

Verkkosivuilmeen suunnittelu

yritykselle Lonkenstein Longboards

Pirita Niva
Opinnäytetyö 2019

Verkkosivuilmeen suunnittelu

yritykselle Lonkenstein Longboards

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti/ Visuaalisen viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu

Pirita Niva
Opinnäytetyö 2019

Opinnäytetyöni tarkoitus
oli tehdä oppimismatka verkkoviestintään
ja suunnitella
responsiiviset verkkosivut longboardeja
valmistavalle yritykselle.

TIIVISTELMÄ

Avainsanat: responsiiviset verkkosivut,
suunnitteluprojekti, Wordpress

The purpose of the thesis was to design
the web page for the company producing
longboards. Most of all this is my personal
learning process and orientation to
the web design.

ABSTRACT

Keywords: responsive web page,
design project, Wordpress

Sisällys

Johdanto	6
Aiheen valinta	7
1 Lonkenstein Longboards	8
1.1 Toimeksianto ja asetetut tavoitteet	10
1.2 Yrityksen visuaalisen materiaalin analysointi	14
1.3 Kohderyhmä	16
2 Taustatyö ja -tutkimus	20
2.1 Responsiivinen suunnittelu	22
2.2 Trendit verkossa	24
2.3 Kilpailijoiden verkkosivujen analysointia	29
3 Verkkosivujen suunnittelu	33
3.1 WordPress	35
3.2 Ideointi ja projektin aloittaminen	36
3.3 Layoutin suunnittelu ja toiminnallisuus	37
3.4 Typografia	41
3.5 Valokuvat	43
3.6 Verkkosivujen layoutit	46
Projektin arviointi	48
Sanasto	51
Lähdeluettelo	52

Johdanto

Opinnäytetyöni on suunnittelutyö, jossa tutustun verkkosuunnitteluun. Vaikka verkko on työkenttänä tekninen, työn tarkoitus ei ole kuitenkaan painottaa teknisiä kysymyksiä enempää kuin ainoastaan projektin vaatimissa ongelmissa ja suunnitteluratkaisuissa, haluttu lopputuloksen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus jakautuu pääosin kolmeen osaan pitäen sisällään toimeksiannon, taustatutkimuksen ja varsinaisen suunnittelutyön. Taustatutkimukseen painottuva osio saattaa vaikuttaa paikoin irralliselta produktioon liittyen, koska esille nostamiani asioita en ole suoranaisesti työssäni käyttänyt. Se on kuitenkin merkittävä osa oppimisprosessiani. Suunnittelutyö ei ole pelkästään valintoja työn sisällöksi vaan myös valintoja sille, mitä jätetään sen ulkopuolelle. Vaihtoehdot pitää ensin tunnistaa ja kyseisen osion tehtävä on kartoittaa omaksi opikseni nykypäivän verkkosuunnittelua. Koska tämä on ensimmäinen projektini verkkosuunnittelun parissa, kulkee tutkimukseni melko paljon perusteissa.

Tällä projektilla oli asiakas, joten olen nostanut esille myös ajatuksiani työskentelystä ja yhteistyöstä asiakkaan kanssa. Vaikka yhteistyö kulki hyvässä hengessä, emme vieneet projektia yhdessä loppuun asti sen vuoksi, että projekti ei tahtonut edetä aikataulujen yhteensovittamattomuuden vuoksi. Tästä johtuen on hyvä huomioida, että viimeisimmät versiot verkkosivujen layoutista olen hionut ilman asiakkaan osallistumista projektiin, yrittäen kuitenkin pitäytyä niissä toiveissa ja ajatuksissa mitä asiakkaalta sain ja miten ne itse tulkitsin.

