

Sonja Kujansuu

Verkkosivujen graafinen suunnittelu ja käyttöliittymä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

21.4.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Sonja Kujansuu Verkkosivujen graafinen suunnittelu ja käyttöliittymä 40 sivua + 2 liitettä 21.4.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen tekniikka
Ohjaajat	markkinointijohtaja Heli Kemppainen lehtori Kauko Ojanen
<p>Insinöörityön tarkoituksena oli uudistaa Suomen MM-rallin verkkosivut ulkoisesti laadukkaammiksi ja selkeämmiksi sekä varmistaa optimoidun käyttöliittymän avulla entistä helpompi sisällön haltuunotto. Verkkosivusto toimii useiden sisäisten ja ulkoisten tiedotuskanavien emoaluksena ja näin ollen sen rooli kansainvälisen moottoriurheilutapahtuman markkinoinnissa on erittäin suuri. Visuaalisuuden ja toiminnallisuuksien ajanmukaistamisen tavoitteena on nousta tulevaisuudessa entistä vahvemmin edelläkävijäksi verrattuna rallin MM-sarjan muihin osakilpailuihin.</p> <p>Projektissa toteutettiin kansainvälisen autourheilutapahtuman sivuston graafinen suunnittelu alusta alkaen sekä asiakkaan kanssa tiiviissä yhteistyössä suunniteltu käyttöliittymä. Graafisen suunnittelun tukena käytettiin olemassa olevaa graafista ohjeistoa, jota soveltaen luotiin sivuille täysin päivitetty ilme. Mobiilikäyttäjien määrän valtavan kasvun vuoksi verkkosivuista suunniteltiin responsiiviset, jotta tavoitetaan entistä suurempi otanta kohdeyleisöstä.</p> <p>Työssä tarkasteltiin kirjallisuuden ja konkreettisten esimerkkien avulla graafisen suunnittelun ja käyttöliittymäsuunnittelun yhteisvaikutusta käytettävyyteen. Hyvä palvelukokemus syntyy, kun houkutteleva ulkoasu, toimiva tekninen toteutus ja hyvin suunniteltu käyttöliittymä ovat tasapainossa. Näihin kaikkiin osa-alueisiin vaikuttavat sommittelu- ja hahmotuspsykologian teoriat, jotka luovat rungon graafisesti toteutettaville palveluille. Suuri osa graafisen ja käyttöliittymäsuunnittelun periaatteista on perusteltavissa ihmisen luontaisen hahmotuskyvyn pohjalta.</p> <p>Työn tilastoitavissa olevat tulokset saadaan vasta insinöörityön valmistumisen jälkeen, joten loppupäätelmät tehtiin vain ulkoiseen lopputulokseen nojaten. Graafiselta olemukseltaan uudistettu sivusto on miellyttänyt sekä tekijöitä että ulkopuolisia kritikoita, joilta on pyydetty näkemystä visuaalisuuden toimivuudesta. Käyttöliittymän ja käytettävyyden osalta tulokset käydään läpi työn tilaajan kanssa verkkosivun julkaisun jälkeen, kun voidaan analytiikan avulla arvioida käyttäjien muuttunutta toimintaa sivustolla.</p>	
Avainsanat	graafinen suunnittelu, hahmolait, käytettävyys, käyttöliittymä, verkkosivu

Author Title	Sonja Kujansuu Graphic design and user interface for a website
Number of Pages Date	40 pages + 2 appendices 21 April 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructors	Heli Kemppainen, Marketing Director Kauko Ojanen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to renew the website of Finland's World Rally Championship event. The goal of the project was to enhance the quality of the site and ensure easier access to content with an optimized user interface. The project included the graphical layout for the website and the user interface planning. Because of the rapid growth in the mobile user group the website was designed to be responsive in order to reach a greater sample of the target audience.</p> <p>The study examined the synergy of graphic and user interface design for usability through literature and concrete examples. A well-balanced combination of attractive appearance, functioning technical implementation and well-designed user interface make a good user experience. A large part of graphic design and user interface principles can be explained by human psychology.</p> <p>Final conclusions were drawn only on the basis of the final layout, because the statistical results are not yet available. The renewed website has pleased both the client and other people who have commented on the visual result. The user interface and usability will be surveyed after publishing the website when analytics can be used to evaluate users' actions.</p>	
Keywords	graphic design, Gestalt, usability, user interface, website

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Graafinen suunnittelu	2
2.1	Graafisen suunnittelun perusteet	2
2.2	Sommittelu	3
2.3	Kontrastit	6
3	Verkkosivujen suunnittelu	7
3.1	Taustatekijät ja rakenteen suunnittelu	7
3.2	Käytettävyys ja käyttöliittymä	8
3.2.1	Esimerkkejä hyvästä ja huonosta käytettävyydestä	9
3.2.2	Hahmolaki	11
3.3	Värien käyttö verkkojulkaisussa	14
3.4	Verkkojulkaisun typografia	16
3.5	Mobiilin päätelaitteen vaatimukset ja rajoitukset suunnittelulle	17
4	Neste Oil Rallin verkkosivujen uudistus	19
4.1	Päivitystarve	19
4.2	Kohderyhmät	20
4.3	Suunnitteluprosessi	22
4.4	Graafinen käyttöliittymä ja navigointi	24
4.5	Visuaalinen määrittely ja sommittelu	29
4.5.1	Värit	31
4.5.2	Fontit	33
4.6	Mobiilin päätelaitteen vaikutus käyttöliittymään	33
5	Yhteenveto	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Etusivun ensimmäinen hahmotelma	
	Liite 2. Etusivun viimeisin hahmotelma	

1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on toteuttaa FIA:n (Fédération Internationale de l'Automobile) MM-rallisarjan Suomen osakilpailun, Neste Oil Rallin, uudet verkkosivut. Tässä raportissa käsitellään verkkosivujen toteutusta graafisen suunnittelun ja käyttöliittymäsuunnittelun näkökulmasta.

Työn tavoite on toteuttaa Neste Oil Rallille näyttävät verkkosivut, jotka vastaavat nyky maailman kasvaviin muutostrendeihin ja luovat pohjan, joka mahdollistaa entistä laadukkaamman ja monipuolisemman informaation jakamisen ja markkinointiviestinnän. Tarkoituksena on luoda houkuttelevat, kilpailukykyiset ja nykypäivän vaatimuksia tukevat verkkosivut, jotka tuovat tapahtumalle ja järjestäjäorganisaatiolle myönteistä näkyvyyttä ja tukevat myös kävijöiden elämystä tapahtumasta. Taustatyönä on tutkittu muiden rallin MM-sarjan osakilpailujen sivustoja ja asetettu tavoitteeksi olla MM-sarjan houkuttelevin osakilpailu. Verkkosivujen käytettävyyttä halutaan parantaa merkittävästi sekä luoda visuaalisuuden ja kuvien avulla vahvoja mielikuvia laadukkaasta tapahtumasta. Vanhoilta verkkosivuilta siirretään uusille lähinnä tekstisisältöä, ja rakenne ja käyttöliittymä suunnitellaan alusta asti uudestaan. Haasteena verkkosivujen suunnittelussa on suuren sisältömäärän asettelu helposti vastaanotettavaan muotoon. Sisällön tulee olla helposti omaksuttavissa ja intuitiivisesti löydettävissä. (1)

Työssä tutustutaan graafisen suunnittelun eri osa-alueisiin esimerkkien kautta ja tarkastellaan, mitkä tekijät vaikuttavat hyvän visuaalisen ilmeen aikaansaantiin. Verkkosivuilla käyttöliittymä on avainasemassa, kun pyritään erinomaiseen käyttökokemukseen ja sisällön esille tuomiseen. Verkkosivua voi toki käyttää ilman grafiikkaakin, mutta graafisen suunnittelun ja sommittelun keinoja hyödyntämällä voidaan saada aikaan entistä helpommin käytettävä sivusto. Työssä perehdytään myös mobiililaitteiden vaatimuksiin käyttöliittymän ja graafisen suunnittelun osalta.

Neste Oil Ralli on osa rallin maailmanmestaruussarjaa, ja se on ajettu vuosittain Keski-Suomessa heinä-elokuun taitteessa vuodesta 1951 lähtien. Vuonna 1997 kilpailun järjestämisen sai vastuulleen AKK Sports Oy, minkä yhteydessä kilpailun nimi muuttui alkuperäisestä Jyväskylän Suurajoista Neste Ralliksi. Vuonna 2006 pääyhteistyökumppanin nimenvaihdoksen myötä myös rallin nimi muuttui Neste Oil Ralliksi. Vuosien

1999 ja 2004 välisenä aikana Neste Ralli voitti parhaan MM-rallin tittelin peräti neljä kertaa. (2.)

Neste Oil Rallin järjestäjä ja tämän työn asiakasyritys on Vantaalla toimiva AKK Sports Oy, joka on suomalaisen autourheilun kattojärjestön, Suomea Kansainvälisessä Auto-liitto FIA:ssa edustavan AKK-Motorsport ry:n omistama markkinointiyhtiö. AKK Sports Oy kehittää ja toteuttaa Suomessa järjestettäviä autourheilutapahtumia ja hoitaa niiden valtakunnallista markkinointiviestintää. Yhtiön suurimman projektin, Neste Oil Rallin, lisäksi AKK Sports on järjestänyt kahtena peräkkäisenä vuotena rallicrossin MM-sarjan Suomen osakilpailun, RX Finlandin. Näiden lisäksi yhtiö järjestää useita kotimaisia autourheilukilpailuja. AKK Sportsin palveluksessa on noin 15 vakituista työntekijää. Tapahtumissa työskentelee lisäksi suurin joukoin talkoovoimaa ja kausityöntekijöitä. (3.)

2 Graafinen suunnittelu

2.1 Graafisen suunnittelun perusteet

Graafinen suunnittelu on kuvallista viestintää, jonka tarkoitus on yleensä joko kaupallinen tai taiteellinen. Taiteellista graafista suunnittelua voidaan verrata esimerkiksi taidemaalaukseen tai kuvanveistoon, joilla pyritään vain esteettiseen vaikuttavuuteen, ja teos syntyy näin ollen tekijänsä omilla ehdoilla. Kaupallinen graafinen suunnittelu alkaa aina asiakkaan antamalla toimeksiannolla, josta tulee käydä ilmi työhön liittyvät perusasiat. Työn laatu, tavoitteet, odotukset, aikataulu ja resurssit käydään läpi ennen työn aloittamista. Graafinen suunnittelija toimii oikeastaan monen eri osa-alueen asiantuntijana ja kokoaa yhteen palasia, joista koostetaan graafinen lopputuote, joka muodostuu typografiasta, kuvista ja graafisista elementeistä. Suunnittelijan on hyvä tuntea koko graafisen teollisuuden tuotantoprosessi, hallita ainakin perustiedot myynnistä ja markkinoinnista sekä tuntea käytettävät menetelmät typografiasta, sommittelusta ja väri-symboliikasta lähtien. (4; 5, s. 8–19.)

Graafinen tuote voi olla lähes mitä vain. Näemme ympärillämme jatkuvasti tuotteita, joiden ulkoasun joku on suunnitellut. Varsinaista suunnittelutyötä on esimerkiksi yrityksen ilmeen toteutus, jolloin yritykselle suunnitellaan logo, värimaailma ja graafiset elementit sekä koostetaan näistä valmiista elementeistä graafinen ohjeisto, jonka mukaan yrityksen kaikki materiaalit tulee toteuttaa. Monesti graafisen suunnittelijan työ onkin

taittamista, jolloin koostetaan valmiin ohjeiston mukainen tuote, kuten lehtimainos tai myyntiesite. Yleisimmin suunnittelijoiden käytössä olevat tärkeimmät ohjelmat ovat Adobe'n kuvankäsittelyohjelma Photoshop, taitto-ohjelma InDesign ja vektorigrafiikka-ohjelma Illustrator. (4.)

Painotuotteen ja digitaalisen materiaalin toteutus poikkeavat toisistaan hieman, mutta nykyisillä laitteilla ja ohjelmistoilla näiden välillä ei ole suurta eroavaisuutta. Verkkosivujen suunnittelu onkin oma lajinsa erikseen, mutta samat periaatteet ja säännöt ovat sovellettavissa myös tässä tapauksessa. Suunnittelutyössä oleellista on tuntee sommittelun perussäännöt, joita voidaan soveltaa kaikkiin graafisiin materiaaleihin verkkosivut mukaan lukien. Sommittelua tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi suunnittelijan täytyy tuntee sekä painettavien että digitaalisten julkaisukanavien rajoitukset ja mahdollisuudet.

2.2 Sommittelu

Sommittelulla tarkoitetaan kuvien, tekstien ja graafisten elementtien sopusuhtaista asetelua rajattuun tilaan, kuten lehden sivulle tai tietokoneen näytölle. Sommittelun pääperiaatteet ovat selitettävissä matemaattisten kaavojen tai hahmolakien avulla. Ihmissilmää miellyttävää matemaattista symmetriaa löytyy luonnosta, eivätkä esimerkitapaukset ole kaukaa haettavia. Esimerkiksi useimpien kukkien terälehtien määrä on yleensä aina jokin luku kultaista leikkausta määrittelevästä Fibonaccin lukujonosta, ja virusten muoto on symmetrinen ikosaedri eli 20-tahkoinen monitahokas. (6.)

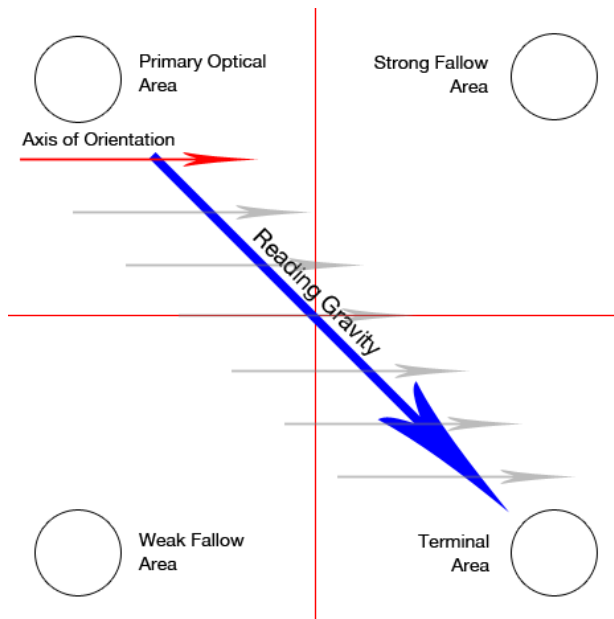
Tunnetuin sommitteluperiaate lienee kultainen leikkaus, jossa jana jaetaan kahteen osaan niin, että koko janan pituuden suhde suurempaan osaan on yhtä suuri kuin suuremman osan suhde pienempään. Janojen pituuksien suhde toisiinsa on sama kuin Fibonaccin lukujonon kahden peräkkäisen luvun suhde. Kun suurempaa lukua verrataan lukujonossa edeltävään pienempään lukuun, saadaan päättymätön irrationaaliluku, joka ilmaisee kultaisen leikkauspisteen janalla. Hyvin karkeasti voidaan puhua kultaisen leikkauksen likiarvosta 2:3 graafista materiaalia suunniteltaessa. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuva-ala jaetaan janoilla yhdeksään yhtä suureen osaan ja kuvan pääkohde tulee sijoittaa johonkin janojen leikkauspisteistä tai kuvan reunimmaiselle kolmannekselle, jotta kuvasta saadaan silmää miellyttävä ja tasapainoinen, kuten kuvassa 1. (6; 7.)



