

Roosa Henttu

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS KAHVILALLE

Opinnäytetyö

Viestintä

Huhtikuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät Roosa Henttu	Tutkinto Medianomi	Aika Huhtikuu 2015
Opinnäytetyön nimi Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus kahvilalle.		43 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja Café Laituri Oy		
Ohjaaja Sarah-Jane Leavey		
Tiivistelmä Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen ulkoasun suunnittelua ja toteutusta kotkalaiselle kahvilalle Café Laiturille. Opinnäytetyön pääpaino on suunnitella visuaalisesti viehättävät, responsiiviset, kahvilan brändiä tukevat sivustot. Sivuston julkaisua verkkoon ei opinnäytetyön aikana kyetty tekemään, mutta se tapahtuu varhaisessa tulevaisuudessa. Tuotetut verkkosivut lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja parantamaan sen kilpailuasemaa paikallisesti. Omia palvelujaan ja monipuolisia tapahtumiaan varten, tulevat verkkosivut helpottamaan niiden mainostusta. Taustatutkimuksissa tutustutaan muun muassa kahvilakulttuurin, sen merkityksiin Suomessa, sekä kahviloiden visuaaliseen ilmeeseen. Käydään läpi faktoja, mitä omat verkkosivut antavat yritykselle sekä sosiaalisen median hyödyt. Samalla selvitetään, kuinka käyttäjäystävällinen sivusto rakennetaan ja brändäyksen tärkeydestä yritykselle. Käytetyt työkalut verkkosivujen toteutuksessa perustellaan ja selitetään. Kirjallisessa osiossa kuvaillaan projektin työvaiheita aina sen alkusuunnittelusta koordinoituihin toteutukseen. Julkaisuvaihe verkkoon tapahtuu opinnäytetyön jälkeen. Verkkosivun rakenne ja valitut visuaaliset elementit perustellaan. Loppupäätelmissä arvioidaan projektin tuomia kokemuksia ja mitä uutta sen aikana opittiin. Pohditaan myös, miten projekti tulee etenemään opinnäytetyön jälkeen.		
Asiasanat verkkosivu suunnittelu, kahvila, visuaalinen identiteetti, responsiivinen suunnittelu		

Author (authors) Roosa Henttu	Degree Media Communications	Time April 2015
Thesis Title Designing and making a website for a coffee shop.		43 pages 3 pages of appendices
Commissioned by Café Laituri Oy		
Supervisor Sarah-Jane Leavey		
Abstract <p>This thesis contains process of designing and producing a website for a coffee house Café Laituri in Kotka. The main objective of the thesis was to design visually attractive, responsive, website that supported cafés brand. The publishing of the website couldn't happen during making of this Thesis, but it will happen in the early future. The website's aim is to increase the company's visibility and help it to improve its competitive position locally. It will also help the company to advertise its services and bespoke events.</p> <p>The background studies introduce the concept of café culture, its significance in Finnish society and the visual language of coffee houses. Facts concerning the benefits a company receives from having a website and social media presence are stated. The process of building a user-friendly site is investigated as well as the importance of branding in business. The usage of specific tools in creating the website are justified and explained.</p> <p>The productive part of the thesis reviews the projects stages are described from the initial design through to coding of the website. The publishing of the website will happen after this thesis. The decisions made concerning the website's structure and the selected visual elements used in the design are also justified. In conclusion the experiences what project gave are evaluated and what new was learned during it. The future proceed of the project will be also be reflected.</p>		
Keywords website design, coffee house, visual identity, responsive design		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PROJEKTIN ESITTELY	6
2.1	Asiakas.....	6
2.2	Projektin tavoite.....	7
3	TAUSTATUTKIMUS.....	8
3.1	Kahvilakulttuuri ja sen visuaalinen kieli	8
3.2	Miksi tarvita kotisivut kun on Facebook?.....	10
3.3	Brändi ja visuaalinen identiteetti	13
3.4	Käyttäjystävällinen sivusto	15
	3.4.1 Mobiiliystävällinen sivusto	17
4	KÄYTETYT TYÖKALUT	19
4.1	Adobe Dreamweaver	19
4.2	Bootstrap.....	19
4.3	Wordpress.....	20
5	SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	21
5.1	Kahvilasivustojen analysointia	21
5.2	Sivuston rakenne ja suunnittelu	25
5.3	Värimaailma	27
5.4	Logo	29
5.5	Kuvien käyttö.....	31
5.6	Typografia sivustolla	32
5.7	Sivuston työstö.....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
	LÄHTEET	39

LIITTEET

1. JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen suunnittelua ja toteutusta kahvilalle, jolla ei ole entuudestaan omia kotisivuja. Projektin asiakkaana toimi kotkalainen kahvila Café Laituri, joka sijaitsee Sapokan merenrannalla. Pieni, mutta sitäkin viihtyisämpi kahvila on erittäin suosittu paikallisten keskuudessa. Yrityksellä onkin laaja vakiintunut asiakaskunta. Kahvila toimii ympärivuotisesti, mutta eritoten kesäisin Café Laituri muuntuu yhdeksi Kotkan parhaista illanviettopaikoista. Kahvila järjestää runsaasti tapahtumia, kuten musiikki- ja teemailtoja.

Yrityksellä on omat Facebook-sivut, joilla se on päätoimisesti tapahtumiaan markkinoinut. Omat verkkosivut parantaisivat yrityksen brändin näkyvyyttä, verrattaessa Facebook-sivuun, jossa sivun ulkonäön muokkausta on rajoitettu. Työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa verkkosivut, jotka palvelevat Café Laiturin brändiä. Verkkosivut tulevat helpottamaan asiakkaiden tiedonhaku yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Myös omien taitojen haastamisen kannalta, toteutetaan sivut responsiivisiksi eli ne mukautuvat käyttäjän laitteen näytön mukaiseksi. Työnteko ei vaatinut paikanpäällä oloa, joten se toteutettiin etänä. Tapasin asiakasta muutamia kertoja yrityksessä paikanpäällä, mutta muuten kommunikointi tapahtui puhelimitse ja sähköpostitse. Työn valmistumiselle ei sovittu määräaikaa, joten erinäisistä syistä sen valmistuminen pitkittyy tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Taustatutkimuksissa tutustun kahvilakulttuuriin ja sen merkityksiin Suomessa. Tutkin, millainen visuaalinen kieli kahvilakulttuurilla on ja mitkä trendit siinä vallitsee. Selvitän myös miksei Facebook-sivut itsessään ole paras tapa markkinoida yritystä, ja millä tavoin yritys hyötyykin omista verkkosivuistaan. Kerro yrityksen brändäyksestä ja siitä, kuinka käyttäjäystävälliset verkkosivut rakennetaan. Koska sivuista luodaan responsiiviset, niin käyn läpi faktoja, mitä mobiililaitteille suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon. Verkkosivujen luontiin käytetyt työkalut käydään läpi ja niiden valinta perustellaan.

2. PROJEKTIN ESITTELY

2.1 Asiakas

Projektin yhteistyö alkoi sattumalta keväällä 2014, kun kauppakeskus Pasaa-tissa luokkakaverin kanssa vierailimme Glitter-koruliikkeessä. Sinä päivänä Café Laiturin ravintolapäällikkö Niina Utter oli kahvipisteineen markkinoimassa yritystään. Lyhyen keskustelutuokion päätteeksi aihe kääntyi opiskelualaamme ja siten kävi ilmi, että yritys oli vailla verkkosivuja. Ehdotin, jos voisin mahdollisesti toteuttaa ne yritykselle ja siitä se ajatus sitten lähti.

Projekti oli tarkoitus toteuttaa jo kesällä 2014 osana työharjoittelua, mutta edeltävät muut työharjoitteluprojektit saivat tämän väistymään tieltä. Tehtyäni kesällä jo osittaisia suunnitelmia verkkosivuja varten, päätin ottaa asiakkaaseen uudelleen yhteyttä. Joulukuun alkupuolella lähestyin Niinaa Facebookissa kysyen, vieläkö verkkosivut olisivat tarpeen. Positiivisena yllätyksenä hän oli edelleen kiinnostunut projektista, ja näin päädyin vierailemaan kahvilalle jälleen uudelleen.

Café Laituri on toiminut vuodesta 2012 ja sen omistaa Katja sekä Kari Kuusinen. Kahvila sijaitsee Kotkan Sapokan kauniissa merenrantamaisemissa. Sen ravintolapäällikkönä toimii Niina Utter, jonka kanssa olin yhteydessä projektiin liittyvissä asioissa. Kahvilan tilat ovat tiiviit, mutta tunnelmallisen viihtyisät. Se omaa vahvan kanta-asiakaspiirin ja sen asiakkaita ovatkin veneilijät, turistit, musiikinystävät, kaikki aina vauvasta vaariin. Kahvilassa on tiivis työyhteisö ja sen ilmapiiri on hyvin rento, aurinkoinen sekä asiakaspalveluhenkinen. Sen tiloihin ovat myös lemmikit sallittuja.

Ruokalistallaan kahvila tarjoilee sekä suolaisia että makeita herkuja. Se omistaa myös A-oikeudet, mikä on melko harvinaista näin pieneltä kahvilalta. Tilauksena Laituri tarjoilee myös aamiais- sekä kokouspalveluja. Kahvila on avoinna ympärivuotisesti ja se järjestää runsaasti tapahtumia, eritoten kesäisin. Talvisin asiakkaat pääsevät harrastamaan avantouintia kahvilan saunatiloista. Lukuisat musiikki- ja teemaillat tekevät kahvilasta kesäisin yhden suosituimmista vapaa-ajanviettopaikoista. Muista kilpailijoista se eroaakin runsaalla tapahtumatarjonnallaan, sijainnilla ja urheiluaktiviteeteilla.

2.2 Projektin tavoite

Kahvila on markkinoinut yrityksensä tapahtumia pääasiallisesti Facebook-sivuston kautta. Yritys toivoisi saavansa lisänäkyvyyttä ja saavuttaa uusia asiakkaita laajaan piiriinsä. Projektin päämääränä on suunnitella ja toteuttaa verkkosivut, jotka tukevat Café Laiturin jo valmiiksi saavuttamaa imagoa. Verkkosivuilla tämä tuodaan esiin visuaalisin keinoin. Tarkoituksena on luoda nykyaikaiset, visuaalisesti viehättävät verkkosivut, joilla on helppo markkinoida kahvilan monipuolisia tapahtumia ja sen tarjoamia palveluja. Niiden tarkoitus on viehättää sekä uusia että vanhoja asiakkaita, ja muita yhteistyökumppaneita. Tärkeintä on erottautua muista kilpailijoista sekä viestiä yrityksen puoleen-savetävää, iloista henkeä.

Verkkosivuista luodaan responsiiviset eli sivut mukautuvat käyttäjän laitteen näyttöön sopiviksi. Tämä on tärkeä ominaisuus nykypäivän verkkosivusuunnittelussa, sillä mobiililaitteiden suosio verkossa selailuun on kasvanut valtaisesti. Näin käyttäjät pystyvät seuraamaan helposti kahvilan tapahtumia laitteesta riippumatta. Henkilökohtaisena tavoitteena on myös oppia kehittymään verkkosivujen suunnittelussa, ja etenkin niiden teknillisessä toteutuksessa, haastamalla itseni tekemään ensimmäiset responsiiviset sivuni. Valmiit verkkosivut tulevat parantamaan kahvilan brändiä ja lisäämään näkyvyyttä. Tämän opinäytetyön aikana ei verkkosivuja ehditty vielä julkaisemaan, joten niiden koodillisesta toteuttamisesta Wordpressiin ei kerrota. Toivon mukaan sivusto kytetään julkaisemaan verkkoon lähitulevaisuudessa.

3. TAUSTATUTKIMUS

3.1 Kahvilakulttuuri ja sen visuaalinen kieli

Kun ajatellaan kahvilakulttuuria, sekä maailman eri kaupunkeja, niin ensimmäisenä monille mielikuvat syntyvät varmasti Pariisiin, New Yorkiin sekä Roomaan. Maiden välisissä kahvinkulutuksessa suomalaiset ovat kuitenkin aivan omassa luokassaan. Keskimääräisesti yksi suomalainen kuluttaa raakakahvia 12 kiloa vuodessa, kun taas esimerkiksi Italiassa lukumäärä henkeä kohden on 5,7 kiloa. Kun suomalainen suosii nopeaa ja helppoa suodatinpusikahvia, niin italialainen keittää kärsivällisesti kahvinsa Mutteripannussa. Edes viimeaikojen hinnannousu kahvipörssissä ei ole saanut kuluttajia vähentämään tapojaan. (Ziemann, 2014.)

Kiireellisessä Pohjois-Amerikan elämäntyyliässä kahvi nautitaan yksin ja silloin, kun ollaan siirtymässä paikasta toiseen. Eteläeurooppalainen tilaa tiskiltä espressonsa ja juo sen pikaisesti siltä istumalta. Meillä Pohjoismaissa kahviin liitetään syvällisempi rituaali. Sitä nautitaan rauhassa työpaikan kahvitauoilla ja sen ääreen hiljennytään tapaamaan ystäviä kahvilassa. Muualla kahvia juodaan, kun kaivataan fyysistä virkistystä. Meillä pohjoismaissa kahvinjuonti liitetään pikemminkin henkiseen virkistäytymiseen ja yhteyksien lujittamiseen. Pohjois-Euroopan ulkopuolella asuville käsite kahvinjuonnin yhteisöllisyydestä kuulostaakin saaneen vieraalta mutta kiehtovalta. (Ruokatieto, 2012.)