Aiheen valinta

Opinnäytetyötä aloittaessani en osannut nimetä mitään tiettyä osa-aluetta graafisessa suunnittelussa, joka olisi kiinnostanut ylitse muiden. Työskentelyssä minua kiehtoo yleisesti layoutin luominen, jossa on määrätty asiat, jotka pitää sovittaa yhteen toiminnalliseksi ja visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Ymmärrettävästi tämä sopii moniin, ellei kaikkiin alan projekteihin ja siksi valinta olikin vaikea. Kun etsin yhteistyökumppania, monet kyselivät verkkosivuja tai verkko-osaamista erityyppisiin projekteihin. Tuntui epäammattimaiselta myöntää, etten yhden pienyrityksen kotisivujen layoutin suunnittelun lisäksi tunne verkkoviestintää lainkaan. Itselläni ei ole tosin koskaan ollut kiinnostustakaan sähköiseen mediaan sen teknisyysden vuoksi, joka vaikuttaa mielestäni hallitsemattomalta. Päätin kuitenkin tutustua aiheeseen opinnäytetyössäni, koska verkkosuunnittelun osaaminen on tärkeä taito alalla tänä päivänä ja nykysuunnittelu painottuu suurelta osin sähköiseen mediaan. Ainakin tärkeimmät periaatteet, termit ja käytännöt on hyvä tuntea, että asiasta pystyy ammatillisesti keskustelemaan. Koulusta valmistumisen jälkeen olisi tuntunut vaikealta yrittää löytää väylää työelämään ilman minkäänlaisia ymmärrystä verkkosuunnittelusta. Oma aihevalintani määräytyi siis asiakastarpeiden ja työelämän vaatimusten kautta.

Se, mille yritykselle verkkosivut päädyin tekemään, syntyi oman kiinnostukseni kautta. Suunnittelutyössä on mielestäni kiehtovaa se, kun voi heittäytyä aina uudenlaiseen visuaaliseen maailmaan. Rakkaimpia asioita itselleni ovat länsiafrikkalaiset afrotanssit kokonaisvaltaisesti musiikki ja kulttuuri mukaan lukien. Tämä kiintymys pohjautuu ikuisen kiinnostukseeni kulttuureja, tapoja ja tottumuksia

kohtaan, joissa näkyvät etniset vaikutteet. Ne ovat piirteitä, joissa voi vielä nähdä luonnon vaikutuksen ihmiseen ja sitä kautta koko kulttuuriin, missä ihminen heittäytyy osaksi ympäristöä ja tekemistä niin, että teoreettinen ajattelu katoaa ja jäljellä on vain ihminen sekä toiminta, joka ei yritä olla mitään merkityksellisempää, kuin minkä palon se antaa ihmiselle itselleen osana toimintaa ja yhteisöä. Itselleni tanssi, vuorovaikutuksessa rumpujen luomaan lähes hypnoottiseen lyöntiin on juuri sitä. En halunnut kuitenkaan tehdä opinnäytetyötä omaan harrastukseeni liittyen, koska tarvitsen tällä hetkellä monipuolista materiaalia portfolioa varten ja oman harrastukseni piiristä löydän projekteja myöheminkin. Mietin siis pitkään aihealuetta ja olin yhteydessä erilaisiin kulttuurialan tuottajiin, mutta heidän projektit sivusivat liian kaukaa graafista suunnittelua. Muistan, että innostuin ensimmäistä kertaa nähdessäni mainoksen, jonka aihealueena oli surffaus. Surffaus perustuu alkujaan myös siihen alkukantaiseen voimaan, jossa ihminen haastaa itseään luonnon kanssa. Koska pidän kaikesta eksootikasta ja auringon valon lämmittämästä värimaailmasta mitä olisin voinut kyseiseen teemaan tuoda, kuvittelin löytäneeni aiheeni. Olin yhteydessä pariin yritykseen, jotka valmistavat ja myyvät surffilautoja Suomessa. Heillä ei kuitenkaan ollut mielestään tarvetta uusille verkkosivuille. Aihealuetta hieman laajentaen päädyin sitten lopulta longboarding-maailmaan, joka on historiassa jatkumo surffaukselle. Näin löytyi yritys nimeltä Lonkenstein Longboards, joka tarvitsi uudet verkkosivut.