Kuva 1. Kuvan pääkohde eli auto on sijoitettu kultaiseen leikkauspisteeseen (8).

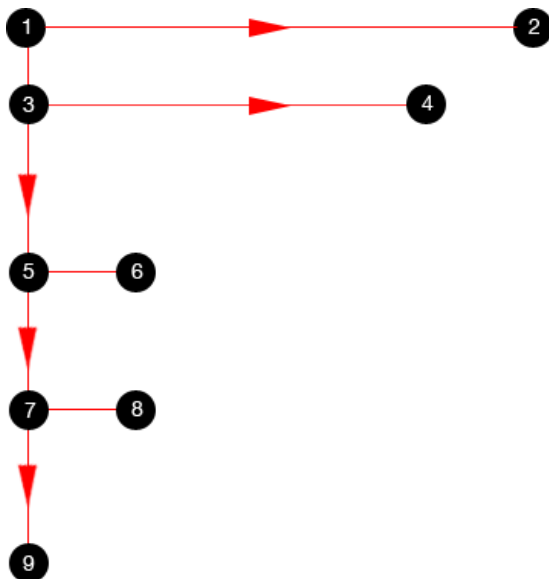
Esimerkiksi taidemaalauksessa ja valokuvauksessa kultainen leikkaus voidaan laskea hyvinkin tarkkaan, ja sen sijainti kannattaa pohtia tarkkaan kuvaa sommiteltaessa, mutta verkkosivujen suunnittelussa sommittelu on usein suurpiirteisempää päätelaitteiden erilaisuuden vuoksi. Verkkosivujen suunnittelussa käytetäänkin usein symmetristä sommittelua, jolloin sisältöalue asemoidaan keskelle näyttöä. Sisältöalueen sisällä voidaan toki hyödyntää sommittelusääntöjä kuvien ja bannereiden asemoinnissa harmonisen visuaalisuuden aikaansaamiseksi. (6; 7; 9, s. 367.)

Verkkosivuja suunniteltaessa sisältö kannattaa sommitella seuraten katseen kulku-suuntaa. Länsimaiset ihmiset ovat oppineet lukemaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, joten monet sommitteluperiaatteet noudattavat ihmisen luonnollista lukusuuntaa. Esimerkki tästä on kuvassa 2 esitelty Gutenbergin kaavio, jonka mukaan oleellimmat asiat on sijoitettava joko ylävasemmalle tai alaoikealle, jotta ne tulevat huomatuksi. Tämä pätee lähinnä runsaasti tekstiä sisältäviin sivuihin, joista lukija poimii lukusuunnan painopisteiden väliselle linjalle sijoittuvat tärkeimmät kohdat. Kaavion ohjeiden mukaisesti esimerkiksi logon tai klikkausta kaipaavan bannerin sijoittelu kannattaa tehdä vahvoihin huomiokohtiin eli ylävasemmalle tai alaoikealle. (10.)



Kuva 2. Gutenbergin kaavio esittää katseen kulkusuunnan tekstisisältöisellä sivulla (10).

Kuvassa 3 esitellyn Jakob Nielsenin F-mallin mukaan verkkosivujen käyttäjän katseen kulku noudattaa F-kirjaimen muotoista reittiä, kun käyttäjä silmäilee sivua. Katse alkaa ylhäältä vasemmalta ja jatkaa koko sivun leveyden halki oikeaan laitaan saakka. Sitten katse pomppaa taas vasempaan laitaan alempaan kohtaan, mutta oikealle kulkiessaan ei jatka aivan yhtä etäälle kuin sivun ylälaidassa. Yleensä tämän jälkeen sivua alaspäin rullattaessa katse pysyy tiiviisti sivun vasemmassa laidassa, mutta saattaa välillä tehdä pistemäisiä kohdistuksia sivun keskiosiin. (11.)



Kuva 3. Verkkosivulla katseen kulku seuraa Jakob Nielsenin F-mallin mukaista reittiä (10).

Verkkosivuilla kävijä harvoin lukee koko sisältöä vaan haluaa silmäilemällä löytää etsimänsä tiedon. Siksi sommitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota myös verkkojulkaisuissa ottaen kuitenkin huomioon eri alustojen resurssit ja mahdollisuudet. Edellä mainittujen esimerkkimallien pohjalta voidaan tehdä huomioita ja sovittaa mahdollisuuksien mukaan sivuston elementit katseen luonnollisen kulkureitin varrelle. F-mallin perusteella navigaatio sijoitetaan yleensä sivun yläosaan tai vasempaan laitaan, sillä oikea laita jää usein pimentoon eikä sivuston käytettävyyden kannalta oleellisia linkkejä välttämättä löydetä tarpeeksi jouhevasti. Oikeaan laitaan kannattaakin sijoittaa elementtejä, jotka tuovat vain lisäarvoa käyttäjälle, mutta eivät ole ensisijaisessa asemassa käyttökemuksen ja sisällön kannalta.

2.3 Kontrastit

Ihmiselle on luontevaa poimia ympäristöstä poikkeavuuksia, jotka erottuvat muusta taustasta. Silmä voi havaita eroavaisuuksia muun muassa väreistä, pinnoista ja muodoista. Poikkeavuuden suuruus määrittää, kuinka suuri kontrasti sillä on verrattuna muuhun ympäristöön. Kontrastien käyttö on hyvä tehokeino, kun halutaan korostaa asioita, ja tietynlainen kontrastisuus onkin lähes välttämätöntä graafista materiaalia suunniteltaessa. Erilaisia kontrasteja ovat muun muassa vahvuuskontrasti, värikontrasti, muotokontrasti ja pintakontrasti. Myös asemoinnissa voidaan hyödyntää kontrasteja, ja symmetrisyydestä poikkeavilla elementeillä voidaankin korostaa tärkeitä osioita. Keskelle näyttöä sijoitettu verkkosivun sisältöalue on silmälle miellyttävä, mutta keskiteytyn alueen sisällä voi hieman leikitellä erilaisilla asemoinneilla, jotta sisältö ei muutu tylsäksi ja tasapaksuksi. (9, s. 369.)

Vahvuuskontrasti voi olla esimerkiksi lihavoitu teksti, jonka avulla korostetaan jotakin sanaa tai lausetta tavallisen tekstin seassa. Värikontrasti on yksinkertaisimmillaan mustaa tekstiä valkoisella taustalla, jolla pyritään mahdollisimman helppoon lukukokemukseen. Värikontrasteihin ja värien käyttöön verkkojulkaisun suunnittelussa perehdytään tarkemmin luvussa 3.3. Myös muodoilla voidaan luoda kontrastia asettamalla erimuotoisia elementtejä vierekkäin tai sisäkkäin. Tämä on verrattavissa pintakontrastiin, jolloin luodaan kontrastia erilaisilla pinnoilla, kuten rosoisella ja tasaisella. Tätä voidaan käyttää myös painomateriaaleissa tekemällä esimerkiksi kiiltävä kohdelakkaus päällystämättömän paperin päälle. Erilaisia kontrastityyppisiä valaistaan esimerkein kuvassa 4. Kontrasteja voidaan käyttää myös typografiassa. (9, s. 369.)



Kuva 4. Erilaisilla kontrasteilla voidaan korostaa oleellisia asioita.

Verkkosivuilla kävijä näkee ensimmäisenä vain värien ja muotojen sekamelskaa, joka pikkuhiljaa selkeytyy silmäilyn edetessä. Se elementti, jolla on vahvin kontrasti muuhun massaan verrattuna, saavuttaa huomion ensimmäisenä. Kuvassa 4 varmasti ensimmäisenä silmille hyppäsivät värikontrastia esittelevät pallot. Väreillä saadaankin aikaan voimakkaita kontrasteja, joita voidaan tehostaa tai hillitä muodoilla ja pinnoilla. Kontrasteja tulisi kuitenkin käyttää harkitusti, sillä liian monen asian samanaikainen korostaminen kääntyy vain itseään vastaan eikä mikään tule selkeimmin esille. (9; 12.)

3 Verkkosivujen suunnittelu

3.1 Taustatekijät ja rakenteen suunnittelu

Verkkosivujen suunnittelu on hyvä aloittaa tiedostamalla tekemisen syyt ja tavoitteet. Syitä sivujen toteuttamiseen voi olla monia, mutta tässä tekstissä tarkastellaan verkkosivujen luomista markkinointitarkoitukseen. Nykyaikana lähes kaiken markkinoinnillisen sisällön voi digitalisoida, ja niin yleensä tehdäänkin, jos se on mahdollista. Mainostajan pitäisi kuitenkin pystyä aina perustelevaan ratkaisunsa kaupalliset tavoitteet. Jos tavoitteita ei pystytä asettamaan, kannattaa verkkoratkaisuun panostamiseen käytetyt resurssit siirtää johonkin muualle. (12; 13, s. 19.)

Syiden ja tavoitteiden jälkeen tulee miettiä, kenelle verkkosivuja tehdään eli mikä on sivuston varsinainen kohdeyleisö. Tämä vaikuttaa oleellisesti muiden osa-alueiden suunnitteluun, ja jos kohderyhmä tunnistetaan väärin, voivat tavoitteet jäädä saavuttamatta. Kohderyhmä voi olla tarkkaan rajattu, kuten ”12–15-vuotiaat tietokonepelejä pelaavat pojat” tai laajempi otanta erilaisista ihmisryhmistä. Mitä suppeampi ja homogeenisempi kohderyhmä on, sitä helpompaa sisällön tuottaminen ja graafinen suunnittelu on, sillä kohderyhmän sisällä kiinnostuksenkohteet ja maailmankatsomus ovat suuremmalla todennäköisyydellä yhtäläiset. Laaja kohderyhmä saattaa sisältää ihmi-

siä, joilla on erilaiset pohjatiedot verkkosivulla esittelystä aiheesta, erilaiset kiinnostuksenkohteet tai eri äidinkieli. Sisältö ja ulkoasu suunnitellaan aina kohderyhmään sopivaksi, mutta koska verkkosivuille pääsee kuka tahansa, on sisältö hyvä suunnitella ymmärrettäväksi myös kohderyhmän ulkopuolisille henkilöille. (9, s. 48–52.)

Ennen sivuston visuaalisen ulkoasun suunnittelua sivusta tehdään niin sanottu rautalankamalli, jossa hahmotellaan raakamuodossaan sivuston pääelementit, kuten navigaation paikka, sisältöalueet ja mahdolliset kuville ja bannereille varatut tilat. Tässä vaiheessa mietitään rakenteelliset ja toiminnalliset aspektit, joista lähdetään muodostamaan lopullista verkkosivulayoutia. Layout voidaan tehdä esimerkiksi Photoshopilla, josta se on helppo pilkkoa osiin ja koodata lopulliseen muotoonsa. Sisältö, visuaalisuus ja käyttöliittymä ovat jokainen riippuvaisia toisistaan. Rautalankamallia suunniteltaessa on tehtävä ratkaisut verkkosivujen käytettävyydestä ja käyttöliittymäratkaisuksista. Jos sivustolle halutaan hienoja teknisiä tai visuaalisia toteutuksia, on pystyttävä perustelemaan, tuoko toteutus käyttäjälle lisäarvoa vai onko se vain turhaa kikkailua. Näitä on hankalaa jälkikäteen muuttaa, joten prototyyppiä on hyvä testata ennen projektin eteenpäin viemistä. (12; 13.)

3.2 Käytettävyys ja käyttöliittymä

Hyvä palvelukokemus syntyy kokonaisuudesta, jonka luovat ulkoasu, tekninen toteutus ja käytettävyys. Hyvin suunniteltu käyttöliittymä on tärkein osa onnistuneen käytettävyyden varmistamista, ja sitä tukee laadukas sisältö. Käyttöliittymä on se näkyvä osa, jolla ihminen käyttää palvelua, ja tähän kuuluvat muun muassa linkit sivulta toiselle, tiedonhakutoiminto ja lomakkeet. Osa verkkosivun käyttöliittymää on myös selain, jonka painikkeet ja valikot ottavat osaa sivuston käytettävyyteen. Hyvän käytettävyyden taustalla on oletus, että käyttöliittymä on mahdollisimman ”näkymätön”, eli käyttäjän ei tarvitse miettiä, kuinka palvelua käytetään, vaan asiat löytyvät helposti ja intuitiivisesti. Verkkopalvelussa ei riitä kaunis ulkoasu tai laadukas tekninen toteutus eikä edes yksinään hyvä käytettävyys, vaan kaikkien palasten tulee nivoutua yhteen niin, että lopputulos palvelee käyttäjää mahdollisimman hyvin. Huonosti suunniteltu verkkopalvelu ei palvele ketään, vaan pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaat kilpailijan luo. Hyvä käytettävyys on myös yksinkertaistamista, jolloin tuotteesta poistetaan kaikki ne ominaisuudet, jotka eivät tuota lisäarvoa asiakkaalle. Käyttöliittymä on suunniteltava asiakaslähtöisesti, asiakkaan tarpeet tunnistaen. Jos tarpeita ei ole tiedossa ennen

suunnittelun aloitusta, ne pitää selvittää. Suunnittelun ja toteutuksen välissä kannattaa-kin toteuttaa jonkinlainen käytettävyystudkimus, jotta vältetään kalliilta laskuilta myöhäisemmässä vaiheessa ja taataan laadukkaampi lopputulos. Käytettävyystudkimuksia voidaan tehdä esimerkiksi verkkokyselyillä, ryhmä- ja yksilöhaastatteluilla tai asiantuntija-arvioinnilla. (9; 13.)