Saarisen (2011) kirjoittamassa Pannu Kuumana teoksessa tutkitaan suomalaista kahvikulttuuria ja sen historiaa. Hän toteaa, kuinka kahvilakulttuuri eroaa luonteeltaan suuresti verrattuna kotipiirin kahvitteluun. Kahviloissa käynti liitetään kaupunkikulttuuriin ja sitä pidetään hyvin sosiaalisena toimintana, silloinkin, kun kahvilassa vierailaan yksin. Suomen historian aivan varhaisimpina vuosikymmeninä, maaseutuväelle kahviloissa käynti koettiin ylellisyytenä. Niissä käytiin vain jos oli varaa tai silloin, kun oltiin lomamatkalla kaupungissa. Kahvi on ajan saatossa saavuttanut vahvan aseman suomalaisten sosiaalisessa elämässä. Yhteiset kahvihetket perheen, ystävien ja työtovereiden kanssa vahvistavat heidän siteitään keskenään. Monen suomalaisen olisi vaikea kuvitella arkea tai juhlia ilman sitä. (Saarinen, 2011.)

Tilastokeskuksen (2015) mukaan opiskelijat käyttävät yhtä paljon hotelli-, ravintola- ja kahvilapalveluja kuin muut kotitaloudet kuukaudessa. Vaikka muu kulutus muissa palveluissa on vähentynyt, niin opiskelijatalouksissa ulkona syöminen pysyy yleisenä. Kahvilat ovatkin erittäin suosittuja kohtaamispaikkoja nuorten keskuudessa, ja monet yrittäjät tähtäävätkin tekemään heille suunnattuja trendikahviloita. Suosio sisätiloissa olemisesta saattaa johtua myös Pohjois-Euroopan kylmemmästä ilmastosta. Lämmin ajanjakso pohjoisessa on nopeasti ohi, jolloin ihmiset suuntaavat jälleen viihtymään takaisin sisätiloihin.

Suurin kahvilaketju maailmassa on Starbucks, jolla on yli 20 000 liikettä 61 eri maassa. Tilastojen mukaan 40 miljoonaa ihmistä käy viikoittain hakemassa kahvinsa sieltä. Vuodessa se tekee yli neljän miljardin pahvimukin täyttöä tällä paahteisella virkistysjuomalla. (Sicoli, 2014.) Suomalaisista kahvilaketjuista suosituimpia lienee Robert's Coffee, Aschan ja Coffee House. Näihin kolmeen ketjuun voi kuluttaja törmätä ympäri Suomea.



Kuva 1. Kahviloiden logoja.

Kahviloiden visuaalisessa kielessä on runsaasti yhtäläisyyksiä. Ne hyödyntävät samankaltaisia värejä, muotoja ja typografiaa. Yritysten tunnuksissa on havaittavissa paljon samankaltaisuuksia. Monet niistä suosivat pyöreää muotoa ja käyttävät väreinään lämpimiä sävyjä, kuten ruskeaa ja punaista. Suosituja ovat myös vihreän ja turkoosin sävyt. Ekologiset arvot vallitsevat monen kahvilan ideologiassa ja niitä parhaiten kuvastamaan soveltuvat nuo sävyt.

Pyöreät ja ovaalit muodot kuvastavat yhteisöllisyyttä, ystävyyttä ja rakkautta. Pyöreä muoto koetaankin hyvin feminiininä. Se viestii katsojalleen vakautta sekä kestävyyttä, sen muistuttaessa muodoltaan vihkisormusta. (Christie, 2014.) Kahviloiden sosiaaliseen ilmapiiriin se on mitä sopivin ulkomuoto sitä kuvastamaan. Tunnuksissa hyödynnetään paljon myös script- eli kaunokirjallisia kirjasintyyppejä. Käsinkirjoitetunnäköiset fontit viestivät monenlaisia tuntemuksia. Ne ovat aina persoonallisia ja parhaiten ne toimivat lyhyinä sanoina. Sans-serif- fontit, eli päätteettömät kirjasintyyppit, ovat helposti luettavia ja siistejä ulkoasultaan. Ohut sans-serif- fontti tunnuksissa on moderni valinta. Se viestii katsojalleen jokseenkin ylellisyyttä, kuten kuvan Bard Coffeen tunnus (kuva 1). Tässä vaikutelmaa tukee tosin myös tunnuksen metallinen värivalinta.

Starbucks on vuosien saatossa yksinkertaistanut tunnustaan poistamalla siitä nimen (kuva 1). Suomalainen Robert's Coffee on taas tunnuksensa pitänyt täysin koskemattomana. Sen ulkomuoto viestiikin vanhanaikaista arvokkuutta ja perinteitä kunnioittavaa työtä (kuva 1). Hard Rock cafen tunnus on hyvin maskuliininen, hieman retron omainen. Sen ulkoasu muistuttaa amerikkalaisia huoltoasemia vahvasti. Ilman sen lämpimiä sävyjä, sitä ei ensimmäisenä mieltäisi kahvilatunnukseksi (kuva 1). Café Laiturin logoa myös uudistettiin projektin aikana. Sen alkuperäinen tunnus on myös ulkomuodoltaan pyöreä, vaikkakin yritys on käyttänyt vain kirjaisin versiota logostaan. Halusin tuoda tuon pyöreän muodon takaisin käytettäväksi, ja yrityksen logon uudistamisvaiheista kerron sen omassa osiossa.

3.2 Miksi tarvita kotisivut kun on Facebook?

Sosiaalinen media on yksi 2010-luvun suurimmista ilmiöistä. Sen merkitystä yrityksen markkinoinnissa on turha aliarvioida. Yksi suosituimmista termiin luokittuvista verkkosivuista on Facebook, joka on kuin verkossa toimiva ystäväkirja. Tilastojen mukaan yli 1,39 miljardia käyttäjää kuukaudessa kirjautuu

palveluun ja arviolta 890 miljoonaa ihmistä käyttää sitä päivittäin. Suurin käyttäjäryhmä on 25-34-vuotiaat henkilöt, joita on n. 30% kaikista käyttäjistä. Yrityksistä 42% sanoo kokevansa Facebookissa markkinoinnin tärkeäksi osaksi niiden liiketoimintaa. (Noyes, 2015.)

Facebookin hyviä puolia ovat sen helppo rekisteröityminen ja ilmainen käyttö. Tilapäivitysten julkaisu on tehty nopeaksi ja vaivattomaksi kiireisimpäänkin elämään. Yrityksen mainokset voi maksua vastaan jakaa Facebookissa monille käyttäjille, ja näin saavuttaa lisää seuraajia. Kommentointi julkaisuihin antaa mahdollisuuden yrityksen olla välittömässä yhteydessä sen asiakkaisiin sekä saamaan heiltä palautetta suoraan. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, luo se hänelle vaikutelman mielipiteensä tärkeydestä, ja näin ollen päästä osaksi sen toimintaan. Tarjoamalla positiivisia kokemuksia asiakkaalle, parantaa se yrityksen mahdollisuutta luoda kestäviä asiakassuhteita.

Vaikka Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta maailmassa, niin kaikki eivät sitä aktiivisesti käytä. Moni ei sinne ole rekisteröitynyt, eikä heillä ole aikomustakaan. Uutuudenviehätysten perässä kulkevat nuoret ovat sen käytön osittain jättäneet. He ovat siirtyneet käyttämään verkon muita sosiaalisia alustoja, kuten Twitter, Pinterest, Tumblr ja Instagram. Jos yrityksen käyttäjäkunta koostuukin enimmäkseen nuorisosta, niin on sen hyvä tutustua muihin sosiaalisen median alustoihin. Etenkin Instagram-tili olisi mielestäni hyvä luoda Laiturille. Se on kuvapalvelusovellus mobiililaitteille. Näin ollen kahvilan tapahtumista ja tuotteista otetut kuvat löytyisivät yhdestä paikasta. Kuvat on mahdollista jakaa myös Facebook seinälle, joka tekee tilapäivityksistä vaivattonta. Tilin tunnukset voisi jakaa työntekijöiden kesken, jolloin yksittäinen henkilö ei olisi pelkästään vastuussa sen käytöstä.

Facebookissa markkinointi perustuu siihen, milloin ilmoituksen julkaisee, jotta se tavoittaisi maksimaalisen määrän lukijoita. Ilmoituksen laadulla ei monelle asiakkaalle ole niinkään merkitystä. Yleisimmin asiakkaiden Facebook-seinä täyttyy ystävien ja tuttujen omista päivityksistä. Tämä tuottaa yrityksille vaikeuksia tavoittaa asiakkaita, kun ajoitus ilmoitukselle täytyy olla oikea. (Noupe Editorial Team, 2014.) Noyesin (2015) listaamissa tutkimustuloksissa suurin tietoliikenne Facebookissa tapahtuu keskellä viikkoa iltpäivisin, kello yhden ja kahden välillä. Näin ollen laajempi käyttäjäkunta olisi helpoiten saavutettavissa yrityksen mainoksille, ja siten lisätä markkinoinnin tuottavuutta. Laiturin

päivitykset Facebookiin tapahtuvat yleensä juuri iltapäivisin. Sen musiikkita-
pahtumia ja rientoja mainostetaan hyvissä ajoin ennen niiden toteutuvaa ajan-
kohtaa. Kahvila on avoinna iltayhdeksään asti, joten päivityössä käyvät ihmi-
set ehtivät siellä vierailemaan. Todennäköisesti sen iltapäivällä julkaistut päivi-
tykset ovat kohdistettu juuri heille. Kahvilan asiakaspiiri koostuu kuitenkin kai-
kista ikäryhmistä, joten tilapäivitykset on kohdistettu kaikille heidän seuraajil-
leen.

Yleisesti ottaen, kun asiakas etsii tietoa yrityksestä, niin hän olettaa sillä ole-
van omat verkkosivut. Omat verkkosivut viestivät ammattimaista ja luotettavaa
kuvaa yrityksestä. Ne tuovat paremmin esiin sen tarjoamia palveluja, ja niiden
visuaalisuus antaa selkeämmän kuvan yrityksen brändistä. Facebook-sivuille
on mahdollista sijoittaa profiilikuvaksi yrityksen logo ja taustakuva, mutta muu-
ten sen visuaalinen ilme ei ole muokattavissa. Omilla verkkosivuilla yrityksellä
on myös täysi oikeus sen tuottamaan sisältöön sekä sen hallintaan. Julkais-
taessa päivityksiä Facebookiin, on sillä oikeus hyödyntää tuotettua sisältöä
myös omaan käyttöönsä. (Noupe Editorial Team, 2014.)

Verkossa markkinointi on huomattavasti nopeampaa ja halvempaa kuin paino-
tuotteilla. Verkkosivu mahdollistaa saavuttamaan laajemman käyttäjäkunnan
kuin julisteet pikkukaupungin julkisivuilla. Informaatio yrityksestä on aina asi-
akkaan saavutettavissa siellä, ja verkkosivua voi tarkastella piittaamatta vuo-
rokauden ajankohdasta. Don Tapscott on tutkinut verkossa kasvanutta suku-
polvea, joille puhelimien, tietokoneiden ja muiden sosiaalisten palvelujen käyt-
tö on täysin arkipäiväistä. He ovat ikäjakaumaltaan 11-30-vuotiaita ja he ovat
ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut yhdessä digitaaliteknologian kehi-
tyksen kanssa. Grown Up Digital (2009) käsittelee kuinka tämä digitaalisuku-
polvi ajattelee, mieltää tiedonhakua ja sosialisoi verkossa. Yrityksen suunna-
tessa markkinoimaan heille palveluja ja tuotteitansa, on sen huomioitava mo-
nia asioita. Tapscott kutsuukin heille kohdistettua markkinointisuunnitelmaa
lyhenteellä ABCDE. Lyhenteet tulevat sanoista *anyplace*, *brand*, *communica-
tion*, *discovery* ja *experience*. Käännettynä *anyplace* tarkoittaa käyttäjän pys-
tyvän tarkastelemaan yritystä missä tahansa ollessa. Yrityksen brändi, viestin-
tä, havainnointi ja sen tarjoama kokemus ovat osa tätä markkinointisuunnitel-
maa.

Tapscotin mukaan (2009, 213) tehokasta markkinointia on se, että asiakas kykenee tarkastelemaan yrityksen palveluja missä tahansa ollessaan. Tämä tarkoittaa verkkosivuja, joita on mahdollisuus tarkastella myös liikkeessä ollessa, jolloin mobiiliversio sivustosta on tarpeen. Toimiva, yrityksen ideologialle uskollinen brändi on arvokasta, sillä se on ensimmäinen asia, mihin asiakas on siihen kontaktissa. Tapscott kertoo (2009, 215), kuinka onnistunut brändi vaikuttaa myönteisesti asiakkaan suhtautumiseen yritykseen, jolloin sen mielenkiinto ja luottamus sitä kohtaan on taattua. Pysyviä asiakassuhteita luo positiivinen kokemus saadusta palvelusta ja yrityksen tuotteista. Digitaalisukupolvi toivookin useimmiten tuotteiden ja palvelujen viestivän hauskuutta. He haluavat olla vaikuttamassa yrityksen palveluihin, sekä muokata niitä oman tarpeidensa mukaisesti. Etenkin verkkokaupoissa tätä ominaisuutta käytetään, jolloin asiakas kykenee esimerkiksi selaamaan valikoituja tuotteita värin, hinnan, koon tai merkin mukaisesti.