Lonkenstein Longboards



Kuva 1
 Lonkenstein Longboards
 -lautojen kuvituksia vuonna 2016.

1.1. Toimeksianto ja asetetut tavoitteet

Opinnäytetyön asiakasyritys Lonkenstein Longboards on yritys, joka toimii Suomessa Mäntsälässä ja valmistaa käsityönä longboardeja eli mäkilaskulautoja. Yrityksen omistaja Jani Välimäki on muotoilija ja puutyön ammattilainen, joka on alkanut valmistamaan lautoja rakkaudesta harrastukseensa. Yritys myy tuotteita tilauksesta sekä muutaman jälleenmyyjän kautta. Lautojen kiinnostavuus perustuu kotimaiseen käsityöhön, materiaalien laatuun ja lautojen kuvituksiin, jotka ovat suomalaisten kuvittajien ja graafikoiden tekemiä.

Ensimmäisellä tapaamisella asiakkaan kanssa kävimme läpi verkkosivujen tarpeita. Mikä niiden päätarkoitus oli, mikä yrityksen olemassa olevilla sivustoilla oli hyvää ja mitä parannettavaa niissä oli? Yritin myös hahmottaa asiakkaan visuaalisia mieltymyksiä ja miten hän näkee kohderyhmänsä tarpeet.

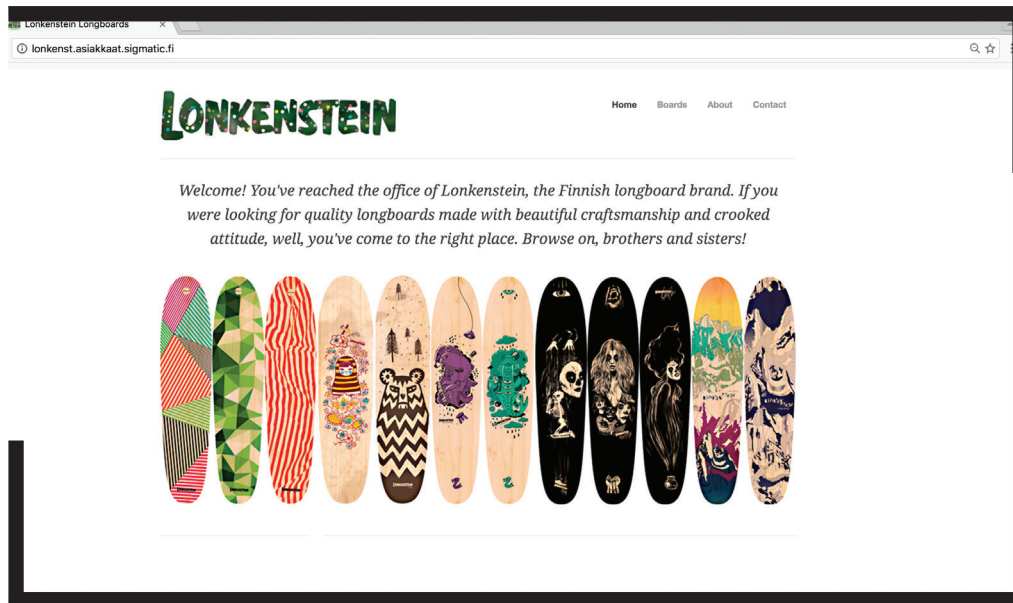
Ensinnäkin vanhoilla verkkosivuilla (kuva 2-4) oli esiteltynä lautojen kuvitukset ja niiden tekijät, mutta sivuilta puuttui informaatio lautojen rakenteesta ja ominaisuuksista. Uusille sivuille oli tarkoitus tuoda teknistä informaatiota lautojen malleista, joita oli tällä hetkellä kolme, mutta tulevaisuudessa ehkä enemmänkin. Lautojen tekninen informaatio haluttiin esitellä erillään kuvituksista, koska sivuston piti olla uskottava myös aktiiviharrastajille, joita asiakkaan mielestä kiinnostavat kuvitusten sijaan nimenomaan lautojen rakenne ja tekniset ominaisuudet.