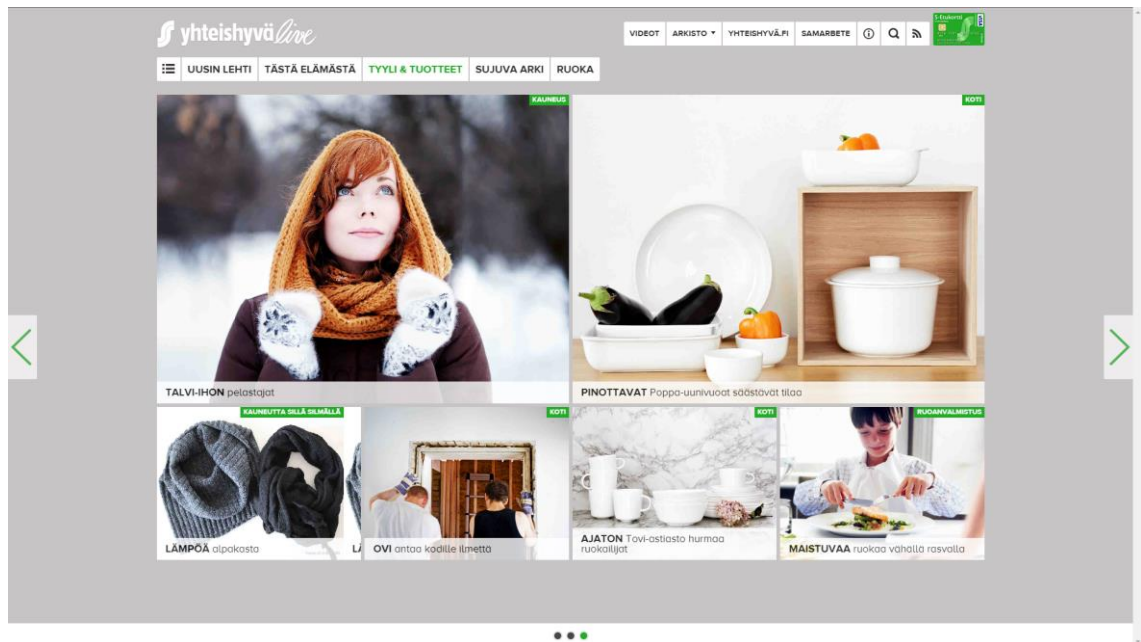
Hyvä käyttökokemus syntyy, kun kaikki aiemmin mainitut ominaisuudet – miellyttävä ulkoasu, laadukas sisältö, toimiva tekninen toteutus ja hyvä käytettävyys – ovat tasapainossa. Minkään ominaisuuden ei tule häiritä toista tai olla hyökkäävästi esillä. Monet verkkosivut on suunniteltu graafikko- tai insinöörilähtöisesti, jolloin lopputulos saattaa olla joko kaunis mutta käytettävyydeltään huono tai teknisesti toimiva mutta edelleen onneton käytettävyydeltään. Siksi verkkopalvelu tulee suunnitella yhteistyössä eri alojen ammattilaisten kanssa, jolloin kaikki osa-alueet saadaan toimimaan yhdessä. Käytettävyys kannattaa testata keskivertokäyttäjillä, jotka parhaiten tietävät, mitä palvelulta haluavat. Palvelun on vastattava asiakkaan tarpeita, eikä aina edes pelkkä käytettävyydsiantuntijan lausunto riitä. (13.)

3.2.1 Esimerkkejä hyvästä ja huonosta käytettävyydestä

Monesti näkee hienon näköisiä verkkosivuja, joiden käytettävyyttä ei ole mietitty loppuun asti ja tehdään ratkaisuja, jotka eivät tuo käyttäjälle mitään lisäarvoa. Esimerkkinä on S-ryhmän Yhteishyvä-asiakaslehden verkkoversio, Yhteishyvä Live, jossa on panostettu komeaan ulkoasuun suurine kuvineen ja kookkaine teksteineen, mutta käytettävyydeltään sivu vaatii vielä parannettavaa.

Kuvassa 5 näkyvä Yhteishyvä Liven käyttöliittymä näyttää yksinkertaiselta, mutta se ei toimi yhtä intuitiivisesti kuin monilla verkkosivuilla, joita on totuttu käyttämään. Aiheesta toiseen liikutaan sivuttaissuunnassa nuolia klikkaamalla, jolloin aihepiirin vaihtuminen ilmaistaan joko selainikkunan alalaidassa näkyvillä palloilla tai ylänavigaation väri- vaihdolla. Ensimmäistä kertaa sivuilla vieraillessa mielen valtaa hämmennys, kun hiirellä vierittämällä ei tapahdu mitään, eikä jutun avattuaan pääsekään enää helposti takaisin sinne mistä tuli. Vaakasuunnassa liikkuminen vaatii sellaista hiiren käyttöä, jota yleensä verkkosivuilla pyritään tarkoituksenomaisesti välttämään. Sivusto on selkeästi suunnattu mobiililaitteeseen, mutta ominaisuuksien pitäisi toimia siitakin huolimatta yhtä sulavasti sekä kiinteällä päätelaitteella että mobiilissa. Muuttamalla sivuston käyt-

tölliitymä perinteiseen pystysuunnassa vieritettävään muotoon toimisi tämä sivu käytettyvyydeltään moitteettomasti.



Kuva 5. Yhteishyvä Live -verkkosivun selaus toimii sivuttaissuunnassa (14).

Verkkosivu on onnistunut tehtävässään, kun käyttäjän ei tarvitse ajatella liikaa tietoa etsiessään. Uuden lastensairaalan verkkosivu kuvassa 6 on tarkoitettu jokaiselle suomalaiselle, ja se pyrkii keräämään varoja sairaalan rakentamiseen. Sivuston on siis syytä olla mahdollisimman helppokäyttöinen, jotta lahjoituksen teko on jokaiselle käyttäjälle yksinkertaista ja mahdollista riippumatta tietoteknisistä taidoista. Tässä onkin onnistuttu, ja navigoinnista ja lahjoittamisesta on tehty todella helppoa.

Sivulla on hyödynnetty tyhjän tilan voimaa, väriharmonioita, kontrasteja, selkeitä kuvakkeita ja fonttia sekä seuraavassa luvussa käsiteltäviä hahmolakeja. Nopeasti tarvittava informaatio ja toiminnot löytyvät heti etusivulta, ja lisätieto on nopeasti tavoitettavissa luontelevassa paikassa sijaitsevan navigaation kautta.

Kuva 6. Uusi Lastensairaala 2017 -verkkosivu on käytettävyydeltään hyvin intuitiivinen (15).

3.2.2 Hahmolaki

Erityisesti käyttöliittymäsuunnittelussa tärkeää on tehdä sisällöstä helposti tulkittavaa ja selailtavaa, sillä kilpaileva sivusto on vain klikkauksen päässä. Jos etusivulta ei saa selville, mistä on kyse, sivu sulkeutuu yhtä nopeasti kuin aukesikin. Siksi on tärkeää tehdä sivusta helposti hahmotettava ja luoda yksittäisistä asioista selkeitä kokonaisuuksia. Ihmisellä on luontainen taipumus muodostaa näkemistään asioista helpommin käsiteltäviä, ja tämän taipumuksen taustalla ovat niin kutsutut hahmolait, jotka osoittavat säännönmukaisuuden ihmisen kyvyssä hahmottaa kokonaisuuksia. Saksan kielen muotoa tarkoittavasta sanasta nimensä saaneet Gestalt-hahmolait esittävät teorioita, joiden pohjalta voidaan ymmärtää paremmin ihmisen hahmotuskykyä ja suunnitella toimivampia käyttöliittymiä. Kuten kaikissa teorioissa, myös tässä on poikkeuksensa, eikä ohjeita tule ottaa ainoana oikeana vaihtoehtona. (12.)

Verkkosivun graafisessa suunnittelussa lähtökohtana tulee pitää selkeyttä ja varmistaa, että käyttäjä löytää tärkeimmän tiedon helposti ja yhdistää toisiinsa liittyvät asiat toisiinsa. Seuraavaksi esitellään web-suunnittelun kannalta tärkeimmät hahmolait. (12, s. 180.)

Samanlaisuuden hahmolaki

Samankaltaiset elementit yhdistyvät mielessä toisiinsa riippumatta niiden läheisyydestä. Samalla värillä, muodolla tai vaikkapa fontilla voidaan yhdistää asioita, jotka halutaan mielletäväksi samaan aihepiiriin. (12, s. 180.)

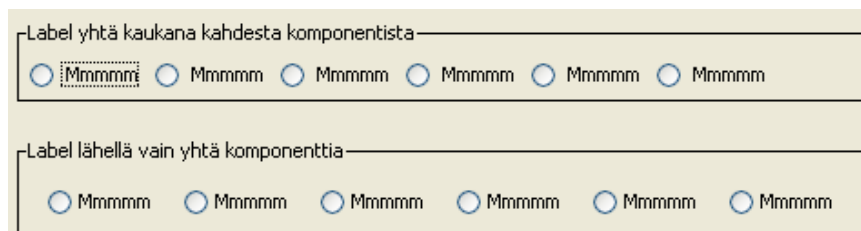
Kuvassa 7 on jääkiekkajoukkueen ottelukalenteri, johon on korostettu pelipäivät selkeästi toisistaan erottuvilla väreillä riippuen siitä, onko kyseessä koti- vai vierasottelu. Samalla värillä merkityt kohdat hahmotetaan sujuvasti yhteenkuuluviksi, ja sisällön haluttuunotto helpottuu.



Kuva 7. Sama väri helpottaa erottamaan kotiottelut vierasotteluista (16).

Läheisyyden hahmolaki

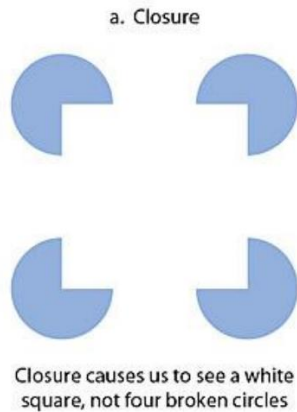
Toisiaan lähellä sijaitsevien elementtien mielletään kuuluvan yhteen. Esimerkiksi verkkosivujen lomakkeissa valintapainike ja siihen kuuluva seliteteksti tulee sijoittaa lähelle toisiaan, jotta ne yhdistyvät toisiinsa, kuten kuvassa 8. (12; 17.)



Kuva 8. Ensimmäisessä palkissa tekstit ovat yhtä kaukana valintapainikkeista. Alemmassa taas valintapainike on tuotu lähelle tekstiä, jolloin hahmotetaan niiden yhteenkuuluvuus. (17.)

Sulkeutuvuuden hahmolaki

Ihmisellä on luontainen taipumus muodostaa kokonaisia kuvioita, vaikka näkemämme kuvio olisi epätäydellinen. Siksi kuvassa 9 nähdään enemmän valkoinen neliö ympyröiden päällä kuin neljä ympyrää, joista kustakin puuttuu osa. (12.)



Kuva 9. Sulkeutuvuuden lain mukaan kuvassa nähdään valkoinen neliö ympyröiden päällä (12).

Sulkeutuvuuden lakia käytetään tehokkaasti verkkosivuilla, kun halutaan yhdistää asioita keskenään. Yleensä tämä tehdään jonkinlaisilla laatikoilla tai rajaavilla linjoilla, joiden sisälle yhteen kuuluvat asiat sijoitetaan. Alueita voidaan rajata myös muilla elementeillä tai tyhjällä alueella, sillä aivot muodostavat hahmolain perusteella automaattisesti tarvittavan rajauksen. Tyhjä tila ja ohuet katkoviivat luovat rajauksen myös kuvassa 10 olevan verkkosivun elementeille.



Kuva 10. Sulkeutuvuuden hahmolaki verkkosivulla sovellettuna (18).

Tuttuuden hahmolaki

Tuttuuden hahmolakia hyödynnetään markkinoinnissa jatkuvasti. Yrityksellä on tunnistettava ilme, jota toistetaan useassa eri ympäristössä, jolloin siitä tulee tuttu. Sama pätee verkkosivujen suunnittelussa, kun graafinen ilme pidetään samana läpi koko sivuston. Hahmolain mukaan tutut kohteet tavoittavat huomion ensimmäisenä. (12.)

3.3 Värien käyttö verkkojulkaisussa

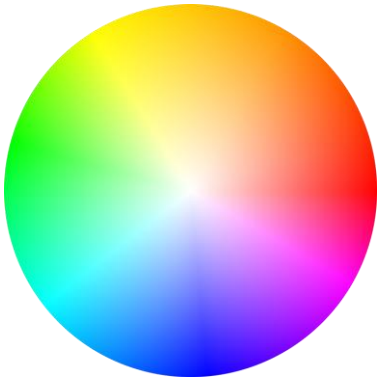
Värien käytöllä on suuri merkitys verkkojulkaisussa, eikä värejä tule valita hetken mieli-johteesta. Käyttöön kannattaa valita enintään 2–3 väriä valkoisen ja mustan lisäksi, ja niiden kannattaa olla pääasiassa samoja kuin logossa käytetyt värit, jotta ei synny värisekamelskaa. Jokainen väri luo omanlaisensa mielikuvan, joten kannattaa miettiä, mitä värillä haluaa viestiä. Värisymboliikkaan ja värianalyysiin tutustumalla voidaan välttää tahattomien värien mielikuvien syntymistä. (9, s. 392–397.)

Taulukossa 1 on esitetty värien aiheuttamia miellelyhtymiä Korpelan ja Linjaman mukaan.

Taulukko 1. Värien luonteita (9, s. 393).

Väri	Luonne
Sininen	Kylmä, etäinen, raikas
Violetti	Raskas, arvokas, suttuinen
Punainen	Aktiivinen, lämmin, innostava, ärsyttävä
Oranssi	Raikas, valoisa, myönteinen
Keltainen	Eloisa, myönteinen, lämmin
Vihreä	Pirteä, kasvun väri, rauhoittava
Musta	Synkkä, scifimäinen, herättää kunnioitusta, pelottava
Valkoinen	Puhdas, täydellinen väri, soveltuu lähes kaikkiin käyttötarkoituksiin

Värisuunnittelussa voidaan käyttää työkaluina väriharmonioita tai -kontrasteja. Molemmissa tapauksissa värit valitaan sen perusteella, missä ne sijaitsevat väriympyrän kehällä. Kuvassa 11 on väriympyrä, jossa näkyvät pää- ja välivärien lisäksi myös värien eri tummuusasteet valkoisesta kylläiseen värisävyyn. (9, s. 392–397; 19.)



Kuva 11. Väriympyrä (19).