Tapscotin (2009, 213) markkinointisuunnitelmassa havainnointi viittaa yrityksen palvelujen ja tuotteiden hintatietoihin. Mitä tarkemmin yritys jakaa tietoja tuotteistaan ja palveluistaan, niin antaa se asiakkaalle paremman käsityksen, mistä niiden arvo koostuu. Hän selittää myös, kuinka yritysten viestintää häiritsee nykypäivänä se, että ulkopuolisilla on mahdollisuus jakaa vapaasti mielipiteensä verkossa siitä. Käyttäjien mielipide yrityksestä pohjautuukin nykyään herkemmin muiden kertomiin kokemuksiin. Eritoten nuorisolla on taipumus pohjata näkemyksensä asioista ystäviensä kautta. (Tapscott, 2009, 214.) Laiturin Facebook-sivulla onkin nähtävissä asiakkaiden kokemuksia ja arvioita sen palveluista. Suurin osa niistä ovatkin olleet positiivisia, ja viiden tähden asteikossa he ovat saaneet palveluistaan yli neljän. He ovatkin tunnettuja laadukkaasta asiakaspalvelusta, ja siten saavuttaneet vahvan luottamuksen asiakaspiirissään. Pieni, viihtyisä kahvila on sijaintinsa ja tapahtumiensa ansiosta saavuttanut vankan ja lojaalin asiakaskunnan.

3.3 Brändi ja visuaalinen identiteetti

Brändi on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus. Se on käyttöliittymä yrityksen ja yleisön välillä. Yrityksen brändi on yhteydessä katsojaan monin eri tavoin. Miten käyttäjä näkee, kuulee, kokee ja havainnoi yrityksen olemuksen, tekee hän niistä omat johtopäätöksensä, ja luo kuvan yrityksestä. Tuotteet, palvelut ja yrityksen työntekijät ovat osa sen brändiä. Ne vaikuttavat miten yleisö ha-

vainnoi ja on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Menestyvä brändi on sopeutumiskykyinen alati muuttuvilla markkinoilla. Se on paljon muutakin kuin näyttää visuaalisesti hyvältä. (Davis, 2009, 8-12.)

Brändi-identiteetti syntyy katsojalle sen miellelyhtymistä ja emotionaalisista reaktioista. Käyttäjän ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen brändin kanssa, heillä syntyy omakohtainen vaikutelma siitä. Jokainen yritys toivookin vaikutelman vastaavan heidän omaa käsitystään brändistään. Kun suunnittelija on luomassa yritykselle brändiä, niin on hänen ymmärrettävä yrityksen työetiikka, arvot ja sen liiketoiminta. (Davis, 2009, 34.) Brändin kohderyhmät täytyy määritellä, jotta tiedostetaan, kuinka olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Kommunikaatio täytyy ilmentyä jokaiselle valitulle kohderyhmälle omalla tavallaan, mutta silti brändi täytyy olla alati yhtenäinen. Yksikin huono kokemus brändistä saattaa saada käyttäjän hylkäämään sen eliniäksi. (Davis, 2009, 70-72.)

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia ulkomuotoisia asioita, mitä yritys tuottaa. Verkkosivustolla se tarkoittaa valittuja värejä, logoa, valokuvia, kuvituksia, hierarkiaa ja käytettyä typografiaa. Alina Wheelerin (2013, 50.) mukaan suunnittelijan on ymmärrettävä katsojan visuaalista havainnointia ja ajattelutapaa. Näin suunnittelija oppii tietämään, mikä toimii parhaiten luodessaan visuaalista identiteettiä yritykselle. Suunnitellessani verkkosivujen ilmettä, oli minulla pohjanani vain adjektiiveja ja muutama kuva yrityksen olemuksesta. Niiden perusteella lähdin rakentamaan ja valikoimaan tulevia visuaalisia elementtejä sivustolle. Painotuotteita yrityksellä oli vain käyntikortti, jonka sain nähdä vasta alkusuunnitelmieni jälkeen. Kuitenkin suunnittelemani ilme sivustolle oli heti asiakkaan mieleen, joten tunsin onnistuneeni sisäistämään Laiturin olemuksen.

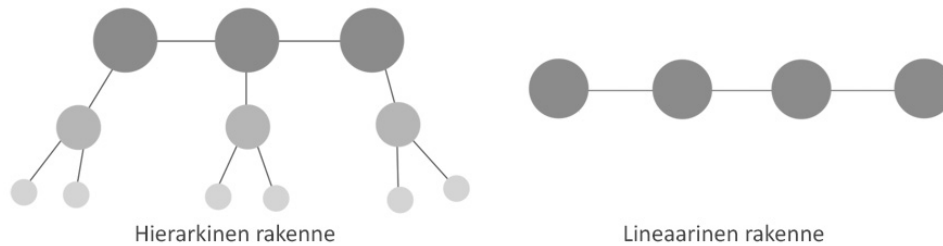
Yrityksen painotuotteiden on oltava yhdenmukaisia verkkosivuston ilmeen kanssa. Yhteinen ilme jokaisessa tuotetussa mediassa vaikuttaa positiivisesti asiakkaan käsitykseen yrityksestä. Epäjohdonmukaisuus yrityksen visuaalisessa identiteetissä johtaa yleisön ajattelemaan, ettei se ole tyyllillisesti vielä löytänyt itseään. (Garrett, 2003.) Itse en ole tulevaisuudessa painotuotteita Laiturille toteuttamassa. Se henkilö, kuka niitä tulee toteuttamaan, toivon mukaan pyrkii yhtenäistämään painotuotteiden visuaalisen ilmeen sivuston kanssa. Saattaa olla, että joudun myöhemmin luomaan verkkosivujen ilmeestä graafisen ohjeiston, jotta yhtenäisyys painotuotteissa tulee toteutumaan.

3.4 Käyttäjätavallinen sivusto

Verkkosivusto on itsepalvelu tuote. Sen käyttämiseen ei lueta käyttöohjeita ja kukaan ei ole ohjastamassa sinua läpi, kuinka sivustoa selataan. Käyttäjä on aina täysin omillaan, joka kerta avatessaan uuden verkkosivun. Tämän takia miellyttävän käyttäjäkokemuksen luominen verkkosivustolle on erittäin tärkeää. Tarjoamalla laadukkaan käyttäjäkokemuksen asiakkaalle, antaa se yritykselle vahvan kilpailuaseman. Käyttäjäkokemus sivustolla muodostaa asiakkaalle kuvan yrityksen palveluista, erottaa sen muista kilpailijoista, sekä määrittää, palaako asiakas takaisin sivustolle. Tarjoamalla johdonmukaisen, vaitonvaraisen ja miellyttävän käyttäjäkokemuksen sivustolla, parannetaan mahdollisuuksia asiakkaan paluulle asioimaan takaisin sivustolle. (Garrett, 2003, 10-12.)

Garrettin (2003, 20-21) mukaan miellyttävän käyttäjäkokemuksen luomiseen verkkosivustolle tarvitaan tuntea viisi eri tasoa. Ne ovat ulkoasu, runko, rakenne, laajuus sekä strategia. Garrett (2003, 36) kuvailee, kuinka sivuston luominen aloitetaan strategiselta pohjalta kysyen, mitä yritys haluaa sivustolla saavutettavan, ja mitä he haluavat käyttäjien siltä saavan. On tärkeä tietää vastaukset näihin, jotta sivuston tavoitteet tulevat toteutetuksi. Tietäksenne mitä käyttäjät haluavat sivustolta, niin on yrityksen profiloitava käyttäjäkuntansa. Sen on selvitettävä, millainen asenne ja käsitys käyttäjällä on yrityksen aihepiiriä kohtaan. Tiedon saatua voidaan suunnitella heidän tarpeita palveleva sivusto. Samanikäisillä ja palkkatuloisilla henkilöillä on tavallisesti samankaltaiset arvot ja asenteet asioita kohtaan. Miten ihmiset hakevat ja käyttävät tietoa, riippuu heidän sosiaalisesta tai ammatillisesta roolista. Esimerkiksi hakiessaan oppilaitokseen, navigoivat opiskelijan vanhemmat eri tavalla sen verkkosivuilla kuin opiskelija itse. (Garrett, 2003, 42-45.)

Jotta sivuston tavoitteet tulevat toteutetuksi, on Garrettin mukaan seuraavaksi määriteltävä sivuston tuottama sisältö ja sen toiminnallisuus. Millaista sisältöä sivusto tuottaa, määrittelee se sen toiminnallisuuden. Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea tuotettua tekstiä, kuvia, ääntä ja videota. Tuotetaanko sivustolle sisältöä päivittäisesti vai pysyykö tieto muuttumattomana. (Garrett, 2003, 71-72.) Sisällönhallintaan ja päivittämiseen tarvitaan sisällönhallintajärjestelmälusta, jolloin tuotetun sisällön päivitys helpottuu ja nopeutuu. (Garrett, 2003, 63.)



Kuva 2. Sivustorakenteita.

Garrett (2003, 81-95) kertoo, että sivuston rakenne määrittelee sen, kuinka sivuston järjestelmä toimii ollessa vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. On huomioitava, kuinka käyttäjä suunnistaa sivuston navigaatioissa. Sijaitseeko pääkategorioiden takana vaihtoehtoja, ja kuinka loogisesti sisältö niihin on järjestetty. Hierarkinen rakenne on käytetyin verkkosivustoissa. Tällöin pääkategoriaan liitetään alakategorioita, joiden alla voi sijaita taas muita alakategorioita (kuva 2). Toinen rakennemuoto on lineaarinen, jota kirjat, äänitiedostot ja videot noudattavat. Verkkosivustoilla tätä rakennetta hyödynnetään yksittäisissä artikkeleissa (kuva 2). Mitä vähemmän painalluksia käyttäjä joutuu tekemään saadakseen informensa, sitä parempana moni pitää sivuston rakennetta. Laadukkaan rakenteen tärkein piirre on kuitenkin se, että käyttäjä ymmärtää jokaisen askeleensa suunnistaessaan sivustolla. Edelliseen kategoriaan verrattuna, täytyy seuraava askel olla luonteva jatkumo.

Sivuston runko on kuin sen luuranko. Sillä tarkoitetaan kuinka käyttöliittymän visuaaliset elementit sijoitetaan sivustolle parhaimmalla tavalla. Hyvin suunniteltu käyttöliittymä tunnistaa käyttäjien teot. Toimivassa sivustossa ulkoasun elementit ovat sijoiteltu helppoiten saavutettaviksi ja käytettäviksi. (Garrett, 2003, 108.) Verkkosivujen silmäily pohjautuu täysin sanomalehtien lukemiseen. Sanomalehdissä lehden nimi sijaitsee sen yläosassa, ja tärkein uutinen ensimmäisenä etusivulla. Näin ollen verkkosivujen tärkeimmät elementit, logo ja navigaatio, sijaitsevat myös sivuston ylhäällä. Seuraava merkittävä informaatio ja visuaaliset elementit sijoitetaan niiden alle. (Krug, 2006, 22-31)

Ulkoasu on kaikkein päällimmäisin sivuston osio. Se sisältää kaikki visuaaliset elementit mitä sivustolle on luotu, kuten kuvat, kuvitukset, käytetyt typografiat teksteissä ja yrityksen logo. Ulkoasu kokoaa kaikki alemmat osiot yhteen. Rungon määrittelemille elementeille täytyy antaa visuaalinen ilme, joka palvelee sivuston aiemmin määriteltyjä tavoitteita. Kuvastaakseen yrityksen brän-

diä, on ulkoasu suunniteltava huolella. Jokainen luotu elementti merkitsee ja niiden täytyy viestiä yrityksen persoonaa täysin.(Garrett, 2003, 134) Nykypäivän teknologian kehittyessä huimaa vauhtia, niin on käyttökokemuksen aina uudelleen sopeuduttava siihen. Kuitenkin käyttöliittymien ja sivustojen suunnittelussa nämä keskeiset viisi elementtiä käyttökokemuksen luomisesta pysyvät melko muuttumattomina. (Garrett, 2003, 32.)

Arvioiden mukaan ihmiseltä menee ensivaikutelman muodostamiseen kymmenesosa sekunnista. Tämä pätee niin ihmisiin kuin verkkosivuihin.(Ryan, 2015.) Annika Ryan kirjoittaa artikkelissaan Googlen toteuttamasta tutkimuksesta, kuinka käyttäjällä menee noin 50 millisekuntia mielipiteensä muodostamiseen verkkosivusta. Tuon hetken aikana käyttäjä tekee päätöksen jatkaako sivuston selailua vai siirtykö hän muualle. Näin ollen verkkosivusuunnittelijalla on 50 millisekuntia aikaa luoda käyttäjälle positiivinen ensivaikutelma. Sivuston selkeys ja trendikkyys ovat ensiasemassa vaikutelman muodostumisessa. Pisimpään katse viipyy sivuston logossa, päänavigaatiossa, hakukentässä, sivuston pääkuvassa ja sisältötekstissä. Tärkeimpinä ominaisuuksina sivustolla pidetään, että se on visuaalisesti yksinkertainen, ja sen tyyli on helposti yleistettävissä. Yleistettävyydellä tarkoitetaan, kuinka hyvin sivusto pohjautuu tietyn alan stereotyyppiseen verkkosivuilmeeseen. Yksinkertaiset ja trendien mukaiset verkkosivut olivat koehenkilöiden mielestä vaikuttavimpia.(Ryan, 2015.) Viehättääkseen asiakkaita on siis yrityksen suotavaa olla tietoinen trendeistä ja soveltaa niitä omaan imagoonsa. Aikansa trendejä seuraava yritys saa varmasti digitaalisukupolven arvostuksen. Päivittämällä sivuston nykyaikaisiksi, parantaa se sen kilpailuasemaa markkinoilla. Kaikkia trendejä ei tietenkään pysty omaan brändiin soveltamaan. Tulee myös tarkkaan arvioida, mitä niistä toteuttaa, sillä trendit vaihtuvat nopeasti aina uusiin.

