. sosiaali. media. viestintä





mikä mekastamo?

Mekastamosta saat ammattitaitoiset toteuttajat viestintä- ja mediaprojekteihisi. Suunnittelemme ja tuotamme sisältöjä eri välineille, niin sähköiseen kuin printtimediaankin. Laajempien palvelukokonaisuuksien ohella saat meiltä työvoimaa myös yksittäisiin toimeksiantoihin tai projekteihin -joustavasti ja tarpeisiisi räätälöidysti.

[Lue lisää tästä! >](#)

...tai katso tarjottaviamme palveluita alta!

kasvatus- & sosiaalipalvelut tai...

Osuuskunta Mekastamo on perustettu keväällä 2011 tähän tarpeeseen. Jäsenemme ovat media-, viestintä- ja kasvatusalan ammattilaisia, jotka toimivat Mekastamon kautta itsenäisesti omilla ammateissaan tai osuuskunnan hallinnoiminen koulutusten ja työpajojen vetäjinä.

[Lue lisää tästä! >](#)





...media- & viestintäpalvelut

Osuuskunta Mekastamo on perustettu keväällä 2011 tähän tarpeeseen. Jäsenemme ovat media-, viestintä- ja kasvatusalan ammattilaisia, jotka toimivat Mekastamon kautta itsenäisesti omilla ammateissaan tai osuuskunnan hallinnoiminen koulutusten ja työpajojen vetäjinä.

[Lue lisää tästä! >](#)

Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: etusivun (jatkoa edelliseltä sivulta)

Mekastamon kautta itsenäisesti omissa ammateissaan tai osuuskunnan hallinnoiminen koulutusten ja työpajojen vetäjinä.

[Lue lisää tästä! >](#)

ja tässä vielä poimintoja töistämme, olkaa hyvät!

[Katso lisää tästä! >](#)

mukaan osuuskuntaan?

Osuuskunta tarjoaa yritysmuotona helpon ja riskittömän tavan työllistyä! Osuuskunta Mekastamo on perustettu keväällä 2011 tähän tarpeeseen. Jäsenemme ovat media-, viestintä- ja kasvatusalan ammattilaisia, jotka toimivat Mekastamon kautta itsenäisesti omissa ammateissaan tai osuuskunnan hallinnoiminen koulutusten ja työpajojen vetäjinä.

[Lue lisää tästä! >](#)

Company	Mekastamo	Resources
About us	Mikä?	Mikä?
Blog	Miksi me?	Ota yhteyttä!
Press center	Arvot	Request samples
Contact us	Ketä?	Earn free stickers

050-3753269

mekastamo@mekastamo.fi

Copyright © Osuuskunta Mekastamo | Kaikki oikeudet pidätetään | Powered by Joomla! | Hostaus [Hostingpalvelu](#)

Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: sisältösivu, Palvelut (jatkuu seuraavalla sivulla)


Palvelut
Työt
Mekastamo
Ihmiset
Yhteisöt

media- & viestintäpalvelut



verkkopalvelut

Verkkopalvelut ammattitaidolla ja huolella! Suunnittelemme ja toteutamme näyttävät Internet-sivustot niin pienille kuin suurillekin yrityksille asiantuntevalla ammattitaidolla. Voit olla varma, että suunnittelemamme www-kokonaisuutesi löytyy hakukoneilla ja on yhteensopiva eri alustojen kesken.

- + Logo-suunnittelu
- + Web-suunnittelu
- + Mainostarrojen suunnittelu
- + Sisällön tuotanto
- + Valokuvaus

- + Logo-suunnittelu
- + Web-suunnittelu
- + Mainostarrojen suunnittelu
- + Sisällön tuotanto
- + Valokuvaus



Jos tämä on juuri mitä tarvitset [ole yhteydessä!](#) >

Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: sisältösivu, Palvelut (jatkoa edelliseltä sivulta)

- + Logo-suunnittelu
- + Web-suunnittelu
- + Mainostarroyen suunnittelu
- + Sisällön tuotanto
- + Valokuvaus

Jos tämä on juuri mitä tarvitset [ole yhteydessä!](#) >

printtimedia

Suunnittelemme ja toteutamme näyttävät Internet-sivustot niin pienille kuin suurillekin yrityksille asiantuntevalla ammattitaidolla. Voit olla varma, että suunnittelemamme www-kokonaisuutesi löytyy hakukoneilla ja on yhteensopiva eri alustojen kesken.

- + Logo-suunnittelu
- + Web-suunnittelu
- + Mainostarroyen suunnittelu
- + Sisällön tuotanto
- + Valokuvaus

Jos tämä on juuri mitä tarvitset [ole yhteydessä!](#) >

Company	Mekastamo	Resources
About us	Mikä?	Mikä?
Blog	Miksi me?	Ota yhteyttä!
Press center	Arvot	Request samples
Contact us	Ketä?	Earn free stickers

050-3753269

mekastamo@mekastamo.fi

Copyright © Osuuskunta Mekastamo | Kaikki oikeudet pidätetään | Powered by Joomla! | Hostaus [Hostingpalvelu](#)

Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: sisältösivu, Ihmiset



Palvelut Työt Mekastamo Ihmiset Yhteisöt

monenkirjava joukkomme!





niko (web/print)

Olen graafinen suunnittelija ja olen suuntautunut erityisesti printtipuolen graafiseen suunnitteluun ja toteutukseen. Olen suunnitellut, taittanut ja toteuttanut valmiiksi painokelpoiseksi materiaaliksi muun muassa asiakas- ja henkilöstölehtiä, kirjoja, esitteitä.

 niko@mekastamo.fi

 twitter.com/niko

 facebook.com/niko



jonna (video)

Olen graafinen suunnittelija ja olen suuntautunut erityisesti printtipuolen graafiseen suunnitteluun ja toteutukseen. Olen suunnitellut, taittanut ja toteuttanut valmiiksi painokelpoiseksi materiaaliksi muun muassa asiakas- ja henkilöstölehtiä, kirjoja, esitteitä.

 jonna@mekastamo.fi

 twitter.com/jonna

 facebook.com/jonna

Company

About us
Blog
Press center
Contact us

Mekastamo

Mikä?
Miksi me?
Arvot
Ketä?

Resources

Mikä?
Ota yhteyttä!
Request samples
Earn free stickers

050-3753269

mekastamo@mekastamo.fi





Copyright © Osuuskunta Mekastamo | Kaikki oikeudet pidätetään | Powered by Joomla! | Hoitamus [Hostingpalvelu](#)

Osuuskunta Mekastamo, verkkopalvelu: sisältösivu, Yhteydet

Palvelut Työt Mekastamo Ihmiset **Yhteydet**

ollaanhän yhteyksissä?

lähetä meille postia!

Hundreds of successful projects have enjoyed the Bam Creative touch'. Clients large and small have engaged us for their website design and web development,

Nimi*

Sähköpostiosoite*

Puhelinnumero*

Viesti*

ja lähetä! ▶

yhteydet

Osuuskunta Mekastamo
 PL 45, 80110 Joensuu
 Puh: 050-5234234

- twitter.com/mekastamo
- mekastamo@mekastamo.fi
- youtube.com/mekastamo
- facebook.com/mekastamo

Company

About us
 Blog
 Press center
 Contact us

Mekastamo

Mikä?
 Miksi me?
 Arvot
 Ketä?

Resources

Mikä?
 Ota yhteyttä!
 Request samples
 Earn free stickers

050-3753269

mekastamo@mekastamo.fi

Copyright © Osuuskunta Mekastamo | Kaikki oikeudet pidätetään | Powered by Joomla! | Hostatus Hoistingpalvelu