Väriharmonioita ovat *lähiväriharmonia*, jolloin valitaan ympyrässä toisiaan lähellä sijaitsevia sävyjä, *vastaväriharmonia*, jolloin käytetään vastakkaisia värejä, *yksiväriharmonia*, joka perustuu yhden värin eri tummuus- ja vaaleusasteiden yhdistämiseen ja *valööriharmonia*, jossa yhdistetään eri harmaan sävyjä. Värikontrasti saadaan aikaan käyttämällä vastavärejä, yhdistämällä kylmiä ja lämpimiä sävyjä tai valööririnnastuksilla eli värin tummia ja vaaleita sävyjä rinnastamalla. Kontrastia voidaan luoda myös kvaliteetti- tai kvantiteettikontrastilla, jolloin rinnastetaan joko värien kylläisyysasteita tai valovoimaltaan poikkeavia värejä. (9, s. 392–397.)

Yrityksellä on usein käytössään valmis graafinen ohjeisto, jonka mukaan verkkosivutkin tulee suunnitella. Graafisessa ohjeistossa määritellään yrityksen viralliset värit, kerrotaan logon käytöstä eri ympäristöissä ja ohjataan graafisten elementtien oikeaoppiseen käyttöön. Usein graafinen ohjeisto on tehty tavanomaisia painettavia materiaaleja varten, eikä se ota kantaa verkkosivuston tai muun digitaalisen materiaalin toteutukseen, joten sitä voidaan soveltaa verkkosivusuunnittelussa vapaammin. Värien tulee kuitenkin aina noudattaa ohjeiston antamia värikoodeja.

Verkkajulkaisuissa käytetään RGB-väritilaa, joka on additiivinen eli lisäävä väritila, toisin kuin painotuotteissa käytettävä neliväritila CMYK. Tietokoneen näytöllä jokaisen pikselin takana on kolme eriväristä pistettä (osavärit punainen (R), vihreä (G) ja sininen (B)), joiden takaa tulee valo. Valon määrää säätelemällä saadaan aikaan haluttu väri näytölle. Jokaisella osavärillä on käytössä sävyt 0–255, jolloin värejä on käytössä yhteensä 256^3 eli lähes 16,8 miljoonaa. Kullakin värillä on oma RGB-arvo, jolloin värisävy ilmaistaan kolmella osavärien sävyä ilmaisevalla luvulla, esimerkiksi 36, 74, 142. Tästä RGB-arvosta taas voidaan muodostaa verkkosivun käyttämän HTML-koodin ymmärtämä heksadesimaalinen muoto, jossa käytetään arvoja 0–9 ja A–F. Kirjaimet toimivat

tässä 16-kantaisessa järjestelmässä lukuina 10_{10} – 15_{10} , ja ne lasketaan kuten kymmenkantaisen desimaalijärjestelmän luvut. RGB-arvosta 36, 74, 142 saadaan yksi luku kerrallaan muunnettuna heksadesimaaliarvo #244A8E, joka voidaan sisällyttää verkkosivun HTML- tai CSS-koodiin. (20; 21.)

3.4 Verkojulkaisun typografia

Kun kirjapainotaito kehittyi noin 500 vuotta sitten, täytyi myös tekstille kehittää muotoilutapa, joka tänä päivänä tunnetaan nimellä typografia. Typografia tarkoittaa siis tekstin muotoilua, jonka tehtävänä on esittää teksti helppolukuisella ja miellyttävällä tavalla. Kirjaintyyppi eli tavallisemmin fontti tarkoittaa kirjainten ulkoasua. Kirjaintyyppien yleisin jaottelu tehdään päätteellisiin serif-fontteihin ja päätteettömiin sans serif -fontteihin. Usein kirjaintyyppit jaotellaan myös päätyyppeihin groteski (sans serif) ja antiikva (serif), mikä on kuitenkin Janatuisen (22) mukaan harhaanjohtavaa, koska kaikkia päätteellisiä kirjaimia ei lasketa antiikvaksi. Kirjaimia käytetään joko suuraakkosina eli versaaleina tai pienaakkosina eli gemenoina. Lähinnä tyylisyistä on olemassa myös versaalin ja gemenan välimuoto kapiteeli, joka on korkeudeltaan sama kuin gemena, mutta versaalikirjaimen näköinen. Kuvassa 12 esitellään kirjaimien eri osat, kirjaintyyppit ja aakkoslaajit. (22.)

#1 Kirjaimien anatomia



Kuva 12. Kirjaimien anatomia (22).

Typografian tarkoitus on tehdä tekstistä helposti luettavaa. Luettavuudeltaan hyviin fontteihin luokitellaan usein päätteelliset fontit, joita käytetäänkin muun muassa kauno-kirjallisuudessa ja muissa pitkissä teksteissä, joiden asiasisältö on ulkoasua tärkeämpi. Gemenat ovat luettavuudeltaan versaaleja ja kapiteeleja parempia, joten suuraakkosin kirjoitettua tekstiä tulisi välttää erityisesti leipätekstissä, mutta myös otsikoissa. Verkkojulkaisuissa yhtenäiset tekstipätkät ovat yleensä lyhyempiä kuin painotuotteissa, jolloin fontti voidaan valita vapaammin. Luettavuuteen vaikuttaa kirjaintyyppin lisäksi muun muassa fontin koko, rivi- ja kirjainvälistys ja tekstin kontrasti taustaan nähden. (9.)

Verkkojulkaisussa ei tule ainoastaan kiinnittää huomiota kirjaintyyppin toimivuuteen asiasisällön kiinnostavuuden suhteen, vaan myös sen toimivuuteen kaikilla mahdollisilla alustoilla. Aina tämä ei ole mahdollista, jos loppukäyttäjä on esimerkiksi valinnut selaimensa asetuksista oletusfontin tai suunnittelijan valitsemaa fonttia ei löydykään käyttäjän päätteeltä. Nykyään fonttiongelmia ovat osittain historiaa web-fonttien yleistyttyä. Verkkojulkaisun ja painotuotteen välinen ero kirjaintyyppin valinnassa on digitaalisen laitteen huono erottelukyky ja selaimen tarjoamat mahdollisuudet, jotka vaihtelevat runsaastikin. Verkkojulkaisuissa fontiksi voidaan valita sellainen, joka on korvattavissa jollakin vastaavalla samannäköisellä fontilla. (9.)

3.5 Mobiiliin päätelaitteen vaatimukset ja rajoitukset suunnittelulle

Nokia raportoi vuonna 2010, että keskivertokansalainen katsoo puhelintaan peräti 150 kertaa päivässä tai kuuden ja puolen minuutin välein (23). Tammikuussa 2014 mobiililaitteiden käyttö ylitti jo PC-käytön (24). 6.11.2014 julkaistun tilaston mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista 59 % on viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt internetiä matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla. 16–24-vuotiaiden keskuudessa kyseinen luku on jo huikeat 87 %. (25.)

Mobiililaitteiden käytön rajun kasvun vuoksi uudet verkkosivut suositellaan suunniteltavan myös mobiililaitteille sopiviksi. Mobiililaitteen vaatimukset poikkeavat kuitenkin hieman pöytäkoneesta muun muassa muistin määrän, verkkoyhteyden nopeuden ja laitteiden selainten rajallisuuden takia. Verkkosivun mobiiliversiota ei tulekaan pitää vain kutistettuna versiona täysversiosta, vaan sitä tulee myös ominaisuuksiltaan keventää mobiililaitteeseen sopivammaksi ja poistaa raskaita ja ylimääräisiä ominaisuuksia, kuten liikkuvia elementtejä ja korkearesoluutioisia kuvia. Oleellinen asia mitä tahansa

sivustoa suunniteltaessa on muistaa käytettävyys. Sivuston tulee olla yhtä helposti ja intuitiivisesti käytettävissä sekä mobiililaitteella että pöytäkoneella. Myös käyttöliittymän ohjaus muuttuu eri laitteilla. Pöytäkoneella sisältöä selataan ja linkkejä klikataan hiirellä ja näppäimistöllä, mutta mobiililaitteita käytetään tavallisesti kosketuksella, jolloin esimerkiksi hiiren liikautuksella muuttuvat elementit, kuten linkkien värin vaihtuminen, jäävät turhiksi. (13; 26.)

On mahdollista suunnitella kokonaan erillinen mobiilisivusto, joka näyttää ja on sisällöltään erilainen kuin alkuperäinen selainversio. Ne ovat hyvin karsittuja ja kevennettyjä versioita eivätkä sisällä samoja ominaisuuksia kuin täysversio. Näitä sivustoja ovat yleensä ne, joille päästään muuttamalla verkkosivun osoitteeseen www:n tilalle m; esimerkiksi m.vr.fi. Tässä tapauksessa on hyvä antaa käyttäjälle mahdollisuus käyttää myös sivuston täysversiota. Toinen vaihtoehto on tehdä alkuperäisestä sivustosta responsiivinen eli joustavasti laitteeseen mukautuva, jolloin sivusta ei tarvitse tehdä useaa erillistä versiota, vaan sivu mukautuu automaattisesti näyttölaitteeseen sopivaksi. Responsiivisuus täytyy tehdä mahdolliseksi jo sivuston koodauksen alkuvaiheessa, sillä myöhemmin sen toteutus on lähes mahdotonta. Responsiivinen sivu kaventaa sivuston leveyttä palsta kerrallaan siirryttäessä pienempään näyttötilaan. Kuvassa 13 on esimerkki responsiivisesta sivustosta, joka mukautuu sujuvasti pienempään näyttöön ja jonka navigaatio sujahtaa pudotusvalikkoon älypuhelimien näytöllä, jotta se ei vie liikaa tilaa näytöltä. (27.)



Kuva 13. Responsiivinen sivusto pöytäkoneelle, tabletille ja älypuhelimelle mukautettuna.

Teknisten rajoitteiden takia sivuston suunnittelu täytyy tehdä nykyään aivan eri lähtökohdista kuin ennen, kun sivustolla oli yksi kiinteä leveys. Monet asiantuntijat puhuvat ”mobiili ensin” -suunnittelun puolesta, jolloin verkkosivun suunnittelu aloitetaan mobiiliversiosta ja laajennetaan sitten sopimaan myös selainkäyttöön. PC:llä selainta käytettäessä sivuston sisältöalue on asemoitu näytön keskelle ja näyttötilaa jää tyhjäksi sisällön molemmin puolin toisin kuin mobiililaitteessa, jossa pyritään täyttämään koko näytön ala tarpeellisella sisällöllä. Monilla sivuilla näkee selainikkunan reunaan kiinnitettyjä painikkeita tai muita ylimääräisiä elementtejä, jotka eivät toimi mobiiliversiossa. Nämä tulisikin karsia jo suunnitteluvaiheessa pois, jotta vältetään mahdolliset ongelmat pienillä näyttölaitteilla. Nykyisillä mobiililaitteilla ei ole mitään standardoitua resoluutiota, joten sivu näyttää joka laitteella aina hieman erilaiselta. Näyttöjen suhteellisen pienuuden vuoksi klikattavien elementtien ympärille on syytä jättää hieman ylimääräistä tilaa, jotta sormella klikattaessa osutaan varmasti oikeaan kohtaan. Myös lomakkeiden toteutus kannattaa tehdä eri tavalla kuin vain selainkäyttöön tarkoitettujen lomakkeiden. Lomakkeen kenttää napautettaessa laite yleensä suurentaa kentän, ja sen vasemmalle tai oikealle puolelle sijoitettu vihjeteksti saattaa jäädä näkymättömiin. Vihjeteksti on suositeltavaa sijoittaa kentän yläpuolelle, jolloin se todennäköisemmin pysyy näkyvässä, kun kenttään kirjoittaa. Vihjetekstien sijoitus kentän yläpuolelle tuo myös enemmän tilaa kenttien väliin, mikä minimoi virheklikkauksia. (26; 27.)

4 Neste Oil Rallin verkkosivujen uudistus

4.1 Päivitystarve

Neste Oil Ralli on MM-sarjan palkituin osakilpailu kilpailunjärjestäjänä turvallisuuden, reitin, tapahtuman ja markkinointitoimenpiteiden osalta. Näiden osalta on konsultoitu myös muita MM-osakilpailuja. Neste Oil Ralli haluaa uudella verkkosivustollaan vastata myös tähän näkökulmaan ammattimaisella ja laadukkaalla toteutuksella, jossa vastataan nyky maailman kasvaviin muutostrendeihin sekä luodaan verkkosivustolle pohja, joka mahdollistaa entistä laadukkaamman informaation jakamisen ja markkinointiviestinnän. Tapahtuman kumppanit tuovat osuutensa viestinnän vaatimukseen, ja verkkosivuston ykköshaasteena onkin vastata kaikkien ulkoisten viestintäkanavien vaatimien sisällöllisten tarpeiden tyydyttämiseen. Samaa tai samankaltaista viestiä jaetaan useiden erilaisten kanavien kautta eri kohderyhmille, joten verkkosivun tulisi toimia kaikkien viestintäkanavien emoaluksena niin, että se tuo kaiken informaation esille yhtenäisesti,

havainnollisesti, kiinnostavasti ja selkeästi. Nouseva trendi on myös mobiililaitteiden käytön jatkuva kasvu, mitä ei vanhoilla sivuilla huomioitu lainkaan. (28.)

Suomen MM-rallin verkkosivut olivat jo pitkään olleet päivityksen tarpeessa, mutta resursseja sivujen päivitykseen ei ole löytynyt. Materiaalipankki on hyvillä kantimilla kuvien, tekstien ja liikkuvan kuvan osalta, mutta ulkoisesti ja käytettävyydeltään Neste Oil Rallin verkkosivut vaativat suurta muodonmuutosta. Sivustolle haluttiin luoda modernisoitu ja tälle vuosituhannelle sopiva ilme ja yksinkertainen käyttöliittymä. (1; 28.)

Verkkosivujen tärkein anti on sisältö, joka vanhoilla sivuilla oli turhan vaikeasti saavutettavissa. Turhaa sisältöä oli paljon, ja oleellinenkin tieto oli liian hyvin piilotettu hankalan sivurakenteen uumeniin. Tavoite oli nostaa oleellinen ja eniten haettu tieto selkeästi esille ja muotoilla sisältö mahdollisimman selkeästi haltuun otettavaksi. Suuri ongelma sivustolla oli palveluputken katkeaminen, eli kaikki tieto ei ollut saatavilla saman sivuston sisältä. Myös tärkeiden kumppanitahojen kanssa haluttiin tehostaa viestintäyhteistyötä ja nostaa enemmän esille kumppaneiden tuottamaa sisältöä ja yhteistyöyritysten logonäkyvyyttä. Alkuperäisellä sivustolla logonäkyvyys oli niin sanotulla ovimattosivulla, johon oli koottu kaikkien yhteistyökumppaneiden logot. Tästä turhasta välisivusta haluttiin päästä myös eroon ja kehittää logonäkyvyydelle parempi sijainti. (1; 28.)