3.4.1 Mobiiliystävällinen sivusto

Kun projektin suunnittelu alkoi, niin oli selvää, että halusin luoda sivuista responsiiviset. Ominaisuutta arvostetaan ja pidetään tärkeänä nykypäivän verkkosivusuunnittelussa. Monet asiakkaat odottavat sivustojen tarjoavan sen käyttökokemuksen kannalta. Älypuhelimien ansiosta, verkossa selailusta on tullut entistä vaivattomampaa missä tahansa ollessa.

Responsiivisella ominaisuudella tarkoitetaan sivun sisällön ja ulkoasun mukautuvuutta uuteen järjestykseen, käytettävän digitaalilaitteen näytön mu-

kaiseksi. Responsiivisella sivustolla on käyttäjän helppo navigoida mobiililaitteellaan, kun sivuston elementit latautuvat helposti luettaviksi. Käyttäjän ei tarvitse suurentaa näkymää sivustosta tarkastellakseen sen sisältöä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu responsiivinen verkkosivusto luo miellyttävän käyttökokemuksen laitteesta riippumatta. (Mitä on responsiivinen suunnittelu? 2015.)

Pyrkiessäni luomaan miellyttävän käyttökokemuksen sivustosta, oli minun otettava huomioon myös siis tabletit ja älypuhelimet. Forbesin (2015) mukaan keskiverto älypuhelimien käyttäjä tarkistaa puhelintaan 221 kertaa päivässä. Katukuvassa älypuhelimien käyttö on tavanomaista kaikenikäisillä, ja ilmiö on tullut jäädäkseen. Monet verkkokauppojen tilaukset toteutetaankin jo mobiilisti, ja tiedonhaku yrityksestä ei ole koskaan ollut helpompaa. Voidakseen siis yläläpitää kilpailuasemansa, on yritysten suositeltua päivittää verkkosivunsa responsiivisiksi. Näin he osoittavat huomioivansa myös mobiilikäyttäjien tarpeet. (Forbes, 2015.)

Suunnitellessa verkkosivuja mobiililaitteisiin soveltuviksi, on huomioitava monia osa-alueita. Käytettävyyden kannalta se eroaakin huomattavasti tietokoneella selattavaan versioon sivustosta. Haastavaksi suunnittelusta tekee puhelinten pienet näytöt, jolloin sisältö täytyy sovittaa tilan sallivan koon mukaan. Puhelinten näyttöjen leveyksissä löytyy myös eroavaisuuksia, joka saattaa hankaloittaa sivuston ulkoasun pohjasuunnitelmaa. Painikkeet ja klikattavat elementit ovat oltava tarpeeksi suuria, jotta jokainen käyttäjä osuu niihin. Tuotettu sisältö täytyy olla luettavissa ilman ruudun suurentamista, ja typografia valinnan toimia myös puhelimesta. Käyttäjällä on myös vähemmän tilaa silmäiltävissä, joten sisällön asettelu tärkeysjärjestykseen on suositeltavaa. (Tidwell, 2011, 442.) Sivuston ulkoasun yksinkertaistaminen mobiiliversioon nopeuttaa sivuston latausaikaa, joka tietysti miellyttää käyttäjänsä. Isojen kuvien sijaan mobiilissa käytetään ikonikuvituksia, jotka eivät tiedostokooltaan rasita sivustoa yhtä paljon.

4.1 Adobe Dreamweaver

Adobe Dreamweaver on Adoben kehittämä verkkosivujen luonti ohjelma. Se tukee erilaisia web-tekniikkaan tarvittavia koodikieliä kuten HTML, CSS, Javascript ja PHP. Verkkosivuilla HTML-koodi määrittelee sivuston rakenteen, ja CSS-tiedostossa muokataan näiden rakenteiden visuaalisuutta. Javascript vaikuttaa sivuston elementtien toiminnallisuuteen, ja PHP-kieltä tarvitaan, kun sivusto viedään sisällönhallintajärjestelmään. Ohjelma on käyttöliittymältään hienovaraisesti toteutettu, ja sen monipuoliset ominaisuudet ovat tehneet koodauksesta entistä vaivattomampaa. Tekstiohjelmilla, kuten Wordpadilla tuotettu koodi on altistuvampi kirjoitusvirheille, jolloin koko sivuston toimivuus voi pettää. Dreamweaver ilmoittaa käyttäjälleen, jos hänen koodissaan ilmenee virheitä. Tämä nopeuttaa työskentelyä ja parantaa osaltaan saavuttamaan sovitut aikataulut ajoissa. (McFarland, 2011, 3-4.)

Valitsin Dreamweaverin käytettäväksi työhöni, koska se on näistä valituista työkaluista minulle tutuin. Sen toiminnot ja ulkoasu tekevät koodaamisesta miellyttävää. Linkittäessä sivun HTML-, CSS- ja Javascript-tiedostot yhtenäiseksi, on niiden välillä nopeaa tehdä vaihdoksia ja kirjoittaa koodia. Se tekee työnteosta sujuvampaa, ja helpottaa koodin korjaamista. Dreamweaverin uudistuessa, se tunnistaa laajemmin koodikielen eri attribuutteja, jotka auttavat koodaajaan työssään.

4.2 Bootstrap

Bootstrap on Twitterillä työskennelleiden Mark Ottonin sekä Jacob Thorntonin kehittämä avoin lähdekoodillinen työkaluvalikoima, jolla on vaivatonta rakentaa responsiiviset verkkosivut. Se kehitettiin vuonna 2010 ja se on noussut yhdeksi maailman suosituimmista HTML:llä, CSS:ää ja Javascriptia käyttäväksi työkaluvalikoimaksi. Se tarjoaa runsaasti valmiita elementtejä sivujen luomiseen, kuten kahdentoista osion kehikkojärjestelmän, navigointiin käytettäviä komponentteja, lomakepohjia, valmispainikkeita ja paljon muuta. (Bootstrap, 2015) Sen suuren suosion takia verkossa on valtaisesti sen käyttämisestä luotuja ohjeistuksia ja opetusmateriaalia. Bootstrapin sivustolla onkin laaja käyttöohjelistaus sen hyödyntämisestä. Ohjeet alkavat hyvin perusteellisesti, mutta täysin verkkosivujen kehittämisestä tietämättömille ohjeet ovat liian edistyneet mielestäni.

Bootstrap on luonut myös monia esimerkkipohjia sivustoista, joiden rakennetta voi omaan verkkosivupohjaan hyödyntää. Verkossa on myös monia muiden kehittämiä, Bootstrapilla luotuja valmispohjia, jotka ovat vapaasti muokattavissa. Monet pohjista ovat täysin maksuttomia, mutta useimpiin kuitenkin liittyy hinta. Oppimisen kannalta on kuitenkin hyödyllisempää rakentaa koodi itsenäisesti, kuin lähteä muokkaamaan muiden tuottamaa.

Koska verkkosivut tullaan toteuttamaan responsiivisina, niin Bootstrap oli tärkeä työkaluvalinta. Valitsin Bootstrapin työhöni käytettäväksi sen suuren suosion, sekä sen laajan opetusmateriaali tarjonnan vuoksi. Kehittäessäni ensimmäisiä responsiivisia verkkosivujani, niin ovat kaikki avut tarpeen. Bootstrapin responsiivisella, kahdentoista osion kehikkojärjestelmällä tulevat verkkosivun osiot muokkautumaan moitteettomasti monelle eri alustalle. Opettellessani sen käyttöä ja tutustumalla sen tarjoamiin ominaisuuksiin, pystyn myöhemmissä tulevissa projekteissa hyödyntämään oppimia taitojani sen kanssa. Monet verkkosivujen suunnitteluun erikoistuneet mainostoimistot myös hyödyntävät sitä, joten on suotuisaa olla tietoinen sen ominaisuuksista tulevaisuuden kannalta.

4.3 Wordpress

Wordpress on sisällönhallintajärjestelmä ja ilmainen julkaisualusta verkkosivuille. Se on kaikkein suosituin julkaisualusta verkossa, ja yli 72 miljoonaa sivustoa käyttää sitä sisällönhallintajärjestelmänään. Sen hyviä puolia ovat, että se on ilmainen ja helppokäyttöinen, jolloin sen opettaminen asiakkaalle on vaivatonta. Alustan jatkuva päivittyminen ja sen lukuisat liitännäiset, mahdollistavat monenlaisten sivustojen rakentamisen. (Friedman, 2013, 6.)

CMS eli Content Managing System, tarkoittaa suomennettuna sisällönhallintajärjestelmää. Nimi viittaaakin siihen, että se mahdollistaa muokkaamaan ja hallinnoimaan sivustolle tuotettua sisältöä. Wordpress oli alunperin blogipohjiksi suunnattu, mutta nykyään sillä voidaan luoda rakenteeltaan moniulotteisia verkkosivuja, kuten verkkoversioita aikakauslehdistä. Lukuisat liitännäiset ja helppokäyttöinen käyttöjärjestelmä mahdollistavat sivujen sisällön nopean tuottamisen. (Hedengren, 2010, 174.) Toimiakseen se vaatii kuitenkin PHP-kieltä, joten ennen kuin sivuja voidaan siellä muokata, niin on niiden rakenteet koodattava PHP-kielelle. Wordpressin omilla sivuilla on runsas tukikirjaston

sen omista PHP-komennoistaan, millä tavoin asioita saadaan näkyviin ja toimivaksi.

Café Laiturin sivut tarvitsi sisällönhallintajärjestelmän, koska sille tullaan päivittämään kahvilan tapahtumalistaa kuukausittain. Sen galleriasivulle halutaan varmasti aika ajoin päivittää myös kuvia. Nämä kyettäisiin toteuttamaan myös koodillisesti, mutta Wordpress helpottaa niiden päivityksen. Olen käyttänyt ja tutustunut Wordpressiin hieman. Sen vaatimaa PHP-kieltä en koe omaksuneeni vielä täysin. Kuten yleensä opiskellessani, opin parhaiten vain tekemällä ja erehdysten kautta. Onnekseni suunnitellun sivuston rakenne ei ole monimutkainen. Kaikista sivuista eniten minua pohdituttaa vain gallerian luonti. Wordpress kun ei ole paras vaihtoehto kuvien hallintaan, mutta tarpeeksi pätevä. Gallerian luontiin käytän todennäköisesti liitännäistä, joka nopeuttaa minua työssäni, sillä se ei vaadi paljoa koodin kirjoittamista.

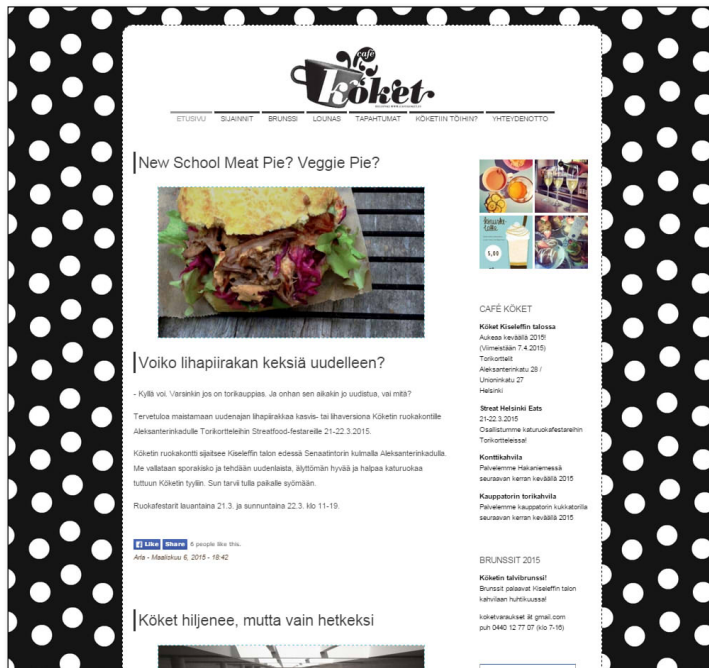
5. SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

5.1 Kahvilasivustojen analysointia

Projektin alussa etsin kilpailevien, muiden Kotkassa sijaitsevien kahviloiden kotisivuja. Kävi kuitenkin ilmi, ettei monella muullakaan yrityksellä ollut omia verkkosivuja. En näin kyennyt tekemään vertailua paikallisista yrityksistä, tai heidän verkkosivujen heikkouksista ja vahvuuksista. Tämä tieto kuitenkin antaa Laiturille hyvän etuaseman. Pyrkinessään erottautumaan kilpailijoista, toteutetaan verkkosivuista persoonalliset ja trendikkäät, jotka houkuttelevat lisää asiakkaita Laiturin tiiviiseen piiriin.