Toisena sivujen tärkeimmistä tarpeista nousi vanhoilta sivuilta puuttunut verkkokauppa, jonka asiakas koki helpottavan ennen kaikkea ulkomailta tehtävää ostopahtumaa. Lautojen lisäksi hänellä oli myytävänä paitoja ja lautatelineitä, jotka oli myös tarkoitus saada

verkkokaupan valikoimaan. Asiakkaalle oli tärkeää, että kauppa on erillään yrityksen ja sen tuotteiden esittelyistä, joten sivujen rakenteen piti koostua kahdesta osiosta, joista ensimmäinen keskittyy yrityksen ja tuotteiden esittelyyn ja toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina ja jossa voi Jani Välimäen ilmaisua lainatakseni ”fiilistellä”. Tästä osiosta sivuston asiakas johdettaisiin sitten ostoksille toiseen osioon, eli verkkokauppaan.

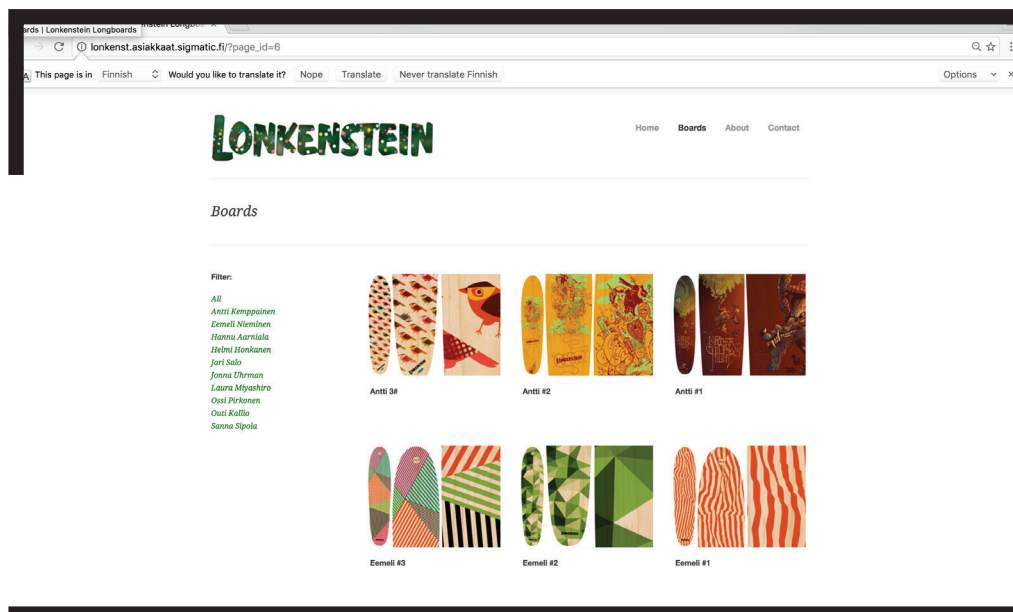
Muita toiminnallisia asioita, joita verkkosivuille toivottiin, olivat vanhoilta sivuilta puuttuneet yrityksen yhteystiedot, sekä linkit Facebookiin ja Instagramiin. Sivuston kieleksi toivottiin englantia. Mäkilautailun henkeen kuuluu matkustaminen lautailukohteisiin ulkomaille, joten kansainvälisen yhteisöllisyyden vuoksi kieli oli perusteltua. Lisäksi asiakaskunta on pääosin nuorempaa sukupolvea, jolle verkko-ostaminen englanninkielellä on tuttua. Sivuston yksikielisyys helpotti myös suunnittelua käännöstyön poistuttua.