4.2 Kohderyhmät

Neste Oil Rallilla on pitkät suomalaiset perinteet. Tapahtuma mielletään sen lisäksi kansainväliseksi, hauskaksi, kunnianhimoiseksi ja menestyväksi. Kohderyhmä on hyvin laaja, mikä tuo myös verkkosivujen luomiseen oman haasteensa, sillä ei voida määrittellä yhtä homogeenistä käyttäjäryhmää, jolle sisältöä kohdennetaan. Kävijöitä yhdistävänä tekijänä voidaan pitää kiinnostusta MM-rallitapahtumaa kohtaan. Verkkosivuilla tuodaan esiin kilpailun sijaan ensisijaisesti koko tapahtuma, jossa huomioidaan rallin kävijöiden lisäksi kilpailijat, median edustajat, yhteistyökumppanit ja VIP-asiakasvieraat. Useat erilaiset käyttäjäryhmät loivat myönteistä haastetta suunnitteluun erityisesti käyttöliittymän osalta. Sivujen on oltava ulkonäöltään houkuttelevat kaikkien näiden asiakassegmenttien näkökulmasta.

AKK Sports Oy tekee vuosittain tutkimusyhteistyötä ja käyttäjäryhmät ovat ennestään tiedostettuja. Tämän vuoksi eri kohderyhmiä ei tarvinnut tutkia erikseen, vaan voitiin

hyödyntää olemassa olevaa tietoa kohderyhmien käyttäytymisestä. Käyttäjien mielenkiinnon kohteet huomioiden etusivulle koottiin niin sanottujen sateenvarjojen alle osoitettain oleellisin informaatio, jota rällista kiinnostunut tulee sivuille etsimään. Näistä palaista myös täysin ummikko saa jonkinlaisen pintaraapaisun aiheesta, eikä näin ollen tarvitse sukeltaa kovin syvälle sivustorakenteeseen löytääkseen etsimänsä. Myös navigaatorakenne suunniteltiin sen mukaan, mikä tilastojen valossa on ensisijaisesti etsityin tieto. Sivustolla vieraili vuoden 2014 aikana noin 388 000 yksittäistä käyttäjää, joista lähes puolet kävi sivuilla tapahtuman aikana heinä-elokuun vaihteessa. Sivulla käytiin vuoden aikana lähes 686 000 kertaa, joten sivuston on syytä olla laadukas tiedonvälityskanava. (28.)

Internetin käyttäjät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: nettinatiiveihin, netti-immigrantteihin ja nettikieltäytyjiin. Neste Oil Rallin verkkosivujen vierailijat ovat todennäköisesti suurimmaksi osaksi *nettinatiiveja* eli lapsesta saakka internetin kanssa yhteen kasvaneita henkilöitä, joille sähköiset viestintävälineet ovat itsestäänselvyksiä, ja *netti-immigrantteja* eli vanhemman sukupolven edustajia, jotka ovat löytäneet internetistä asiointia helpottavia palveluita verrattuna vanhanaikaisempiin tapoihin. *Nettikieltäytyjät* todennäköisesti hankkivat tietonsa tapahtumasta perinteisistä medioista tai kuulopuheiden välityksellä ja ostavat lippunsa lipputoimiston tiskiltä tai tapahtuman porteilta. (13, s. 18.)

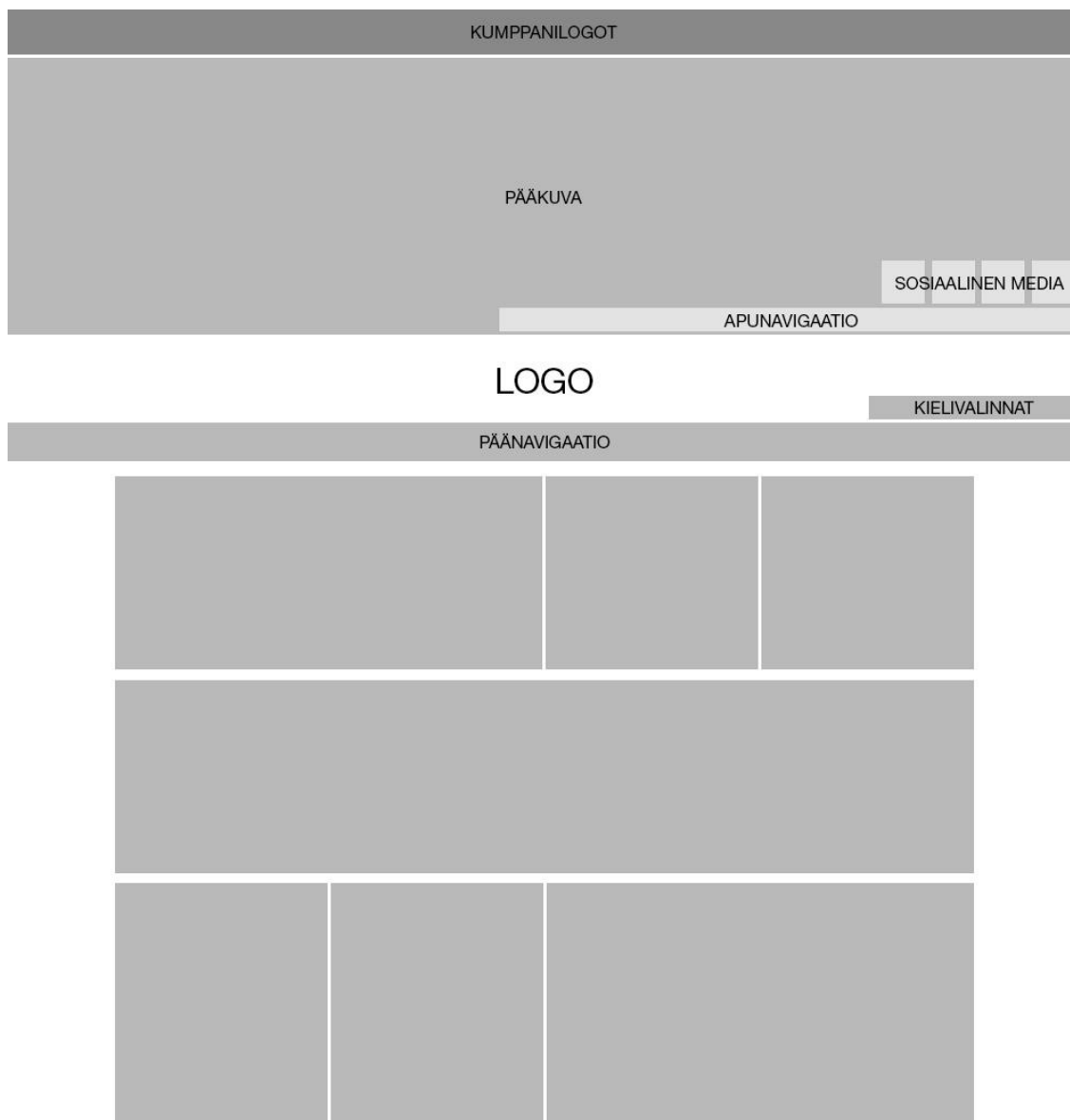
Koska kyseessä on kansainvälinen kilpailu, jossa kilpaillaan maailmanmestaruudesta, täytyy suunnittelussa ottaa huomioon myös ulkomailta saapuvat katsojat. Käyttäjistä vajaat 80 % on suomenkielisiä, joten noin viidesosa käyttäjistä puhuu äidinkielenään muuta kuin suomea. Edellisellä verkkosivustolla käytössä oli suomen ja englannin lisäksi myös ranskankielinen kieliversio, josta kuitenkin luovuttiin uusia sivuja tehtäessä, sillä huomattiin ranskankielisten olevan nykyisin niin pienessä vähemmistössä, että ulkomaisten kävijöiden palveleminen tehostetusti englannin kielellä koettiin kannattavamaksi kuin kolmen eri kieliversion ylläpitäminen. Sivuston rakenne ja ulkoasu suunniteltiin suomenkieliseksi, josta englanninkieliseen versioon karsittiin osa sisällöstä pois. (28.)

4.3 Suunnitteluprosessi

Jo ennen projektin eteenpäinviemistä visuaaliseen suunnitteluun asiakkaalla oli selkeä näkemys, miltä uusien verkkosivujen tulisi näyttää. Sivupuun ja etusivun rakenteen visiointi oli asiakkaan omissa käsissä, mikä rajasi oman osuuteni selkeästi graafisen käyttöliittymän ja ulkoisen toteutuksen suunnitteluun. Etusivusta tuli koko sivuston raskain ja toki myös tärkein osio, joten sen lopullisen muotoon saattamiseen kului eniten aikaa. Sisältösivujen sisällöt poikkeavat toisistaan niin paljon, että nämäkin oli personoitava kullekin aihepiirille erikseen, joten layouteja toteutettiin lopulta seitsemän erilaista. Sisältösivunäkymistä yhtä voidaan käyttää pohjana tavallisille tekstisisältöisille sisältösivuille, kuten uutisille.

Työ aloitettiin tarkastelemalla aluksi kohderyhmiä ja niiden asettamia vaatimuksia, aiempien sivujen ongelmakohtia ja säilytettäviä asioita sekä esimerkkejä hyvin toteutetuista sivustoista, joista poimittiin parhaimpia ideoita jatkojalostukseen Neste Oil Rallin uudistuville sivuille. Muistiin kirjattiin tärkeimmät asiat, joiden pohjalta lähdettiin liikkeeseen ja muokattiin prosessin lopputulosta haluttuun suuntaan. Projektin aikataulu oli viisi kuukautta, josta graafiseen suunnitteluun varattiin aikaa noin kaksi kuukautta.

Ensimmäinen rautalankamalli syntyi nopeasti ensimmäisen suunnittelupalaverin yhteydessä, jolloin käytiin läpi sivuston rakenteelliset ja visuaaliset toiveet ja tavoitteet. Malliin hahmoteltiin kumppanilogonäkyvyyden sijainti, pääkuvan suhde muuhun sisältöön, navigaatioiden paikka ja ajatus sisällön rakenteellisesta jakautumisesta. Kuvassa 14 esitelty ensimmäinen luonnos Neste Oil Rallin sivurakenteesta painottuu lähinnä etusivun päänäkyvän ja navigaation sijoitteluun. Alkuvaiheessa pohdittiin kumppanilogojen esitystapaa ja päädyttiin toteuttamaan rullaava palkki, johon saadaan mahdollisimman pieneen tilaan, mutta kuitenkin selkeästi esitettynä, kaikkien yhteistyökumppaneiden logot. Ensimmäisessä versiossa logot rullasivat sivun ylälaidassa, josta ne myöhemmin siirrettiin pienempään rooliin pääkuvan alle. Navigaatiokin löysi hyvinkin nopeasti sopivan sijainnin sommittelullisesti luonnollisesta paikasta sivun yläosasta. Alusta asti tiedettiin, että halutaan käyttää suurta ja kilpailua kuvastavaa pääkuvaa, joka luo ”vau”-efektin ja saa mielenkiinnon heräämään. Kuvan rooli suureni vielä työn edetessä alkuperäisestä suunnitelmasta koko selainikkunan laajuiseksi, kun näkymää selkeytettiin.



Kuva 14. Ensimmäinen rautalankamalli Neste Oil Rallin etusivusta.

Perusmallia muutettiin suunnittelun alkuvaiheessa pariin otteeseen, minkä jälkeen suunniteltiin rautalankamallin päälle visuaalisuus. Liitteessä 1 on esitetty ensimmäinen layoutversio, josta etusivua ja yleisilmettä lähdettiin kehittämään. Peruspohja pysyi alusta asti lähes muuttumattomana, mutta pieniä muutoksia tehtiin ja rakennetta kehitettiin jatkuvasti. Versioita ennen lopullista julkaistavaa layoutia tehtiin yhteensä kymmenen. Välissä pidettiin katselmuksia ja layoutia esiteltiin useille eri ihmisille, jotka antoivat kommenttejaan ulkoasusta, rakenteesta ja toiminnallisuuksista. Jokaisen katselmuksen jälkeen tehtiin muutokset kommenttien pohjalta. Liite 2 esittää lopullisen etusivulayoutin, joka lähetettiin koodattavaksi.

Projektia varten tutkittiin useiden eri yritysten ja tapahtumien verkkosivuja ja haettiin yksityiskohtia, jotka koettiin toimiviksi myös Neste Oil Rallin sivuilla. Uusille sivuille yhdisteltiin yksittäisiä visuaalisia elementtejä ja toiminnallisuuksia, joilla haluttiin hakea lisäarvoa sivustolle. Kaikkea turhaa kikkailua haluttiin silti välttää ja pitää sivusto mahdollisimman helppokäyttöisenä ja selkeänä. Rungas sisällön määrä aiheutti kuitenkin ongelmia elementtien sijoittelussa, joten välillä jouduttiin turvautumaan nykytekniikan mahdollistamiin ratkaisuihin piilottamalla osa sisällöstä välilehtien tai vierityspalkkien taakse. Sisällön yhdisteleminen selkeyttää käyttöliittymää ja helpottaa oleellisen tiedon löytymistä.

Etusivun rakenne suunniteltiin ja toteutettiin pala kerrallaan siten, että yhden pääotsikon alla olevan osion voi siirtää kokonaisuudessaan helposti ylemmäs tai alemmas riippuen sisällön vaatimasta huomiosta. Talviaikaan itse Suomen osakilpailulla ei ole paljoa tapahtumatiedotettavaa, joten korkeammalle nostetaan MM-sarjan pistetilanne ja rallikalenteri, jota suomalaiset käyvät katselemassa useammin juuri Neste Oil Rallin sivuilla kuin kansainvälisellä WRC-sivustolla. Tapahtuman lähestyessä blokkien sijaintia muutellaan ja Neste Oil Ralli -osiota nostetaan paremmin esille, kun osakilpailun tiedotus on huipussaan. (32.)

Käyttöliittymää suunniteltaessa luotettiin paljon omaan intuitioon, kokemukseen ja vanhoilta sivuilta kerättyyn dataan käyttäjien klikkauksista ja hauista. Kireähkön aikataulun vuoksi sivujen testaus jäi tekemättä ennen koodausta, joten sivuston käytettävyyttä selviää vasta liian myöhäisessä vaiheessa raportin kirjoittamisen jälkeen. Valmiit Photoshop-mallit lähetettiin suoraan koodattaviksi, eikä sivuista tehty toimivaa käyttöliittymä-
rautalankamallia. Projektin alussa luotettiin siihen, että sivut ehditään saada käyttövalmiiksi aikataulussa ja toteuttaa vielä käyttäjättestaus ennen tämän työn julkaisua.