Seuraavaksi siirryin etsimään verkosta kahvilasivustoja, joiden ulkoasu ja rakenne miellyttivät jollain tapaa omaa silmääni. Etsintöjen myötä, omat suunnitelmat Café Laiturin verkkosivujen ulkoasusta ja rakenteesta myös selkenivät. Muiden kahvilasivustojen vertailussa keskityn enemmän, miten sivut ovat rakennettu ja millainen visuaalinen ilme sivustoilla on. Yritysten tarjoamiin palveluihin en syvemmin tutustu. Koska alan mukaisia, stereotypiaan kategorioituja sivuja pidetään houkuttelevimpina (Ryan, 2015.), niin oli tärkeää selvittää, onko verkkosivutrendit yltänyt kahvilasivustoihin asti. Samoin tarkastella, millaista sisältöä sivustot tuottavat. Näin ollen pystyin asiakkaalta kysymään, mitä he omille sivuille toivoivat sisällöllisesti tuotettavan. Saadun informaation myötä

pystyin jäsentelemään, kuinka sivuston sisältö tulisin näyttäytymään käyttäjälle.



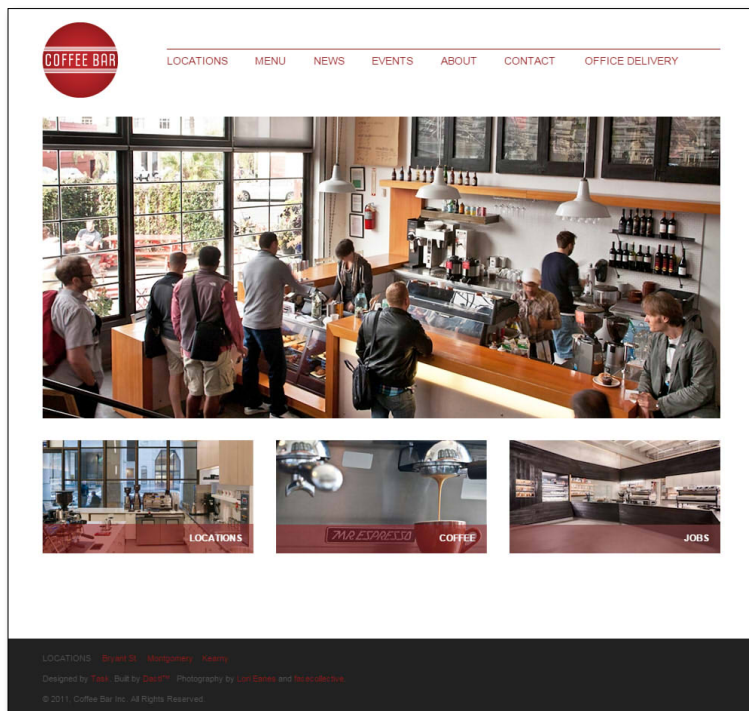
Kuva 3. Café Köketin kotisivut

Café Köket (cafekoket.fi) on Helsingin keskustassa sijaitseva kahvila. Kahvila toimii kesäisin myös erillisinä pisteinä pääkaupunkimme toreilla. Yrityksen verkkosivut ovat graafiset, väritykseltään mustavalkoiset (kuva 3). Taustan pallokuvio on erittäin rohkea valinta ja se henkii 50-luvun henkeä. Se soveltuu mielestäni hyvin yhteen yrityksen logon kanssa. Sivusto on siitä mielenkiintoinen, että se on blogipohjainen. Yritys kirjoittaa mielellään laajemmin tapahtumistaan ja tarjouksistaan. Nopean tiedonhaun kannalta se ei kuitenkaan ole käyttäjäystävällisin vaihtoehto. Rungas määrä tekstiä vie sivustolta paljon tilaa, ja käyttäjä voi kokea sen silmäilemisen raskaana. Blogimainen ulkoasu ei myöskään viesti ammattimaista kuvaa yrityksestä. Tuotettujen artikkeleiden otsikot ovatkin hieman humoristissävyytteisiä, joten yritys ei todennäköisesti haluakaan olla liian vakavasti otettava.

Navigaatio sijaitsee perinteisesti ylhäällä ja sen kategoriat ovat selkeitä. Käytetty typografia sivustolla on melko persoonaton, ja etenkin leipäteksti on pienen kirjaskoonsa puolesta hidasta luettavaa. Sisällön lukeminen tuottaa varmasti ikäihmisille vaikeuksia. Verkkosivustoilla olisikin suotavaa toteuttaa leipäteksti tarpeeksi suurena, jotta kaikki kykenisivät sitä tarkastelemaan. Kahvilan tapahtumien mainosjulisteet ovat persoonallisia. Ne näyttävät käsin-

tehdyiltä, sillä niissä on runsaasti piirrettyjä kuvituskuvia. Voisi näin olettaa, että nuorekkaan ilmeensä vuoksi, kahvilan asiakaskunta koostuu pääosin nuorista aikuisista. Sivuston tapahtumakirjoituksia on mahdollista jakaa myös Facebookiin. Sitä ei ole kuitenkaan päivitetty responsiiviseksi, joka hankaloittaa mobiilikäyttäjiä.

Blogimainen ulkoasu, ja tapahtumista kirjoittaminen laajemmin ei asiakastani houkutellut. Se koettiin liiallisena vaivannäköinä, ja tähän asti nopeat tilapäivitykset ovat tapahtuneet Facebookin kautta. Tulevat tapahtumat toivottiin kuitenkin löytyvän sivustolta ja niitä varten luotiin etusivulle osio. Pelkkä kuukausittainen listaus tapahtumista koettiin riittävänä. Näin ollen Facebook saisi edelleen toimia muiden pikaisten tilapäivitysten alustana.

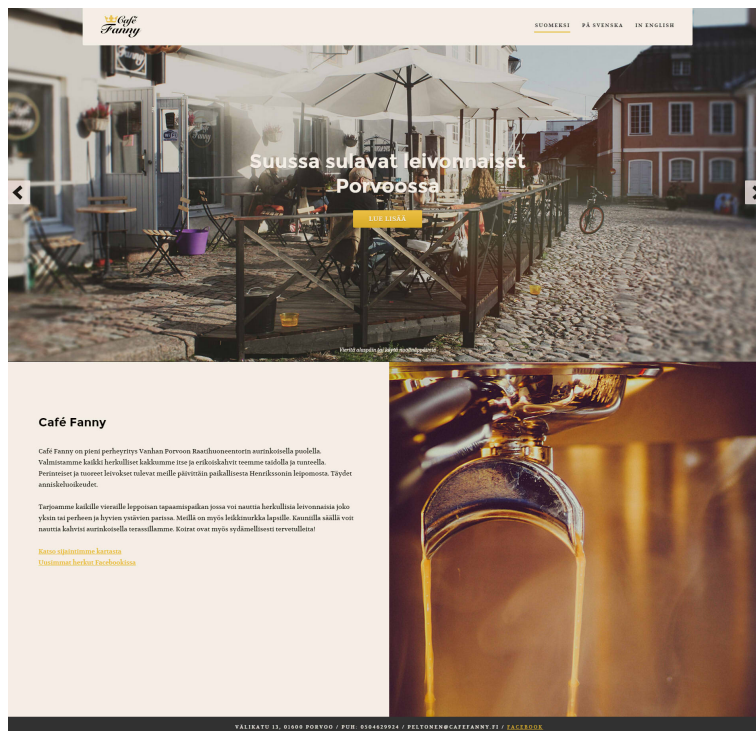


Kuva 4. Coffee Bar kotisivut

Coffee Bar (coffeesbar.com) niminen kahvila sijaitsee Yhdysvalloissa, San Franciscossa. Sivuston rakenne ja ulkoasu viehätti minua suuresti. Tyhjättilan käyttö ja sivun elementtien sijoittelu olivat jotain, mitä omaan suunnitelmaani kaipasin. Pyörivän, leveän kuvakarusellin kuvat ovat ammattimaisia laadultaan. Ne tuovat hyvin esiin kahvilan tiloja ja sen yleistä ilmapiiriä (kuva 4). Kuvakarusellin alhaalla on kolmen osion linkit yrityksen kaikista sijainneista, tarjottujen kahvin alkuperästä ja vapaina olevista työpaikoista. Verkkosivun minimalistinen ilme kuvastaa yrityksen imagoa hienosti. Kahvilan tilojen sisustus

on hyvin tehdasmaisen ja niiden käytetyt materiaalit kovia. Sen tilojen linjakas sisustus on tuotu myös verkkosivuilmeeseen. Navigaation linkit ovat helposti saavutettavissa, ja tiedonhaku on vaivatonta. Miinuksia sivusto saa siitä, ettei sitä ole päivitetty responsiiviseksi.

Sivuston etusivun rakenteesta otin esimerkkiä omaan suunnitelmaani. Halusin saavuttaa samanhenkistä, ilmavaa tunnelmaa Laiturin sivustoon. Kuitenkaan liiallinen minimalistisuus ei kuvasta Laiturin imagoa, joten yksinkertaistamista ulkoasussa täytyi välttää. Asiakas piti sivuston ulkoasua myös viehättävänä.



Kuva 5. Café Fannyn kotisivut.

Café Fanny (cafefanny.fi) on porvoolainen kahvila, jonka sivut ovat nykypäivän verkkosivutrendien mukaiset. Sivuston taustaa peittää suuret valokuvat ja niiden päälle on sijoitettu iskulauseita (kuva 5). Sivusto on tuotettu responsiiviseksi, eli sitä on mukavaa tarkastella mobiilissa sekä tableteilla. Sen rakenne on toteutettu muodikkaasti one page-tyyliin. Kaikki sivustolle tuotettu sisältö löytyy yhdeltä sivulta, ja niitä voidaan tarkastella sitä alas vierittämällä. Sivusto tarjoaa myös eri kielivalikoimat, Porvoon ollessa kaksikielinen kaupunki. Yrityksen logo voisi mielestäni olla hieman kookkaampi, jotta se erottuisi vielä paremmin. Samoin navigaatiopalkin olisin toteuttanut leveydeltään jatkuvaksi, jotta se olisi yhtäläinen sivuston alapalkin ilmeen kanssa. Käytetty typografia on helppolukuista ja sen siisti ulkoasu sopii sivustolle. Mobiilissa alapalkin in-

formaatio on kuitenkin lukukelvotonta. Ulkoasu on todennäköisesti suunniteltu toimimaan paremmin tableteilla, jolla leveitä kuvia on mieluisampaa tarkastella.

One page-pohjainen sivusto toimii hyvin pienimuotoisille tapahtumille, hankkeille ja yrityksille, joiden sisällöllinen tarjonta pysyy melko muuttumattomana. Laiturin sivuille kuitenkin tullaan päivittämään sen tarjoamia tapahtumia, ja sen galleria sivulle lisätään uusia kuvia. Tämä one page-tyyli on myös ns. muoti-ilmiö verkkosivusuunnittelussa, joten sen suosion kestosta ei ole varmuutta. Käytettävyydeltään se on kuitenkin erittäin miellyttävä, eritoten tableteilla.

5.2 Sivuston rakenne ja suunnittelu

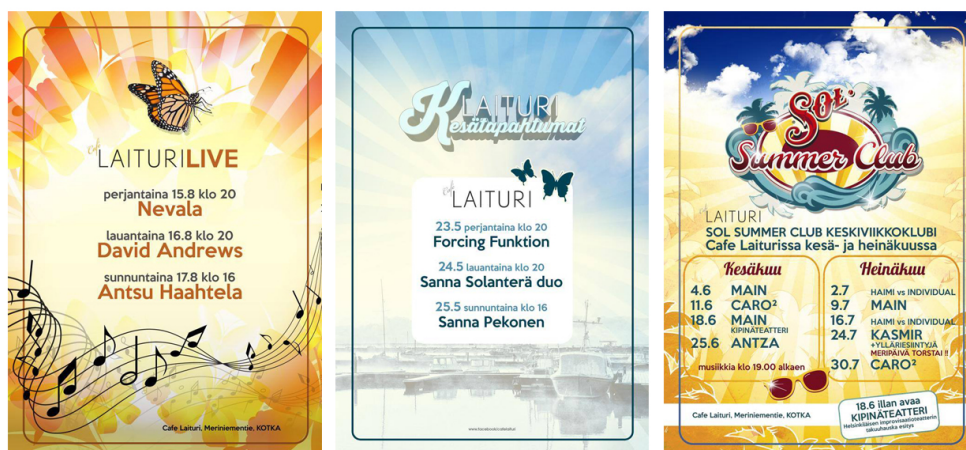
Kesällä 2014 tavatessa ensimmäistä kertaa asiakasta, keskustelimme hieman tulevien verkkosivujen yleisestä ilmeestä ja millaisena yrityksenä Café Laituri on tunnettu. Sanat iloisuus, rentous ja turkoosi pyöri keskustelussa. Käydyn keskustelun pohjalta loin verkkosivujen kokonaisilmeen, sillä aiempaa painomateriaalia ei ollut. Alkujaan minulla syntyi jo melko vahva mielikuva verkkosivuista, eikä tuleva sivusto ole visuaalisesti paljoa siitä muuttunut. Palasin tammikuussa 2015 kahvilalle näyttämään asiakkaalle sivuston pohjasuunnitelmia. Suunnitellut visuaaliset elementit olivat asiakkaan mieleen, ja sen jälkeen päädyttiin keskustelemaan sivuston sisällöllisestä puolesta. Muiden kahvilasivustojen tutkiminen paransi sitä, että kykenin asiakkaalta kysymään heidän sisältötoivomuksia sivustolle. Sivustolle päädyttiin tekemään viisi kategoriaa navigaatioon. Ne ovat etusivu, palvelut, galleria, henkilökunta sekä yhteistiedot.