Kaikista rajoittavin tekijä oli kuitenkin lähtökohtaisesti se, että verkkosivut eivät saaneet maksaa mitään, koska työlle ei oltu varattu budjettia. Tämä vaikutti myös siihen, että sivujen toteutus jäi minulle, koska tuskin olisi löytynyt ketään toista toteuttamaan sivuja ilmaiseksi. Oma intressini työssä oli taas ennen kaikkea oppiminen. Sovimme asiakkaan toiveesta, että käytän valmista ja maksutonta alustaa sivuston rakentamiseen. Valmiin sivupohjan oli myös tarkoitus helpottaa asiakasta sivujen päivittämisessä. Koska työn lähtökohta omissa intresseissäni oli graafisen suunnittelun opinnot, oli minulle heti alussa selvää, että lähdän työstimään produktiota suunnittelu edellä, jolloin alusta muokataan suunnittelun mukaan, eikä niin päin, että verkkosivupohjan valmiina olevat toiminnot ohjaavat suunnittelua.



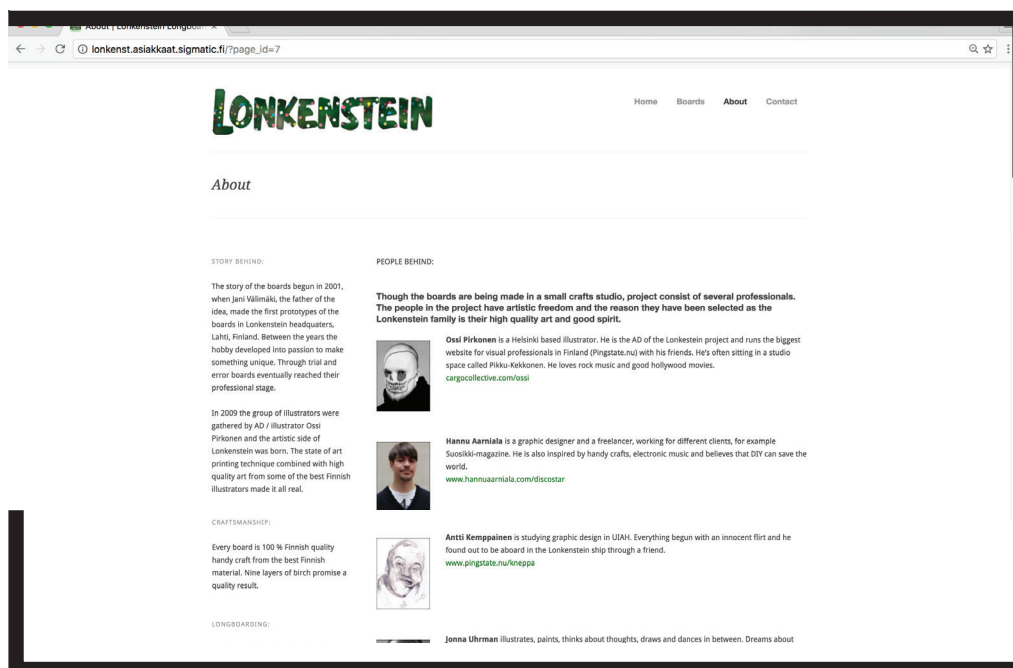
Kuva 2

Vanhat verkkosivut:
Index-sivu, jossa lyhyt
esittely yrityksestä sekä
nostettuna esille joitakin
lautojen kuvituksia.



Kuva 3

Vanhat verkkosivut: Toinen
sivu, jossa esiteltynä
lautojen kuvitukset.
Vasemmasta laidasta löytyy
kuvittajien nimet listattuna.



Kuva 4

Vanhat verkkosivut: Kolmas
sivu, jossa esiteltynä
yrityksen tarina ja sen
taustalla vaikuttavat tekijät.