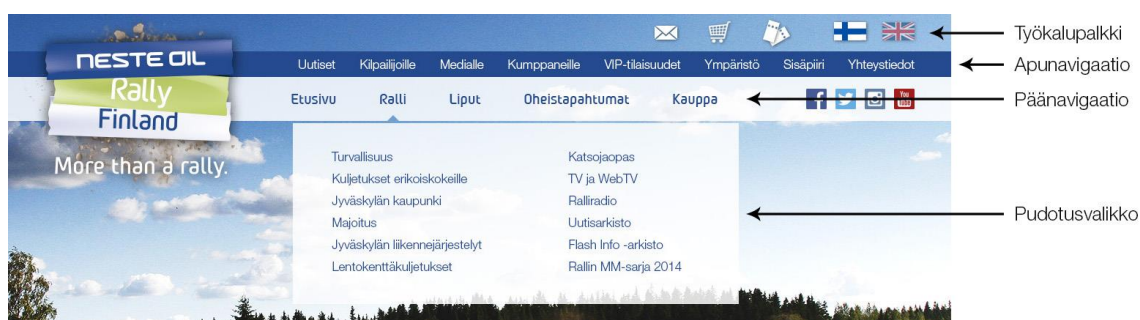
4.4 Graafinen käyttöliittymä ja navigointi

Navigaatio

Kun asiakas oli selkeyttänyt omat strategiset tarpeensa ja odotuksensa verkkosivujen suhteen, käyttöliittymäsuunnittelu eteni kuin itsestään. Työn vaikein osa oli siis tehty jo vuosien varrella, kun uusien verkkosivujen tarvetta oli mietitty. Sivupuu- ja navigointira-

kenne oli suunniteltu pääosin jo valmiiksi, joten jäljelle jäi sisällön jäsentely ja graafisen navigaation tekeminen loogisemmaksi.

Alkuperäisten verkkosivujen käyttöliittymästä poiketen uudelle sivustolle suunniteltiin moniosainen ja -tasoinen navigaatio, jossa suurelle yleisölle suunnatun päänavigaation lisäksi toteutettiin pienempään rooliin niin kutsuttu apunavigaatio, josta kilpailijat, kumppanit ja median edustajat löytävät heille suunnatun sisällön nopeasti. Apunavigaatio sijoitettiin sinisenä ohuena palkkina valkoisen päänavigaation yläpuolelle. Sisältötulvan jäsentäminen erillisiin navigaatioihin selkeyttää sivustoa ja nopeuttaa tiedonhakuja. Pää- ja apunavigaation yläpuolelle sivun oikeaan ylälaitaan lisättiin vielä kuvakkeiden taakse pikalinkit sivuille, joille suurin osa kävijöistä hakeutuu. Työkalupalkiksi kutsuttuun rivistöön lisättiin linkit lippukauppaan, kisatuotekauppaan ja uutiskirjeen tilaussivulle sekä kieliversiovaihtoehdot. Päänavigaatioon valittiin vain tärkeimmät otsakkeet, joiden alta avautuvasta pudotusvalikosta löytyvät kunkin osion alasivujen linkit. Kuva 15 havainnollistaa navigaation rakennetta.



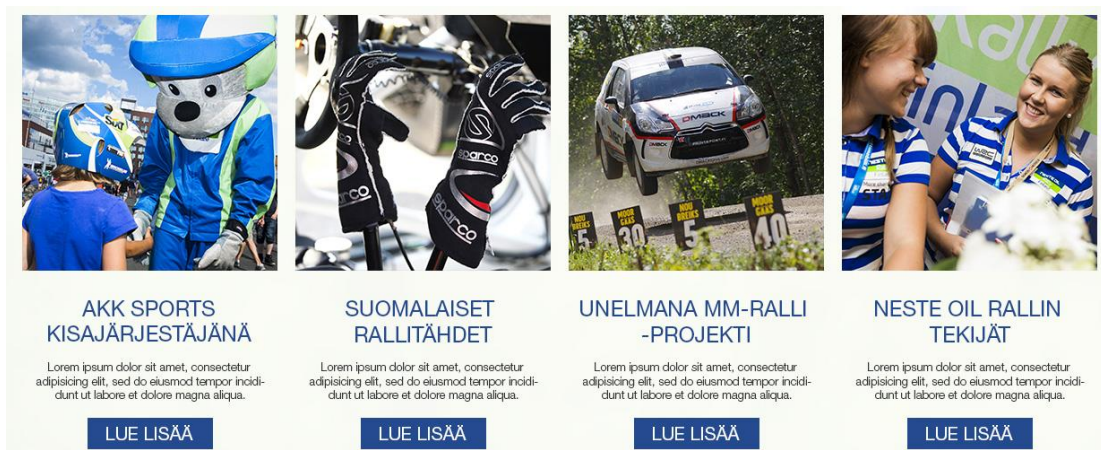
Kuva 15. Navigaatio ja aktiivinen pudotusvalikko.

Navigaatio toteutettiin niin kutsuttuna vakionavigointina, jolloin navigaatio seuraa muuttumattomana ja samassa sijainnissa jokaisella sivulla. Vakionavigoinnissa on etuja, mutta haittapuolina voidaan pitää sen tilankäyttöä. Nykyisin pöytäkoneissa käytettävät näyttölaitteet ovat kookkaita, jolloin tilaongelmaa ei muodostu, mutta pienemmillä laitteilla, kuten pienikokoisilla kannettavilla tietokoneilla, suurikokoinen navigaatio voi koi-tua harmiksi ja viedä tarpeettomankin paljon huomiota. Vasempaan laitaan sijoitettava navigaatio olisi kuitenkin tätäkin hankalampi. Neste Oil Rallin sivuston alavalikoiden täytyy olla melko suurikokoisia massiivisen sisältö- ja sivumäärän vuoksi, joten navigaatiolle jätettiin tarkoituksenomaisestikin paljon tilaa, vaikka tiedostettiin sen mahdolliset ongelmat pienillä näytöillä. Mobiilikoossa navigaation sijoittelu on ratkaistu erikseen

eikä näin ollen vie pienimmiltä näytöiltä ylimääräistä tilaa. Mobiiliversion ratkaisuihin perehdytään tarkemmin luvussa 4.6.

Vakionavigoinnin tukena joka sivulla näkyy myös alalaidassa sijaitseva sivukartta, joka esittää kaikki alisivut helposti omaksuttavassa muodossa. Kartta auttaa hahmottamaan kokonaisuuden, jonka sisällä sivustolla liikutaan, ja siitä näkee yhdellä silmäyksellä jokaisen päätason ja sen alle sijoittuvat alisivut. Lisäksi toteutettiin kullekin alisivulle murupolku, joka pitää käyttäjän koko ajan tietoisena, missä päin sivurakennetta kuljetaan. Murupolku esittää hierarkkisessa järjestyksessä etusivulta reitin, jota kautta nykyiselle sivulle ollaan tultu. Polun linkkejä klikkaamalla voidaan kulkea taso kerrallaan taaksepäin loogisessa järjestyksessä. (9; 29.)

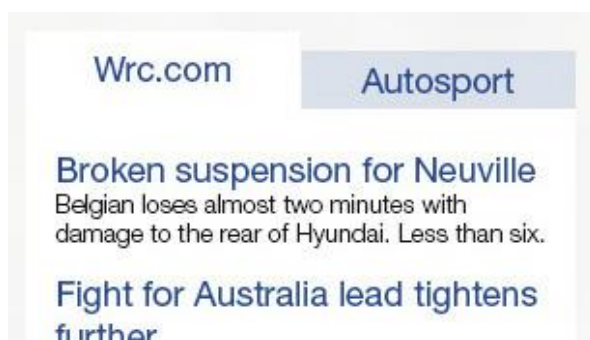
Navigaation lisäksi oleellinen osa käyttöliittymää ovat sisällön yhteydestä löytyvät linkit, painikkeet ja lomakkeet, jotka osaltaan vaikuttavat sivuston käytettävyyteen. Hahmolaisten mukaisesti sivustolle on pyritty tekemään mahdollisimman vähän toisistaan poikkeavia elementtejä ja pitämään saman efektin aiheuttavat painikkeet samannäköisinä. Siniset painikkeet vievät kaikki nykyiseltä sivulta uudelle sivulle, esimerkiksi uutisarkistoon tai antavat lisätietoa kyseisestä aiheesta. Samanlaisuutta käyttöliittymässä vakionavigoinnin ja painikkeiden lisäksi ovat myös versaalein kirjoitetut pääotsikot, tummasta leipätekstistä erottuvat siniset linkkitestit sekä alasiivuilla toistuvat yhteystiedot. Kuvassa 16 näkyvät etusivulla esiintyvät osiot, joissa toistuvat siniset lisätietoja antavat painikkeet.



Kuva 16. Samanlaisuuden hahmolaki verkkosivulla sovellettuna.

Välilehdet

Tyhjää tilaa ja rajouksia hyödyntämällä yhteenkuuluvat asiat saatiin järkevästi niputettua yhteen ja jäsennettyä yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi. Etusivulla käytettävyyttä parannettiin muun muassa käyttämällä samanteemaisten sisältöjen yhdistämistä välilehdillä osiin jaettuun elementtiin. Välilehtikäytäntöä hyödynnettiin ulkopuolisten sivustojen tuottamien uutisten esityksessä, jolloin luettavana on kerrallaan vain yksi viestintäkanava, eivätkä ne tällöin vie ylimääräistä tilaa etusivulta. Samaa kaavaa noudatettiin sosiaalisen median julkaisukanavien esityksessä, mikä on luonteva keino samanteemaisten asioiden yhdistämiseksi samanlaisella toiminnallisuudella. Näin käyttäjä erottaa helpommin ulkoisten julkaisukanavien tarjoamat sisällöt sivuston sisäisistä sisällöistä. Taustalla oleva välilehti näkyy sinisenä ja matalammalla eli etäämmällä kuin edessä näkyvä valkoinen välilehti. Toista otsikkoa klikattaessa nousee esiin eri aihepiirin uutisöte. Välilehtien malli näkyy kuvassa 17.



Kuva 17. Välilehdet ulkopuolisten julkaisukanavien uutisvirtojen esitystapana.

Bannerit

Tavanomaisten linkkien ja painikkeiden lisäksi sivuilla käytetään myös bannereita, joilla halutaan korostaa eniten etsittyjä asioita, kuten lippukauppaa ja majoitusta. Myös yhteistyökumppaneille on tarjottu banneri- eli display-mainonnan kautta näkyvyyttä. Bannereiden ongelmana usein kuitenkin on niin sanottu bannerisokeus, joka on yleistä tämän päivän verkkokäyttäytymisessä, kun joka sivustolla on runsaasti häiritsevää bannerimainontaa. Sivuston sisäiset bannerit mainostavat kuitenkin juuri sitä tietoa, jota kävijä todennäköisesti on tullut hakemaan, joten vaikka banneri saatetaankin tulkita mainokseksi, sillä on korkeampi huomioarvo kuin tavallisella linkillä, ja näin ollen sen käyttö on perusteltua. Huomion takaamiseksi bannerista kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja hyödyntää sekä kuvan että tekstin yhteisvaikutusta, jolla

taataan maksimaalinen arvo. Bannerit on asemoitu neljään palstaan jaotellun sivun oikeanpuoleisimmalle palstalle, jossa niiden huomioarvo hahmotusteorioiden mukaan jää melko vähäiseksi. Lipunmyyntisivulle linkitetään kuitenkin useassa eri kohdassa, joten oikean kohteen pitäisi löytyä, vaikka banneri jäisikin huomaamatta. (10; 13.)

Lomakkeet ja valikot

Sivustolla käytetään jonkin verran myös lomakkeita, jotka toimivat vuorovaikutteisina elementteinä käyttöliittymässä. Neste Oil Rallin sivuilla lomakkeet ovat yhteydenotto- tai tilauslomakkeita sekä median edustajille suunnattu akkreditointilomake. Lomakkeiden käyttö on joskus epävarmaa, eikä käyttäjä välttämättä syystä tai toisesta halua sellaista käyttää, joten jokaisella alisivulla tarjotaan käyttäjälle mahdollisuutta ottaa yhteyttä järjestäjätahon henkilökuntaan myös sähköpostitse tai puhelimitse. Lomakkeiden graafinen toteutus suunniteltiin muun layoutin ohessa Photoshopilla. Kuvassa 18 näkyvät lomakkeen ulkoasu ja käytettävyys. Sinisellä korostettu kenttä on aktiivinen kenttä. Lähetuspainike on huomattavasti tyhjennyspainiketta kookkaampi, jotta välttyisi vahingossa tapahtuvilta tietojen tyhjentämisiltä. Sininen lähetuspainike on myös yhdenmukainen sivuston muiden painikkeiden kanssa, joten se hahmotetaan yhtä aktiiviseksi kuin muutkin sinisellä korostetut kohdat sivustolla.

ETUNIMI	SUKUNIMI	SYNTYMÄVUOSI
KATUOSOITE	POSTINUMERO	TOIMIPAIKKA
SÄHKÖPOSTI	PUHELIN	

LÄHETÄ

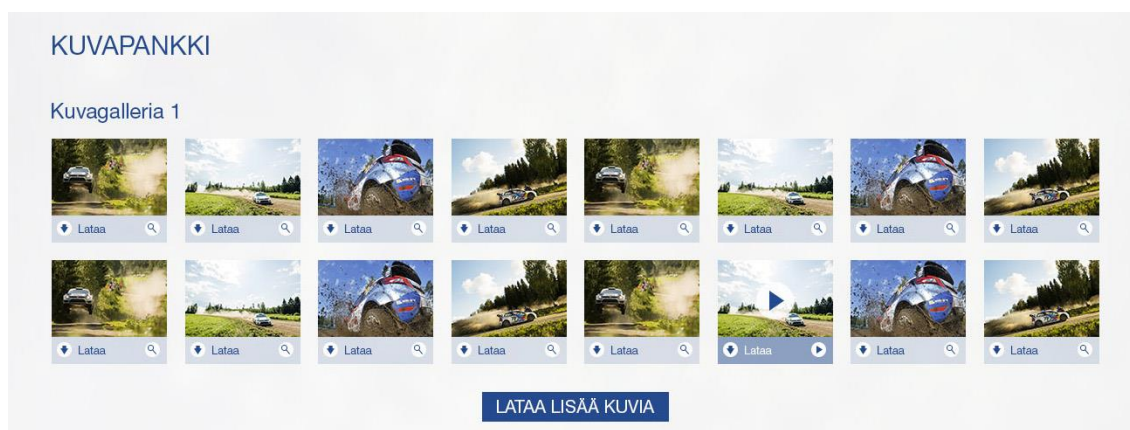
TYHJENNÄ

Kuva 18. Esimerkki sivuille toteutetusta lomakkeesta.