Verkkosivujen etusivu on kuin sanomalehden kansi. Sen ulkomuoto luo käyttäjälle ensivaikutelman siitä. Steve Krug kertookin, kuinka käyttäjä on oppinut sisäistämään informaatiota nopeasti silmäilemällä sanoma- ja aikakauslehtiä. Tätä opittua taitoa käyttäjä hyödyntää myös verkkosivuilla. Silmäily säästää käyttäjää ajallisesti, ja hän tiedostaakin, ettei hänen tarvitse kaikkea lukea loppuun asti. (Krug, 2006, 22.) Rakentamalla sivuille tärkeän visuaalisen hierarkian, helpottaa se käyttäjää saavuttamaan halutun tietonsa. Tärkeimmät asiat sijoitellaan ensimmäiseksi etusivulle, kuten navigaatio, sivuston kuvaus, uutiset, tapahtumat ja kuvat. Jakamalla sivut selkeästi eroteltuihin alueisiin, kykenee käyttäjä nopeasti päättelemään hänelle tärkeät osiot siitä. (Krug, 2006, 31.)

Kun navigointivälineet löytyvät vakiopaikoiltaan, niin on ne käyttäjän nopea löytää. Tekemällä navigaation ilmeen yhtenäiseksi, helpottaa se sen erottamista myös muusta ympäristöstä. (Krug, 2006, 60.) Laiturin sivuille halusin navigaation ilmeen olevan persoonallinen. Sivustolle keskitetyn logon viereen toteutin nauhamaiset elementit, joiden sisältä sivuston navigointivälineet löytyvät (Liite 1). Tabletti- ja mobiiliversioissa sivustosta nauhanavigaatio piiloutuu ja muuntuu mobiilissa ominaiseksi pudotuspalkiksi sivusta olevasta painikkeesta. Linkki etusivulle on tärkeää lisätä sivuston navigaatioon. Näin ollen käyttäjä kykenee aina palaamaan lähtöruutuun, jos sattuu sivustolla eksymään. Yrityksen logo linkitetään yleensä myös viemään takaisin etusivulle. (Krug, 2006, 66.)

Etusivulle luotiin kuvakaruselli, yrityksen lyhyt kuvaus, tulevat tapahtumat osio sekä Facebook-liitännäinen (Liite 1). Näin ollen sivustolla vierailevat kykenevät tarkastelemaan Laiturin Facebook päivityksiä myös sieltä. Tulevat tapahtumat näkyvät listauksena ainoastaan etusivulla, sillä tarkempaa kuvausta kuin niiden nimet ja ajankohdat, ei koettu tarpeelliseksi. Kuvakaruselliin lisätään kuvia yrityksen ympäristöstä ja tuotteista. Mahdollisesti vieressä oleva iskulause tulee vaihtumaan myös kuvakarusellin lailla (Liite 1).

Palvelut sivulle luotiin ensimmäisenä yrityksen kuvaus ja viereen kuva Laiturista (Liite 2). Tekstin alle loin linkin, joka pyytää käyttäjiä tykkäämään heistä Facebookissa. Kahvila ei tarjoa lounasta, eikä sillä ole myöskään pysyvää ruokalistaa syötävistään. Listaa sen tarjoamista tuotteista ei siis sivustolle ollut tarpeen. Kuitenkin kahvilan tarjoamat muut palvelut, venepaikanvuokraus, avantouinti sekä osion artisteille loin palvelut sivulle (Liite 2). Tämä kolmen osion rivistö näyttää selkeältä ja yhtenäiseltä kuvituskuvineen. Kahvilan omistajat Katja ja Kari Kuusinen omistavat myös Laiturin vieressä sijaitsevan kartanon, jossa toimii Restaurant Meriniemi. He pyörittävät myös kolmatta yritystä, Hiekkaharjun kartanoa, joten oli loogista myös lisätä lyhyet osiot niistä sivuston alhaalle. Linkit yritysten omille verkkosivuille sijoitetaan tekstiosioden alle, ja ne lisätään myös sivuston alapalkkiin (Liite 2).



Kuva 6. Kahvilan musiikkitapahtumia varten luotuja julisteita

Tapahtumiaan varten yrityksellä on ollut ulkopuolinen tekijä tuottamassa mainosjulisteita niihin (kuva 6). Koska musiikkitapahtumat ovat pääosin kesäisin, niin julisteet henkivät aurinkoista energiaa ja lomatunnelmaa. Tätä puolta Laituri haluaakin itsessään korostaa ja olla tunnettuja hyväntuulisesta menosta, sekä jaettavasta ilosta. Henkilökuntaosio on persoonallinen lisä sivuston navigaatioon, mutta vielä ei ole täysin varmuutta, aiotaanko sitä toteuttaa. Se olisi kuitenkin hyvä keino erottautua, ja juuri korostaa Laiturin erinomaista työyhteisöhenkeä. Näin työntekijät tulisivat asiakkaille myös tutuiksi. Kuvista halusin toteuttaa pyöreänmuotoiset, jolloin ne soveltuvat yhteen sivuston logon kanssa. Kuvien alle asetetaan työntekijän nimi sekä lyhyt, liiallisia henkilökohtaisuuksia välttävä kuvaus hänestä esimerkiksi motto (Liite 3). Yhteistiedot osiossa käyttäjä näkee yrityksen sijainnin Google Maps- kuvasta. Sivulle lisätään yrityksen perustiedot, kuten sen osoite, sähköposti sekä puhelinnumero (Liite 3). Galleriasivun ulkomuodosta ei ole vielä varmuutta, sillä sen luontia varten käytän Wordpressin liitännäisiä. Kuvat tulevat todennäköisesti olemaan rivitössä suorakaiteenmuotoisina sivustolla. Painamalla esikatselukuvaa, käyttäjä kykenee tarkastelemaan kuvia täysikokoisina.

5.3 Värimaailma

Värit muodostavat tunteita, palauttavat muistoja ja virittävät aistejamme. Ne tukevat ja viestivät yrityksen olemusta, ja niiden täytyykin soveltua sen ideologian kanssa yhteen. Muista kilpailijoista on myös tärkeä tulla erotetuksi. (Wheeler,2013, 150.) Kukaan ei halua tulla verratuksi jo olemassa oleviin tunnettuihin brändeihin, kuten Coca Colan punaiseen tai Fazerin siniseen. Suunnittelijan on kuitenkin hyvä tiedostaa, mitkä värit katsoja liittyy kyseiseen

alaan, jolle on työtä tekemässä. Näin suunnittelija kykenee ensisijaisesti ohjailemaan yleisön mielikuvaa yrityksen olemuksesta. Kahviloiden imagoon liitetäänkin vahvasti ruskean, vihreän ja turkoosin eri sävyt. Ekologisuus näkyy niin värisävyissä, kuin kahviloiden sisustuksessa ja muissa painotuotteissa. Kierrätysteemat ja uusiokäyttö kuuluvatkin monen kahvilan ideologiaan.

Halusin Laiturille sen sijaintia kuvaavat sävyt. Kaunis merenranta maisema, kesäinen aurinko ja terassille viihtyvät ihmiset kuuluvat vahvasti sen imagoon. Laiturin tilojen sisustus on hyvin perinteinen, hieman merimieshenkinen. Sivuuilla haluttiin korostaa kahvilan lämmintä ilmapiiriä. Asiakkaan kanssa yhdessä miellyttiin turkoosinsävyn käytöstä sivustolle, ja sen sävyt mielletäänkin vahvasti kahviloihin. Turkoosi väri kuvastaa hyvin merta ja sen kirkkautta, ja se koetaankin hyvin positiivisena värinä. Päädyin käyttämään myös ruskeaa sivustolla, mikä on myös värisävynä kahviloille ilmeistä. Koin sen soveltuvan sivuston leipätekstiin parempana vaihtoehtona kuin harmaa tai musta. Ne olivat liian jyrkkiä ja silmäänpistäviä yhdessä otsikoiden turkoosin kanssa. Linkkisävyksi valikoin okrankeltaisen, jotta se näkyisi valkoisella taustalla. Aiemmin valikoitu kirkas, keltainen sävy ei erottunut selkeästi valkoista vasten (kuva 7). Tausta pidetään monesti verkkosivuilla valkoisena, joka helpottaa tekstin luettavuutta. Raikas valkoinen toimii hyvin yhteen valitun turkoosin kanssa, ja sivuston elementit erottautuvat selkeänä se taustallaan.



Kuva 7. Ylempi rivi: nykyinen väripaletti. Alempi rivi: valitut värit ennen kalibrointia.

Kuinka värejä käytetään, on merkitystä käyttöliittymien ilmeessä. Värien kautta käyttäjää voidaan ohjailta tunnistamaan sen eri elementtejä. Kontrastiset värit varastavat käyttäjän huomion, ja samankaltaiset sävyt kokoavat elementit yh-

teen. Värivalinnoilla vaikutetaan myös luettavuuteen, joka tekee oikeiden sävyjen valitsemisesta ajoittain haastavaa. (Stone, 2003, 278.) Käyttäjien mahdollinen värisokeus on monesti otettava värivalinnoissa myös huomioon. Itse en aiheeseen ehtinyt tutustua, mutta näin perustietona on hyvä välttää vihreän ja punaisen yhdistelmää ulkoasussa.

Kontrastiton ulkoasu verkkosivuilla koetaan tylsänä ja mielenkiinnottomana. Sivustolla kontrasti on tärkeä piirre, jolla siis ohjailaan käyttäjän katsetta, ja erotetaan sen eri elementit toisistaan. Vahvat sävyt toimivat huomionviejinä, kun taas hillitymmät sävyt soveltuvat paremmin taustalle. (Garrett, 2003.) Laiturin etusivulla huomion halusin ensimmäisenä kohdistuvan vahvasti sen navigaatioon, logoon ja kuvakaruseelliin (Liite 1). Yläpalkki on kooltaan runsas ja sen aaltotekstuurillinen osio lisää sivuston visuaalista ilmettä. Siihen keskitetty logo ei jätä epäilyksiä, kenen sivustolla käyttäjä vierailee. Samaa tekstuuritaustaa käytin myös sivuston alaosiin, josta yrityksen tiedot, aukioloajat ja yhteistyökumppanit löytyvät.

Ensimmäisiä sivustopohjia tehdessäni kohtasin väriongelmiä. Tavoitellessani turkoosia sävyä, näyttöni ansiosta olinkin valikoinut hyvin jadenvihreän sävyn (kuva 7). Työskennellessä värien kanssa onkin kannattavaa kalibroida tietokonenäyttö. Näytön kalibroiminen auttaa varmistamaan, että värit esiintyvät siinä oikein. Sen kalibrointiin on olemassa erillisiä ohjelmia, mutta Windows tarjoaa myös oman värikalibrointitoimintonsa. Kalibroinnissa vaikutetaan näytön perusväriasetuksiin eli sinisen, vihreän ja punaisen esiintymiseen, näytön kirkkauteen, kontrastiin ja väritasapainoon. (Näytön kalibroiminen, 2015.) Toimintoa säännöllisesti käyttämällä mahdollistetaan tavoiteltujen, oikeiden värisävyjen näkeminen. Värieroavaisuuksia tulee kuitenkin ilmaantumaan muiden käyttäjien digitaalilaitteilla. Tähän ei suunnittelija voi muuten vaikuttaa, kuin toteuttamalla elementeistä värillisesti eroavaiset, jolloin niiden toiminto ei perustu hienoiseen sävyeroon.

5.4 Logo

Käyttäjä havaitsee logosta ensin sen muodon, seuraavaksi värin ja viimeiseksi sen sisällön. (Wheeler, 2013, 50.) Hyvin suunniteltu logo on yksinkertainen, mieleenpainuva, aikaa kestävä ja yrityksen ideologiaa palveleva. (Airey, 2010, 38.) Sivuston suunnittelun aikana huomasin, että yrityksen logo kaipaisi uudistusta. Vanhan logon asetelma oli epäkäytännöllinen ja se ei soveltunut uuteen

suunnitelmaani. Halusin tuoda uudelleen esiin verkkosivuilla alkuperäisen pal-lomuodon yrityksen logosta, sillä se on käytetyin muoto kahviloiden tunnuksis-sa. Yritys oli siitä ilmeisesti luopunut ajan mittaan, sillä muissa painotuotteissa, kuten julisteissa ja käyntikortissa käytettiin vain sen kirjasintyyppiä. Vanhan logon kirjasimien asetelma ei soveltunut pyöreään pohjaan keskitettynä. Sana "cafe" on sijoitettu kaltevasti L-kirjaimen vasempaan ylänurkkaan, ja sen valit-tu pieni koko hankaloittaa sen luettavuutta (kuva 8). Mobiiliversiossa verkkosi-vustosta sitä tuskin olisi erottanut. Myös asiakas oli valmis uusimaan logon. Vanha oli kuullun mukaan toteutettu melko kiireellä, ja sen ulkomuotoon ei sen jälkeen oltu kiinnitetty niinkään huomiota.



Kuva 8. Alkuperäinen logo, toteuttamani ehdotelma ja Niko Soaresin tekemä uusi logo.

Aluksi oli epäselvää, jouduinko itse toteuttamaan uuden logon yritykselle. Koska en omaa graafikkotaustaa, niin näin parhaakseni kieltäytyä tehtävästä. Yrityksen kannalta oli myös parempi, että ammattilainen tuottaisi uuden logon yritykselle. Uuden logon toteutti Niko Soares, joka on tehnyt aiemmin yhteis-työtä kahvilan kanssa. Lähetin hänelle sähköpostia kysyen uutta logoa, sekä lisäämällä pyöreän ehdotelman, jota toivon verkkosivuille käytettävän. Uudis-tettu logo on ulkoasultaan nykyaikainen ja kuvastaa Laiturin imagoa erittäin toimivasti (kuva 8). Se soveltuu myös paremmin yhteen sivuston muiden ty-pografiavalintojen kanssa. Tämä lisää näin ollen Laiturin brändin yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta. Pyöreää logoversiota tullaan todennäköisesti hyödyntä-mään vain verkkosivuilla, mutta uusi logo toimii moitteettomasti ilman sitä taustanaankin (kuva 9).