Erityisesti kilpailijoille ja medialle on suunnattu paljon dokumentteja, joiden upottaminen sivustolle oli oma haasteensa. Niitä varten tehtiin avautuvia valikoita, joista materiaali-pankkiin ladatut dokumentit ja videot voi avata joko suoraan selaimessa tai ladata painikkeen avulla omalle koneelleen talteen. Vanhoilla sivuilla dokumentit olivat yhdessä pitkässä listassa, ja käyttökokemusta haluttiin parantaa jaottelemalla dokumentit otsikoiden valikkojen taakse.

Materiaalipankki

Neste Oil Rallin materiaalipankki on valtava varanto, josta löytyy kuvia, videoita ja dokumentteja. Materiaalipankki on suojattu kirjautumisen taakse, ja se on tarkoitettu vain viralliseen käyttöön, kuten medioiden edustajille, kilpailijoille ja yhteistyökumppaneille. Materiaalipankin käyttöä varten jouduttiin suunnittelemaan aivan omanlainen käyttöliittymä, joka sulautuu sopivasti muuhun sivustoon ja käyttöliittymään. Kuvassa 19 esitelty materiaalipankin työstövaiheen layout sisältää esikatselukuvakkeet pankkiin ladatuista kuvista ja videoista. Kuvien alla on latauspainike, josta kuvan voi ladata alkuperäisko-koisena koneelleen, sekä suurennuslasikuvake, joka avaa kuvan suurikokoisena näytölle. Avautuvasta näkymästä kuvan voi myös ladata koneelleen tai katsoa lisää kuvapankin kuvia nuolilla selaamalla.



Kuva 19. Materiaalipankin kuva- ja videogallerian esikatselunäkymä suunnitteluvaiheessa.

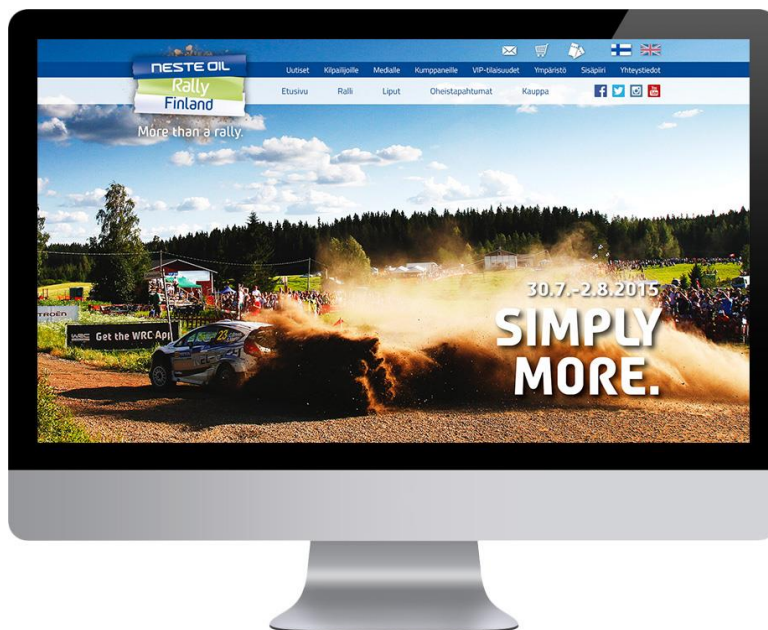
4.5 Visuaalinen määrittely ja sommittelu

Tapahtuman markkinoinnin graafinen ohjeisto pätee pääasiassa vain painotuotteiden suunnittelussa, mutta sitä voidaan soveltaa verkkosivujen teossa noudattaen tiettyjä suuria linjanvetoja. Logon käyttö ja värit ovat aina samoja julkaisualustasta riippumatta, ja uusillakin sivuilla värimaailmaa hallitsee sininen pääväri. Limenvihreän osuus on pidetty minimissään käyttämällä sitä vain sivun alalaidan ohuessa yhteystietopalkissa sekä kisatuotekaupan näyteikkunapalkissa etusivulla.

Neste Oil Rallin graafisessa ohjeistossa määritellään ilmeen tärkeimmäksi elementiksi nauhaelementti, jota toistetaan verkkosivuilla useassa eri kohdassa. Samanlainen ele-

mentti sitoo ja kehystää yhteenkuuluvia asioita. Nauhaelementti eli vaakapalkki on osa rallin MM-sarjan, World Rally Championshipin, kattavaa yleisilmettä, joten myös Neste Oil Ralli on ottanut sen mukaan omaan ilmeeseensä. Palkkielementtiä käytetään painotuotteissa pääasiassa vihreänä, mutta verkkosivuilla sovelletusti monessa eri yhteydessä ja erivärisenä. Tapahtuman logo on säilynyt muuttumattomana vuodesta 2006, ja sitä käytetään verkkosivuillakin graafisen ohjeiston sääntöjen mukaisesti. (30.)

Etusivulle saavuttaessa avautuu näkymä, jonka täyttää koko selainikkunan kokoinen vaihtuva pääkuva. Tällä suurella elementillä haluttiin luoda pysäyttävä ensivaikutelma ja keskittää huomio navigaatioon ja pikavalikkosymboleihin. Pääkuva ohjelmoitiin skaalautumaan näyttöpäätteen mukaisesti niin, että se kiinnittyy ruudun alalaitaan ja peittää näin koko näkymän. Vasta alaspäin vierittäessä tulee näkyviin etusivun muu sisältö. Pääkuvan yhteyteen soviteltiin useita erilaisia elementtejä, joiden tarkoitus oli toimia herättävinä nostoina, mutta näistä kaikista ehdotuksista luovuttiin ja päätettiin antaa päänäkymän olla mahdollisimman selkeä ja visuaalisesti rauhallinen. Muutoinkin sivustolla pyrittiin säilyttämään visuaalinen harmonisuus niin sommittelun kuin värimaailman osalta. Kuvan 20 mukainen päänäkymä toimii läpileikkauksena koko tapahtumaan kuvien ja linkkien avulla. Heti sivuille saavuttaessa nähdään, mistä on kyse, ja koska tapahtuma järjestetään. Vaihtuvien kuvien tarkoitus on luoda houkuttelevia mielikuvia maailmanluokan moottoriurheilulämyksestä ja kauniista suomalaisesta luonnosta, jossa kilpailu ajetaan.


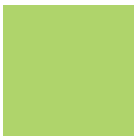



Kuva 20. Neste Oil Rallin sivujen aloitusnäkymä etusivulla.

Luvussa 2.2 esitellyn F-mallin mukaisesti etusivulla päänäkymän alapuolella painotettiin tärkeimpien elementtien sijoittelua sivun vasempaan laitaan, jossa niiden huomioarvo on keskimääräistä suurempi ilman erityistä kontrastin käyttöäkin. Ylälaidassa ovat navigaatio ja eniten käytetyt pikalinkit. Sivua alaspäin vieritettäessä esiin tulevat uutiset ja näiden oikealla puolella bannerit.

4.5.1 Värit

Neste Oil Rallin värit ovat sininen, vihreä ja valkoinen. Ne ovat pääyhteistyö- ja nimikumppanin, Neste Oil Oyj:n, viralliset värit, ja tämän vuoksi myös Neste Oil Rallin on käytettävä samaa värimaailmaa. Virallisten värien koodit ja mallit näkyvät kuvassa 21. Neste Oil Oyj kuvaa verkkosivuillaan omaa brändiään sanoilla ”Neste Oilin ilme kertoo eteenpäin suuntautuneesta öljy-yhtiöstä, joka kantaa vastuunsa ympäristön hyvinvoinnista ja kertoo avoimesti toiminnastaan. Esiintymistämme kuvaavat sanat ovat puhtaus, raikkaus, positiivisuus ja helposti lähestyttävyyys.” Nämä samat arvot ovat periytyneet myös Suomen MM-ralliin, joka työskentelee edistääkseen ympäristön hyvinvointia autourheilun alalla. (31.)

		
Sininen	Limenvihreä	Tummansininen
CMYK: 100, 70, 0, 12	CMYK: 35, 0, 75, 0	CMYK: 100, 70, 0, 50
RGB: 36, 74, 142	RGB: 192, 209, 103	RGB: 26, 51, 98
HEX: #244A8E	HEX: #C0D167	HEX: #1A3362

Kuva 21. Neste Oil Rallin viralliset värit.

Päävärinä markkinoinnissa toimii vahva sininen, jota tehostetaan limenvihreällä vaakapalkilla. Tummansinistä käytetään harkiten, ja se on yleensä mukana vain liukuvärinä painettavien materiaalien taustalla. Sininen ja vihreä luovat hyvän kontrastin keskenään, vaikka ne eivät olekaan vastavärejä. Luettavuuden takaamiseksi teksti kuitenkin kirjoitetaan joko sinisellä tai mustalla valkoiselle taustalle tai valkoisella siniselle taustalle. Verkkosivuilla tekstin väreinä käytetään sinistä otsikoissa ja navigaatiossa sekä tummanharmaata (#151515) leipäteksteissä ja taulukoissa.

Kaikki Neste Oil Rallin graafiset materiaalit sisäisistä asiakirjapohjista markkinointijulkaisuihin toteutetaan aina virallisen värimaailman pohjalta. Asiakirjatyypisissä materiaaleissa ja esitteissä, joissa tekstiä on paljon, käytetään taustavärinä yleensä valkoista. Neste Oil Rallille tyypillistä ja tunnistettavaa on suurten kuvien käyttö huomionherättäjänä. Kuvien päälle voidaan asemoida tällöin sinisiä, vihreitä tai valkoisia elementtejä, joihin teksti asetellaan helposti luettavaksi.

Kuvassa 22 on vuoden 2014 rallin markkinoinnissa käytetty lehtimainos, josta käy hyvin ilmi eri värien käyttö ja kuvan rooli rallin perusilmeessä. Ilmoituksessa pääelementtinä on taustakuva, joka itsessään kertoo jo, että kyse on autourheilutapahtuman mainoksesta. Kuvassa toistuvat rallin markkinoinnissa käytettävät värit, sininen ja vihreä. Tapahtuman logo on sijoitettu graafisen ohjeiston ja sommittelun sääntöjen mukaisesti vasempaan ylänurkkaan, jossa sen huomioarvo on suurimmillaan. Oikea alanurkka on huomioarvoltaan myös suuressa roolissa, joten se on hyvä paikka sijoittaa tärkeä lisätieto lipunmyyntipaikoista. Sommittelultaan toissijaiseen arvoon jätetään sosiaalisen median kanavien ja järjestäjätahojen logot sekä nosto Harjun erikoiskokeesta, joka kuitenkin erottuu muoto- ja värikontrastin ansiosta muusta sisällöstä.

Jokaiselle tuotetulle materiaalille yhteistä ovat materiaalin alalaitaan sijoitetut laidasta laitaa ulottuvat vihreät ja siniset vaakapalkit, joista löytyvät tapahtuman perustiedot eli päivämäärät ja www-osoite. Painomateriaaleissa käytetty ilme on hyvä pitää yhtenäisenä myös verkkosivun kanssa, ja tästä syystä sekä painotuotteissa että verkossa käytetään paljon suuria kuvia ja selkeitä graafisia elementtejä, joista tärkeimmässä asemassa ovat nauhaelementit.



Kuva 22. Neste Oil Rallin mainos kesällä 2014.

Verkkosivuilla ei käytetä muita värejä kuin valkoista, sinistä ja vihreää. Sivuston taustalla on haalistettu ja sumennettu valokuva, josta saadaan muutoin hyvin vaaleaan taustaan hieman eloa, mutta saturaatio ja kontrastit on pidetty mahdollisimman alhaalla. Neste Oil Ralli on suomalaisittain hyvin suuri tapahtuma, joten tärkeää esille nostettavaa asiaa on paljon. Väreillä ja niiden luomilla kontrasteilla oli suuri rooli sisältövyöryn selkeyttämisessä. Siniset otsikot sekä rytmiiä tauottavat siniset ja vihreät osiot jakavat ja rauhoittavat lukutahtia, jotta sisältö hahmottuu helpommin. Kontrasteja on käytetty harkiten ja sivun väriiloisto jätettiin pääosin iloisenväristen valokuvien varaan valkoisen tai vaalean sävyn hallitessa suurinta osaa näkyvästä alasta. Navigaatiota suunniteltaessa väreiksi valittiin aluksi vihreä ja valkoinen, mutta se ei luonut tarpeeksi suurta kontrastia pää- ja apunavigaatiopalkkien välille, joten apunavigaation väri vaihdettiin siniseen, joka kontrastisuuden lisäksi luo valkoisen kanssa hyvin suomalaisen mielikuvan.

4.5.2 Fontit

Neste Oil Rallin virallinen fontti on WRC, jota käytetään painomateriaaleissa ja verkossa bannereiden teksteissä. Koska WRC-fontti on World Rally Championship -organisaation oma fontti eikä näin ollen kuulu yleisesti käyttäjien fonttivalikoimiin, sen sisällyttäminen verkkosivulle ei ole järkevää, vaikkakin kiertoteitse mahdollista. Tämän takia verkkosivulle valittiin käytettäväksi Googlen web-kirjainvalikoimasta löytyvä Titillium Web -fontti, joka toimii alustasta riippumatta, sillä fontti ladataan käytettäväksi suoraan Googlestä eikä sen tarvitse löytyä käyttäjän omista valikoimista. Titillium Web on pääätteeton eli sans serif -fontti, joka on tarpeeksi selkeä ja luettava verkkosivuilla käytettäväksi. Leipäteksteissä ja otsikoissa käytettävän Titillium Web -fontin lisäksi jatketaan edelleen WRC-fontin käyttöä bannereissa, jotka ladataan sivustolle kuvina.