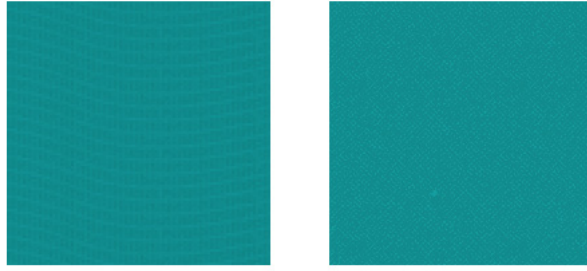
Kuva 9. Logo vertailu. Uusi logo oikealla on Niko Soaresin käsialaa.

5.5 Kuvien käyttö

Kuvien käyttö on tärkeää sivustoilla, sillä ne viestivät yrityksen imagoa näkyvämmiin kuin typografia. Ihmiset ovat hyvin visuaalisia ja heidän katseensa kiinnittyy herkimmin sivustolla sen kuviin. Tämän takia pelkästään koristeena toimivien kuvien käyttöä tulee sivustolla välttää, jottei ne vie huomiota pois muilta tärkeiltä osioilta. Ammattimaisesti toteutetut kuvat lisäävät sivuston viihtävyyttä, ja kasvattavat yrityksen luotettavuutta katsojan silmissä.

Sivuston etusivulle toteutetaan kuvakarusele yrityksen ympäristöstä ja mahdollisesti sen tuotteista. Erillinen kuvagalleriasivu tulee tarjoamaan runsaasti tuotettuja kuvia kahvilan ympäristöstä, henkilöistä, tapahtumista ja tuotteista. Suurin osa sivustolla käytetyistä kuvista ovat Jorma Sounelan käsialaa. Hän on kuvannut paljon kahvilalle sen muuttuvaa ympäristöä eri vuodenaikoina. Laajasta valokuvamäärästä on valikoitava sopivimmat sivustolle. Tekijänoikeuslakien puolesta, tulee hänen nimensä olla jokaisessa hänen ottamassa kuvassa. Vielä on asiakkaan kanssa sovittava, tuleeko henkilökuntasivu toteutumaan, ja kuka kahvilan työntekijät kuvaa.

Taustaan käytin tekstuureja rikastaakseen sen visuaalista ilmettä. Toimivat tekstuurivalinnat ovat hienovaraisia, eivätkä satuta käyttäjän silmiä. (Tidwell, 2011, 493.) Tekstuurit löysin verkosta, ja muokkasin niihin valitun turkoosin sävyn. Sivuston ylä- ja alaosiioon käytin samaa aaltomaista tekstuuria, jolla halusin kuvastaa merellistä tunnelmaa, jonka Laituri tarjoaa. Laajoina osioina tekstuurin ilme tulee hienosti esille ja lisää ulkoasun mielenkiintoa. Paperimaista tekstuuria käytin etusivun iskulauseen taustaan, sekä palvelut-sivun ikonikuvitusten taustoille (kuva 10).



Kuva 10. Sivustolla käytetyt tekstuurit.

Palvelut-sivulle toteutin ikonikuvitukset. Sivulla käytetään kuvia Laiturin, Meriniemen ja Hiekkaharjun rakennuksista niiden osioiden yhteydessä. Laiturin tarjoamista palveluista ja niiden osioihin halusin luoda yhdenmukaisen ilmeen. Aluksi kokeilin käyttää osioihin Jorman ottamia valokuvia. Ne tekivät kuitenkin sivun ilmeestä liian epämääräisen, kuvien ollessa hyvin erilaisia tunnelmiltaan. Toteutin osioihin ikonikuvitukset, ja ne soveltuvat mielestäni hyvin yhteen palvelujen sanomien kanssa. Ne tekevät osioista myös tehokkaasti yhtenäiset (Liite 2). Yksinkertaistetut ikonit ovatkin moderni-ilmiö verkkosivujen toteutuksessa. Niiden käyttö mobiilissa on suositeltavaa, sillä ne parantavat sivuston suorituskykyä. Suuret kuvatiedostot kasvattavat sivun tiedostokokoa ja hidastavat sen latausaikaa. Etusivun kuvakaruselli poistuu näkyvistä mobiiliversioissa. Vielä en osaa sanoa, poistanko rakennuskuvat palvelut-sivulta mobiiliin (Liite 2). Tuleva kuvagalleria on kuitenkin käyttäjien selattavissa myös mobiilissa.

5.6 Typografia sivustolla

Valitsemalla fontin sivustolle, on suunnittelijan tietävä, mitä sillä haluaa viestivän. Fonteilla on oma äänensä ja niillä viestitäänkin erilaisia tuntemuksia. Fontti voi olla huomaamaton, huutava, ystävällinen, virallinen, trendikäs tai vanhanaikainen. Verkossa tuotetun tekstin luettavuus eroaa painotuotteista, ja siksi on olemassa käsite verkkoturvalisista fonteista. Näyttötypografiassa suositetaan käyttämään sans-serif - fonteja, joiden kirjaimet ovat päätteettömiä. Sans-serif - fontit ovat luettavia pienikokoisinakin näytöillä. Serifeistä eli päätteellisistä fonteista osa, kuten Georgia kuitenkin toimii myös pienikokoisena näytöillä. Geometrisesti yhtenäisen fontin kirjasimet ovat hankalia erottaa toisistaan pienikokoisena, ja sellaisia kannattaakin välttää. (Tidwell, 2011, 490.) Käyttämällä ulkoasussa vain verkkoturvalisia fonteja, tekee se sivustos-

ta kuitenkin mielikuvituksettoman ja tylsän. Verkkosivujen otsikoihin kannattaa valikoida näyttäviä fontteja, jotta yrityksen persoona tulee ilmi. Fonttien valikoinnin sivustolle koin yhdeksi hankalimmista vaiheista, sillä en koe omaavani hyvää typografista silmää. Vaihtoehtojen suuri lukumäärä ei myöskään helpottanut tehtävääni.

Google on kehittänyt palvelun nimeltä Google Fonts. Se tarjoaa verkkosivuille monia typografiavalintoja käytettäväksi ilmaiseksi. Käyttämällä fontteja sen palveluista, nopeuttaa se sivuston suorituskykyä. Sen valikoimissa on 676 fonttia yhteensä, joten valinnanvaraa suunnittelijalle riittää. (Google Fonts, 2015.) Valikoin sivustolta leipätekstiehdokkaiksi fontit Muli, Hind ja Raleway. Kaikki ovat sans-serif - fontteja, joten ne soveltuvat näyttötypografiaan (kuva 11). Päädyin aluksi käyttämään sivustolle leipätekstiksi Muli-fonttia, sillä tykästyin sen hentoon ilmeeseen. Hind oli liian lihavoitu, ja siitä uupui tietty ilmaisuus, mitä hain sivustolle. Raleway ei taas harmikseni soveltunut yhteen sivuston otsikkovalinnan kanssa, muuten kyllä miellyin siihen. Pitkään katsellessani valintaani sivustolle, totesin Mulin olevan lopulta liian ohut leipätekstiksi. Suurena fonttikokona se on luettavissa, mutta pitkinä tekstiosiona katsojan silmä väsyä siihen nopeasti. Lopulta päädyin käyttämään custom-fonttia, Kahloa leipätekstiin.

Muli

One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections.

Hind

One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections.

Raleway

One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections.

Kuva 11. Leipäteksti ehdokkaat Muli, Hind ja Raleway

Olin aiemmin hankkinut typografiapaketin alennusmyynneistä designcuts.com verkkosivulta. Halusin kokeilla hyödyntää yhtä fonteista sivustolle, sillä fonttien mukana tuli myös verkkoon soveltuvat tiedostomuodot. Valikoin käyttämään Kahlon Bold-versiota sivustolle sen navigaatioon ja alaosion teksteihin (kuva 12). Aluksi se oli myös valintani sivuston otsikoihin. Epäonnistuneiden leipätekstivalintojen myötä, totesin sen soveltuvan parhaiten myös leipätekstiksi.

Laituri

Kahlo Rounded Pro, Bold

Laituri

Lobster

Kuva 12. Sivustolla valikoidut fontit

Kuitenkaan Kahlo ei lopunperin soveltunut otsikoihin. Sen ohut kirjasinmuoto oli liian laimea toimiakseen, ja edes sen pyöreys ei sitä pelastanut. Siitä puuttui tietty rentous ja leikkisyys, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. Päädyin käyttämään sivuston otsikoihin script-fonttia eli käsialakirjoitusta jäljittelevää Lobsteria (kuva 12). Ulkomuodoltaan se on melko runsas, mutta script-fontiksi se on yllättävän helppolukuinen. Uudistetun logon ulkoasu on myös yhtenäisempi sen kanssa kuin Kahlon. Mielestäni Lobster viestii paremmin haettavaa, rentoa kuvaa Laiturista. Onnekseni Google Fonts-palvelusta se löytyi.

5.7 Sivuston työstö

Sivuston koodillinen työstäminen pääosin alkoi vasta tammikuun lopussa. Se tapahtui samanaikaisesti opinnäytetyön kirjoittamisen kanssa, joten työnvaiheiden muistelemineen ei aiheuta vaikeuksia. Kuitenkin asiakkaan kiireyksistä johtuen, ei sivujen julkaisuvaiheeseen opinnäytetyön aikana kyetty. Verkkosivujen julkaisuun tarvitaan palveluntarjoaja, joka vuokraa kiintotilaa verkkosivuille. Sain tunnukset palveluntarjoajalle vasta maaliskuun lopussa, joten verkkosivujen julkaisua Wordpressiin ei ehditty toteuttamaan. Tästä syystä en sen vaiheita käsittele. Toivon, että sivusto pystytään julkaisemaan opinnäytetyön palautuksen jälkeen. Tähän vaikuttaa se, saanko navigaation elementit toimimaan toivotulla tavalla, ja ilmeneekö sivuston viemisessä Wordpressiin ongelmia. Samoin kuinka kiireinen asiakas on, koska informaation tuotosta sivustolle en kykene vastaamaan. On otettava myös huomioon tulevat testaukset eri alustoilla ja selaimissa. Määritellyt visuaaliset elementit poikkeavat aina hieman toisistaan vertaillen eri selaimia.

Koska nykypäivänä älypuhelimien käyttö on täysin arkipäiväistä, niin oli selvää, että sivusto täytyisi luoda responsiiviseksi. Sivujen luonti kaikille alustoille mukautuvaksi tarkoitti harjoittelua oppia käyttämään valittua työkalua, Bootstrappia. Bootstrappin kahdentoista osion kehikkojärjestelmällä, sivuston alueet mukautuvat joka alustalle moitteettomasti. Sen CSS-tiedostopohjassa

on valmiiksi luotuja tyylimääriä, joiden attribuutit täytyy vain lisätä sivuston HTML-pohjaan toimiakseen. HTML-tiedostossa luodaan sivuston rakenne, ja CSS-tiedosto määrittelee luotujen elementtien tyylin. Aikoinaan tyylit määriteltiin samalle HTML-pohjalle, mutta CSS on mahdollistanut laajemmin ulkoasun muokkaamisen. Se on myös tiedostokooltaan pienempi, joka taas parantaa sivuston latausaikaa selaimissa. (McFarland, 2006, 114.)

Sivuston rakennetta koodatessa käytetään monia erilaisia attribuutteja. Sivuston yläosio käyttää ilmaisua *header* ja alaosio toimii *footer*-attribuutilla. Sen muihin rakenteisiin käytetään *div*-attribuuttia, joihin lisätään määritelmät *ID* tai *class*. ID-attribuuttia käytetään uniikkeihin osioihin sivustolla, jotka esiintyvät vain kerran. Näitä ovat mm. sivuston logo, navigaatio ja tekijänoikeusmerkintä. Class-attribuuttia käytetään, kun halutaan määritellä monelle eri elementille samat tyylimääriykset. (McFarland, 2006, 116.) Bootstrapin attribuutit käyttävät class-muotoa. Sen kahdentoista osion kehikkojärjestelmä käyttää etuliitteitä *col-lg*, *col-md*, *col-sm* ja *col-xs*. *Col-lg* vastaa elementtien leveyksistä suurilla tietokonenäyttöillä. *Col-md* on pienemmille tietokonenäyttöille, *col-sm* tableteille ja *col-xs* älypuhelimille. Näin elementtien järjestäytyminen eri alustoille voidaan helpommin koodata, kun niiden leveysmääritelmät ovat jo tyyli-tiedostossa olemassa.

Sivuston elementit kasataan yhtenäisiksi *container*-attribuutilla, ja se toimii ikään kuin lahjapaperi olisi niiden ympärille kääritty. Yhdistääkseen osioita samaan rivistöön, käytetään Bootstrapissa attribuuttia *row*. Esimerkiksi etusivun yrityskuvaus, tapahtumakalenteri ja Facebook-liittännäinen pysyvät rivistössä sen avulla. Ne käyttävät etuliitteitä *col-lg-4* ja *col-sm-4*, jolloin ne yhdessä täyttävät sivuston kahdentoista osion leveyden, ja näyttäytyvät kolmen rivinä tietokoneella ja tableteilla (Liite 1). Mobiilissa elementit muuntuvat ja kasautuvat menemään allekkain (kuva 13). Samoin etusivun kuvakaruselli poistuu, sen ollessa epätoimiva mobiilissa. Sivuston ilme muuntuu näin yksinkertaisemmaksi, ja se latautuu nopeammin. Kuvasta uupuu mobiilinnavigaatio, sillä sen koodaamista en ole vielä toteuttanut. Päänavigaation koodillinen toteuttaminen on osoittautunut myös vaikeaksi ja saattaa olla, että pätemättömyytteni joudun sen rakennetta muuttamaan. Navigaation linkkien sijoittaminen nauhakuvitusten sisään vaatii vielä työstämistä. Elementtien päällekkäisyys hankaloittaa minua ymmärtämään sen koodillisen rakenteen, hierarkian muodostamista. Saatan joutua luopumaan toteutetuista nauhakuvituksista ja to-

teuttaa ilmeeltään perinteisemmän navigaatorakenteen. Tämä olisi sääli, sillä se vähentäisi sivuston visuaalista viehättävyyttä paljolti.



Café Laturi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus.

Tapahumakalenteri

Lorem ipsum dolor sit amet
 Lorem ipsum dolor sit amet
 Lorem ipsum dolor sit amet
 Lorem ipsum dolor sit amet
 Lorem ipsum dolor sit amet

Facebook

Yhteystiedot	Avoinna
Meriniementie	ma-pe

Kuva 13. Mobiiliversio etusivusta

Jotta katsoja tunnistaa verkkosivun ympäristöstä otsikot, niin erotetaan ne muista tekstillisistä elementeistä värillä, koolla, paksuudella ja fonttivalinnalla. HTML-puolella otsikoita vastaa *h1*-attribuutti, ja erillisiä otsikoita voi luoda aina *h6* asti. Näin jokaiselle otsikolle voidaan CSS -tiedostoon luoda omat tyyllilliset eroavaisuudet. Leipäteksti esiintyy pelkästään *p*-attribuutilla, mutta kirjaamalla *class*-attribuutin sen yhteyteen, voidaan luoda toisistaan tyyllillisesti eriäviä leipätekstejä. Jos teksti elementeille ei tehdä tyyllillisiä määritelmiä omaan CSS-pohjaan, näyttäytyvät ne selaimissa selainten omilla tyylimääritelmillä teksteille. (McFarland, 2006, 95-99.) Käyttäessä sivustolla custom-fontteja, tarvitaan siitä eri tiedostomuodot toimiakseen selaimissa. Safari, Android ja iOS tukevat vain *TTF* eli TrueType-tiedostomuotoa fonteista. Suurin osa selaimista ymmärtää *WOFF*-tiedostomuodon, mutta vanhemmat versiot Internet Explorerista vaativat *EOT*-version fontin toimivuuteen. CSS-tiedostoon custom-fontti kutsutaan *@font-face*-attribuutilla, jonka sisään listataan kaikki nämä tiedostomuodot fontista. (McFarland, 2006, 135.) Käyttämällä Kahloa Laiturin sivustolla,

täytyi tiedostomuodot sijoittaa samaan kansioon CSS-pohjan kanssa, jotta selaimet kykenevät sen tunnistamaan.

Kokemattomuuttani responsiivisten sivujen luomisesta, en tiennyt lähteä rakentamaan sivustoa mobiili ensin -koodausperiaatteella. Se tarkoittaa sitä, että sivuston CSS-tiedosto luodaan vastaamaan ensisijaisesti mobiiliversiota. Tämä nopeuttaa sivuston latausta älypuhelimille, sillä se ei lue muiden alustojen tyylitiedostomääritelmiä. Sen suunnittelu ja toteuttaminen on kuitenkin haastavaa näyttöjen pienuuden vuoksi. Ulkoasua täytyy yksinkertaistaa ja elementeistä täytyy luoda klikattavia myös suurisormisille. (Johnson, 2013.) Muille alustoille käytetään tyylitiedostossa @media screen-attribuuttia, joille luodaan näytön leveyden muuntuessa tyylilliset eroavaisuudet mobiiliversiosta. Itse lähdin perinteisesti luomaan ensin työpöytä näkymää sivustosta. Tämän jälkeen tein koodiin muunnoksia, kuinka elementit asettuvat pienemmille näytöille. Etenkin fonttien koot kaipaavat muutoksia näyttöjen pienetessä. Kuville Bootstrap on luonut class-attribuutin *img-responsive*, jolloin kuvat skaalautuvat kätevästi näyttöön sopiviksi. Näin vältetään ylimääräiseltä koodin kirjaukselta CSS-tiedostoon. Piilottamalla kuvia mobiiliin *hidden*-attribuutilla, parantaa se sivun latausnopeutta pienalustoille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aluksi koin projektin hyvin positiivisena ja nautin kovasti sivuston ilmeen suunnittelusta. Siirtyessäni koodaamaan sivuston pohjasuunnitelmia, en pahemmin kohdannut ongelmia, muuta kuin navigaation toteutuksessa. Navigaatioon liittyvät ongelmat täytyy vielä ratkaista. Kuitenkin muut osiot toimivat moitteettomasti, ja siksi olisikin mukavaa jo työstää sivustoa julkaisukelpoiseksi Wordpressiin. Asiakas viivytteli palvelintilan maksamista, ja siksi se jouduttiin tilaamaan kahdesti. Myös osittain tämän takia ei sivustoa ehditty julkaisemaan opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Projektista ei myöskään sovit- tu mitään määräaikaa sen valmistumiselle, ja tämä osittain heikensi omaa johdonmukaisuutta työskentelyssä. Helmikuussa kävi myös ilmi, että asiakas johon olin ollut yhteydessä, irtisanoutuu työstään nyt huhtikuussa. Yhteistyö jatkuu siten yrityksen omistajan, Katjan kanssa, jotta sisällölliset osiot sivustolle saadaan toteutettua.

Kaikista vaikeuksista huolimatta olen oppinut tuottamaan koodia nopeammin ja nimeämään sen osioita niin, että sen luettavuus ja ymmärtäminen helpottuu. Koen, että projektin myötä oma visuaalinen silmä asioille on parantunut, ja uskomus omiin kykyihin suunnittelutyössä on kasvanut. Toisaalta jäin ajoittain kaipaamaan kritiikkiä asiakkaan puolelta, sillä he antoivat kaiken hyväksyntänsä tehdyille valinnoille ja muokkauksille sivuston ilmeestä. On kuitenkin imarrettavaa, miten paljon he minun näkemyksiin sivustosta suunnittelijana luottivat. Mielestäni sivustojen päivittäminen tyyliältään nykyaikaisiksi on osittain sujuvampaa, kuin luoda verkkosivut alusta alkaen ilman vertailtavaa pohjaa. Onnekseni asiakas juuri mieltyi ensimmäiseen suunnitelmani sivustosta, jolloin välttyin suuremmilta ulkomuodon muokkauksilta. Itse olen myös tyytyväinen sivuston visuaaliseen ilmeeseen. Mielestäni se täyttää toivotut tarpeet, ja viestii Laiturin imagoa kaikissa visuaalisissa valinnoissa.

Sivuston työstö jatkuu nyt tehokkaampana kun opinnäytetyö siitä on alta pois. Toivonkin, että sivusto saadaan julkaistua pikimmiten, jolloin täytyy myös varata aikaa sivuston testaamiselle eri alustoilla. Projektin myötä havaitsin, että varsinkin koodaamisessa on minulla vielä runsaasti opeteltavaa. Opin tiedostamaan myös paremmin, että nautin koodin työstämisestä vain, kun en kohta sen suurempia ongelmia asioiden luomisessa. Haasteita on hyvä itselle aina asettaa, mutta omat taidot ja niiden rajoitteet on kannattavampaa tiedostaa, jottei turhaudu työssään liiaksi. Minulla ei ollut myöskään ketään ulkopuolista, jolle kääntyä kysymään neuvoa, joka osittain myös turhautti ajoittain. Palkitsevinta on kuitenkin aina, kun asiat ratkaisee itse omin avuin ja samalla oppii uutta.

LÄHTEET

Airey, D., 2015. Logo design love. San Francisco: New Riders.

Bootstrap. 2015. Saatavissa: <http://getbootstrap.com/> [viitattu 6.3.2015].

Davis, M., 2009. The Fundamentals of branding. Lausanne: AVA Publishing SA.

Garrett, J.J., 2002. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. New York: American Institute of Graphic Arts.

Google Fonts. 2015. Saatavissa:
<http://www.google.com/fonts#ChoosePlace:select> [viitattu 30.3.2015].

Christie, M., 2014. Saatavissa: <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918> [viitattu 2.4.2015].

Forbes. 2015. 2015 Is The Year Of The Mobile Web -- Is Your Website Ready? Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/24/2015-is-the-year-of-the-mobile-web-is-your-website-ready/> [viitattu 20.3.2015].

Friedman, J., 2013. Web designer's guide to Wordpress. Berkeley: New Riders.

Hedengren, T. D., 2010. Smashing Wordpress. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Johnson, J., 2013. Mobile First Design: Why It's Great and Why It Sucks. Saatavissa: <http://designshack.net/articles/css/mobilefirst/> [viitattu 3.4.2015].

Krug, S., 2006. Älä pakota minua ajattelemaan: Tervettä järkeä verkkosivusuunnitteluun. Berkeley: New Riders Publishing.

McFarland, D. S., 2011. Dreamweaver CS5.5: The Missing Manual. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Mitä on responsiivinen suunnittelu? 2015. Saatavissa:
<http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html> [viitattu 4.3.2015].

Noyes, D., 2015. The Top 20 valuable Facebook statistics. Saatavissa:
<https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/> [viitattu 5.3.2014].

Noupe Editorial Team. 2014. Online marketing 2015: Why your Facebook page isn't enough. Saatavissa: <http://www.noupe.com/business-online/social-media/online-marketing-2015-why-your-facebook-page-isnt-enough-86478.html> [viitattu 6.3.2015].

Näytön kalibroiminen. 2015. Saatavissa: <http://windows.microsoft.com/fi-fi/windows7/calibrate-your-display> [viitattu 30.3.2015].

Tilastokeskus, 2015. Opiskelijoiden kulutus on jäänyt jälkeen muiden kulutuksesta. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_005.html [viitattu 4.3.2015].

Ryan, A., 2015. Verkkosivun ilmeen merkitys ensivaikutelman muodostamisessa. Saatavissa: <http://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivun-ilmeen-merkitys-ensivaikutelman-muodostamisessa> [viitattu 6.3.2015].

Saarinen, T., 2011. Pannu Kuumana - suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sicoli, C., 2014. The Five Largest Coffee Shop Chains on Earth. Saatavissa: <http://www.therichest.com/business/companies-business/the-five-largest-coffee-shop-chains-on-earth/5/>. [viitattu 3.3.2015].

Stone, M., 2003. Field Guide to Digital Color. Natick: CRC Press.

Tapscott, D., 2009. Grown Up Digital. New York: The McGraw-Hill.

Tidwell, J., 2011. Designing Interface. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Wheeler, A., 2013. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Ziemann, M., 2014. Rakas kahvi – Suomessa juodaan niin paljon, että enempää ei voi. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/rakas_kahvi__suomessa_juodaan_niin_paljon_etta_enempaa_ei_voi/7509365. [viitattu 3.3.2015].

LIITTEET

Liite 1. Etusivu.



*Miten olisi
aamukahvit
merenrannassa?*

Cáfe Laituri

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit.

Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue

Tapahtumakalenteri

Tapahtuma 1
Tapahtuma 2
Tapahtuma 3
Tapahtuma 4
Tapahtuma 5

Facebook

facebook seinä

Yhteystiedot

Meriniementie
Kotka
puh. 045 3492513

Avoinna

ma-pe
la-su

Restaurant Meriniemi
Hiekkaharju kartano
Facebook linkki

Liite 2. Palvelut sivu.



Café Laituri

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.



Tykkää meistä facebookissa!



Salama

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem.



Avanto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem.



Artisteille

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem.



Restaurant Meriniemi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

[LINKKI SIVUSTOLLE](#)



Hiekkaharjun kartano

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

[LINKKI SIVUSTOLLE](#)

Yhteystiedot

Meriniementie
Kotka
puh. 045 3492513

Avoinna

ma-pe
la-su

Restaurant Meriniemi
Hiekkaharju kartano
Facebook linkki

Liite 3. Henkilökunta ja yhteystieto sivut.



Maija

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacina quis facilis sed sapien. Mauris varius diam vitae orci. Sed orci lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacina eu trincidunt et elefend nec lacus.



Salli

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacina quis facilis sed sapien. Mauris varius diam vitae orci. Sed orci lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacina eu trincidunt et elefend nec lacus.



Salli

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacina quis facilis sed sapien. Mauris varius diam vitae orci. Sed orci lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacina eu trincidunt et elefend nec lacus.



Yhteystiedot	Avoinna	Restaurant Meriniemi Hiekkaharju kartano Facebook linkki
Meriniementie Kotka puh. 045 3492513	ma-pe la-su	



Yhteystiedot

Meriniementie 1
48100 Kotka
puh. 045-3492513
cafelaituri@gmail.com



Yhteystiedot	Avoinna	Restaurant Meriniemi Hiekkaharju kartano Facebook linkki
Meriniementie Kotka puh. 045 3492513	ma-pe la-su	