4.6 Mobiilin päätelaitteen vaikutus käyttöliittymään

Neste Oil Rallin uudet verkkosivut haluttiin tehdä responsiivisiksi, koska mobiilikäyttäjien määrissä on todettu raju kasvu viimeisen viiden vuoden aikana. Noin 47 % vuoden 2014 aikana tehdyistä vierailuista tehtiin mobiililaitteella. Loput 53 % käyttivät laitteen pöytäkonetta. Mobiilikäyttäjistä valtaosa käyttää laitteenään älypuhelinia, mutta myös tablettitietokoneiden käyttö on ollut kasvussa. Tablettia käytettiin Neste Oil Rallin sivujen katseluun lähes 100 000 kertaa viime vuoden aikana, mikä kattaa lähes 14 %

koko vuoden aikana tehdyistä istunnoista. Älypuhelimien käyttäjiä koko joukosta oli yli 33 %. Mobiililaitteiden käyttäjiä on siis lähes yhtä paljon kuin PC-käyttäjiäkin, mutta uusien responsiivisten sivujen myötä mobiilikäyttöä pyrittiin lisäämään ja helpottamaan. Mobiilisuunnittelussa keskityttiin toteuttamaan helposti haltuun otettava sivusto, joka esittää sisällön selkeästi ja kiinnostavasti näyttävää ulkoasua unohtamatta. (32.)

Mukana kulkevien laitteiden odotetaan toimittavan käyttäjälle tietoa nopeasti, tehokkaasti ja ytimekkäästi, koska liikkussa ei ole aikaa pysähtyä selaamaan ja etsimään tietoa. Tapahtuman aikaan heinä-elokuun vaihteessa sivustolla on suuri kävijäryntäys, mikä osaltaan kertoo siitä, että moni käy sivuilla kenties ollessaan parhaillaan tapahtumassa tai matkalla sinne. Rallista kiinnostuneet käyvät sivuilta ensisijaisesti etsimässä tietoa kilpailun reitistä, tuloksista ja lipunmyynnistä, joten ne on nostettu etusivulle selkeästi esille myös mobiiliversioon. (32.)

Sivustosta tehtiin koodausta varten suuntaa antavat näkymähahmotelmat erikseen tablettitietokonekokoon ja älypuhelimelle. Mobiiliversio on muuten sisällöltään identtinen alkuperäisen selainversion kanssa, mutta tablettikoossa sivusto kapenee kahden palstan levyiseksi alkuperäisestä neljästä palstasta, ja älypuhelimella vierailtaessa saman näkymän saa yhden palstan levyisenä. Sisältö asemoituu tällöin hieman eri asemaan muihin elementteihin nähden ja mittasuhteet saattavat muuttua. Päänäkymä muuttuu myös hieman erinäköiseksi, sillä kaikilla mobiililaitteilla suurikokoinen navigaatio tiivistyy valikkosymbolin taakse, josta klikkaamalla navigaatio aukeaa näkymän päälle. Tämä antaa tilaa varsinaiselle sisällölle ja parantaa käytettävyyttä, vaikka navigointi toimiikin yhden ylimääräisen klikkauksen päässä. Symbolista avattu navigaatio esitetään kuvassa 23. Hahmottamisen helpottamiseksi navigaation värit on pidetty samoina myös tässä versiossa, ja päänavigaatio on edelleen valkoisella taustalla ja apunavigaatio sinisellä. Tilan säästämiseksi työkalupalkki sekä kielivalinnat on siirretty valikkopainikkeen taakse apunavigaation alalaitaan, kun täysikokoisessa versiossa ne löytyvät varsinaisen sivunavigaation yläpuolelta.



Kuva 23. Navigaatio mobiilinäkymässä.

Ongelmaksi muodostui jälleen kerran massiivisen sisällön asemointi pieneen tilaan, ja mobiililayoutista tulikin valtavan pitkä, vaikka osa sisällöstä typistettiin pienempään tilaan. Uutisista jätettiin näkyviin vain uusin ja MM-rallikalenteri muutettiin valikkomalliseksi alkuperäisen listauksen sijaan. Käyttöliittymässä esiintyvät hiirellä aktivoitavat toiminnot luonnollisesti karsiutuvat pois käytöstä, kun sivustoa ohjataan kosketuksella. Joillakin sivuilla esiintyvät lisätietolaatikat eivät näin ollen toimi mobiililaitteilla, mutta tämä ei toivottavasti vähennä käyttäjätyytyväisyyttä.

Alkuperäisessä selainversiossakin esiintyvät kuvakarusellit pidettiin myös mobiiliversiossa mukana, ja niiden ohjaus toimii sujuvasti myös kosketuksella. Ongelmana kuvakaruselleissa ja sivuilla käytetyissä suurikokoisissa kuvissa on niiden raskaus, joka saattaa hidastaa sivun toimintaa. Ongelma pyrittiin ratkaisemaan lataamalla sivustolle mahdollisimman tehokkaasti pakattuja ja laitteille optimoituja kuvia ja mahdollisesti tulevaisuudessa typistämällä karusellitoiminnot yksinkertaisempaan muotoon.

5 Yhteenveto

Verkkosivun muodostavat käyttöliittymä ja graafinen ulkoasu. Kontrasteja, värejä ja typografiaa oikein hyödyntäen voidaan saada aikaan visuaalisesti miellyttävä harmoninen kokonaisuus, joka yhdistettynä hyvin suunniteltuun ja teknisesti toimivaan käyttöliittymään luo käytettävyydeltään erinomaisen palvelukokemuksen. Verkkosivut luodaan palvelemaan jotakin tarkoitusta, ja niiden käyttäjät ovat aina ihmisiä. Oppimalla ymmärtämään ihmismielen hahmotuspsykologiaa voidaan kehittää teorioita, joita seuraamalla saavutetaan optimaalinen käytettävyys verkkosivuille.

Työn tavoite oli toteuttaa Neste Oil Rallille näyttävät ja nyky maailman kasvaviin muutostrendeihin vastaavat verkkosivut. Sivuston tarkoitus oli mahdollistaa entistä laadukkaamman ja monipuolisemman informaation jakaminen. Sivuja pyrittiin modernisoimaan ja selkeyttämään sekä ulkoisesti että sisällöllisesti sekä luomaan käyttäjäryhmät huomioiva helposti omaksuttava käyttöliittymä. Myös mobiilioptimointiin haluttiin panostaa ja toteuttaa sivustosta responsiivinen. Ulkoisesti sivusto näyttää aivan erilaiselta kuin ennen, mutta se on säilyttänyt Neste Oil Rallille tunnusomaisia piirteitä, joista käyttäjä tunnistaa välittömästi olevansa oikeassa paikassa. Värimaailma pidettiin samana, mutta raikastettiin vaihtamalla taustalle vaalean sävyjä ja korostamalla tutuilla sinisillä ja vihreillä sävyillä. Käyttöliittymän suunnittelu toteutettiin tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, jolla oli selkeä visio sivuston rakenteesta jo ennen projektin aloitusta. Vanhaan sivustoon verrattuna käyttöliittymä on huomattavasti selkeämpi ja käyttäjäystävällisempi erityisesti monitasoisen navigaation ansiosta. Apunavigaation lisääminen päänavigaation rinnalle selkeytti ajatuksia myös suunnittelijan päässä ja tämä helpotus näkyy varmasti myös käyttäjälle. Myös sisällön asemointi sateenvarjo-otsikoiden alle toi kaivattua rytmä ja selailun yksinkertaistamista. Mobiiliversion tuominen täysikokoisen selainversion rinnalle toi paljon uusia mahdollisuuksia ja toivottavasti jatkossa lisää sivuston houkuttelevuutta myös mobiilikäyttäjien näkökulmasta.

Neste Oil Rallin sivuja suunniteltaessa ja toteuttaessa hyödynnettiin kerättyä ja opittua tietoa hyvin monipuolisesti ja yritettiin saada lopputuloksesta mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Työn edetessä luottamus omaan tekemiseen vahvistui eri tahoilta saadun myönteisen palautteen myötä, ja lopputulos on kaikkien tekijöiden mielestä onnistunut. Projektin myötä kokonaisuus hahmotus ja erilaisten palasten yhteen sitominen on muuttunut tutummaksi, ja se on lisännyt ymmärrystä visuaalisen hahmotuksen maailmasta. Käytämme käyttöliittymiä päivittäin erilaisilla laitteilla, mutta huomaamme

niistä vain ne, jotka eivät toimi intuitiivisesti ja luontevasti. Käyttöliittymä on suuri tekijä myös verkkosivuilla, eikä tähän tärkeään osa-alueeseen olisi välttämättä tullut tutustuttua tarkemmin ilman tätä työtä. Monet asiat ovat olleet pääpiirteittäin tuttuja, mutta vasta kirjallisuuden myötä löytyi syitä ja selityksiä arkipäiväisillekin asioille.

Sivuston julkaisu venyi alkuperäisestä aikataulusuunnitelmasta teknisen toteuttamisen ja laajuuden vuoksi. Asiakas halusi saattaa työn viimeistellyksi ennen lopullista julkistusta kilpailun aikatauluun merkittävänä ajankohtana. Tämän vuoksi työstä jää pois loppukäyttäjien antama palaute, eikä näin ollen tavoitteiden toteutumista voida arvioida käyttäjänäkökulmasta. Mikäli käytettävyyden osalta saadaan jälkikäteen rakentavaa palautetta, voidaan sivustoa vielä hioa jälkikäteen. Työn aikana kerätty palaute ulkoasusta on ollut pääosin myönteistä, ja kaiken kaikkiaan projektin jälkeen tunnelma on ollut suhteellisen hyvä.

Lähteet

- 1 Pasanen, Rita. 2014. Viestintäpäällikkö. Kemppainen, Heli. 2014. Markkinointijohtaja. AKK Sports Oy, Vantaa. Keskustelu 4.9.2014.
- 2 Uuteen aikaan. Verkkodokumentti. AKK Sports Oy. <<http://www.nesteoilrallyfinland.fi/historia/uuteenaikaan/>>. Luettu 2.12.2014.
- 3 AKK-Motorsport-verkkosivu. Verkkodokumentti. AKK-Motorsport ry. <<http://www.autourheilu.fi/>>. Luettu 2.12.2014.
- 4 Toivanen, Antti. Graafinen suunnittelu – tietoa, ideoita ja työkaluja graafiselle suunnittelijalle. Verkkodokumentti. <<http://www.graafinen.com>>. Luettu 17.11.2014.
- 5 Campbell, Alastair. 1983. Graafisen suunnittelijan opas. Helsinki: WSOY.
- 6 Kettunen, Niko. 2013. Luonnon täydellinen kaava. Verkkodokumentti. <<http://www.hs.fi/tiede/a1374205212687>>. 20.7.2013. Luettu 17.11.2014.
- 7 Pälikkö, Kimmo. Kultainen leikkaus - luoja koodi luonnossa. Verkkodokumentti. <<http://www.kp-art.fi/taustaa/taustaa2/44.htm>>. Luettu 17.11.2014.
- 8 FIA World Rally Championship. Verkkodokumentti. Red Bull Content Pool. <<https://www.redbullcontentpool.com/content/fiawrc>>. Luettu 3.12.2014.
- 9 Korpela, Jukka K. & Linjama, Tero. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland.
- 10 Bradley, Steven. 2011. 3 Design Layouts: Gutenberg Diagram, Z-Pattern, And F-Pattern. Verkkodokumentti. <<http://www.vanseodesign.com/web-design/3-design-layouts>>. Luettu 3.12.2014.
- 11 Nielsen, Jakob. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Verkkodokumentti. <<http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>>. Luettu 19.1.2015.
- 12 Lynch, Patrick J. & Horton, Sarah. 2008. Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites. Yale University.
- 13 Häivälä, Janne & Paloheimo Toni. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto.

- 14 Yhteishyvä Live -verkkosivu. Verkkodokumentti. S-ryhmä. <<http://www.yhteishyva.fi/live>>. Luettu 19.1.2015.
- 15 Uusi lastensairaala 2017 -verkkosivu. Verkkodokumentti. Uusi lastensairaala 2017. <<http://uusilastensairaala2017.fi>>. Luettu 16.1.2015.
- 16 Ottelut. Verkkodokumentti. Jääkiekko Espoo Oy. <<http://www.blues.fi/ottelut>>. Luettu 21.1.2015.
- 17 Hahmolait käyttöliittymässä. Verkkodokumentti. Comia Software Oy. <<http://www.comiasw.com/tips/hahmolait>>. Luettu 5.12.2014.
- 18 Mainostoimisto Ilme -verkkosivu. Verkkodokumentti. Mainostoimisto Ilme. <<https://www.ilme.fi>>. Luettu 21.1.2015.
- 19 Adobe Color CC. Verkkodokumentti. Adobe Systems Incorporated. <<https://color.adobe.com/fi/create/color-wheel>>. Luettu 12.1.2015.
- 20 Flyktman, Reima. Väritila. Verkkodokumentti. <<http://www.kuvakenno.fi/digikuvauus/varitila.html>>. Luettu 27.11.2014.
- 21 HexHues. Verkkodokumentti. The Royal Saltworks. <<http://hexhu.es>>. Luettu 13.1.2015.
- 22 Janatuinen, Ilkka. 2014. Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia. Verkkodokumentti. <<http://logotyyppe.fi/kirjaimen-anatomia>>. Luettu 1.12.2014.
- 23 Belic, Dusan. 2012. Tomi Ahonen: Average users looks at their phone 150 times a day!. Verkkodokumentti. <<http://www.intomobile.com/2012/02/09/tomi-ahonen-average-users-looks-their-phone-150-times-day>>. Luettu 2.12.2014.
- 24 Murtagh, Rebecca. 2014. Mobile Now Exceeds PC: The Biggest Shift Since the Internet Began. Verkkodokumentti. <<http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2353616/mobile-now-exceeds-pc-the-biggest-shift-since-the-internet-began>>. Luettu 9.1.2015.
- 25 Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html>. Luettu 16.1.2015.
- 26 Saarni, Lauri. 2014. Sisältö – keskeinen osa responsiivista suunnittelua. Verkkodokumentti. <<http://statement.fi/sisalto-keskeinen-osa-responsiivista-suunnittelua>>. Luettu 13.1.2015.
- 27 Leiniö, Timo. 2012. Mitä on responsiivinen design?. Verkkodokumentti. <<http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design>>. Luettu 20.1.2015.

- 28 Pasanen, Rita. 2015. Viestintäpäällikkö, AKK Sports Oy, Vantaa. Sähköposti 14.1.2015.
- 29 Käyttöliittymä: navigointi eli liikkuminen. Verkkodokumentti. Haaga-Helia. <<http://myy.haaga-helia.fi/~vanvu/www/suunnittelu/kayttoliittyma.htm>>. Luettu 16.1.2015.
- 30 Graafinen ohje 2014. Neste Oil Ralli.
- 31 Brändi. Verkkodokumentti. Neste Oil Oyj. <<http://nesteoil.fi/default.asp?path=35,52,107,2999,5935>>. Luettu 14.11.2014.
- 32 Pasanen, Rita. 2015. Viestintäpäällikkö, AKK Sports Oy, Vantaa. Sähköposti 20.1.2015.

Neste Oil Rallin etusivun viimeisin hahmotelma