Analysoidessani ensimmäisen tapaamisen perusteella asiakkaan mieltyämyksiä sain joitain ajatuksia verkkosivujen visuaalisuudesta toiminnallisuuden lisäksi. Hän toivoi sivujen olevan ”kiinnostavan näköiset” mutta mitä se sitten tarkoitti? Tapaamisessa hän avasi minulle harrastustaan; kertoi laudoista, varusteista ja mistä koko lajissa yleensäkin on kyse. Asiakas esitteli paljon longboarding-videoita YouTubesta ja eri verkkosivuilta, joten fokus keskustelussamme oli useammin enemmän itse harrastuksessa, kuin yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Joitain asioita keskustelussamme kuitenkin nousi oman työni tueksi. Mielikuva, mitä sivuilla haluttiin viestiä oli asiakkaani sanoin se, että longboarding on yhteisöllinen harrastus ja ostamalla laudan pääsee mukaan porukkaan. Sivujen toivottiin olevan tyyliltään myös astetta enemmän unisex kuin minkälaisia muut longboarding sivustot ovat. Tämä toive perustui siihen, että longboarding on usein poikien ja miesten ns. ”äijäily” -laji ja naisten omat ryhmät tuovat usein osaamistaan esille seksikkyyden saattelemina niukoissa vaatteissaan. Tunnettua tyttöjen perustamaa ryhmää, Longboard Girls Crewta, on kritisoitu julkisesti myös siitä, että ryhmän jäsenet olisi valittu ulkonäön perusteella (kuva 5). Tätä sukupuolten välistä vastakkainasettelua haluttiin siis minimoida sivustoilla.



Kuva 5
Longboard Girls Crew

Omaa mielenkiintoani yrityksessä nosti käsityöläisyys ja yritin kartoittaa miten paljon sitä puolta saa sivustoille tuoda. Asiakkaan mielestä lautojen valmistusta ja käsityöläisyyttä sai tuoda jonkin verran esiin, mutta pääpaino piti ehdottomasti olla enemmän itse harrastuksessa. Hän mainitsi myös, että ei pitänyt esimerkiksi liian romantisoidusta käsityöläisyyden kuvauksesta, johon on tuotu esimerkiksi seepiaan taittuva väritys yhdistettynä pehmeään valaistukseen.

Design sivuilla sai näkyä ja tähän sain inspiraatioksi valokuvan yrityksen messuosaston ilmeestä, jota pohdin tarkemmin myöhemmässä kappaleessa. Asiakas piti voimakkaista kontrasteista ja toivoi mustavalkoisuutta, johon tuodaan rinnalle voimakkaita värejä. Hän piti myös retrohenkisyystä ja mustasta huumorista, mutta tässä vaiheessa retron tyylilaji ei vielä avautunut ja mustan huumorin jätin suosiolla pois sen vaikeuden vuoksi. Yksityiskohtaisia ideoita asiakkaalla oli paljon, mutta en saanut niistä selkeää kokonaiskuvaa ensimmäisellä tapaamisella. Työ saatettiin kuitenkin alulle ja tässä vielä listattuna asiat mitkä nousivat tärkeimmiksi uusia verkkosivuja ajatellen:

verkkokauppa
sivujen kiinnostava ilme
helppokäyttöisyys loppukäyttäjälle
helposti päivitettävät sivut
sivujen toteutus

Ylläolevasta listasta ei lopulta toteutettu seuraavia:

verkkokauppa
sivujen toteutus

Verkkokauppa oli oman ymmärrykseni mukaan tärkein lähtökohta uusille verkkosivuille, mutta kesken projektin opinnäytetyön asiakas tuli siihen tulokseen, että haluaakin verkkokaupan toteutettavan tietyllä suomalais-

sella verkkokauppaohjelmistolla. Ymmärrän asiakkaan toiveen, sillä hänellä ei ollut itsellä verkko-osaamista ja kyseiselle alustalle sai suomenkielisen tuen, sekä hänellä oli tuttavilla, joilla tämä verkko-kauppa oli jo käytössä. Ohjelma oli kuitenkin vain kauppaa varten ja sillä ei olisi voinut toteuttaa toista osaa verkkosivuista, joita asiakas muuten toivoi. Ongelmakseni muodostui, että opinnäytetyön oppimisen kannalta en nähnyt kannattavaksi latoa myytäviä tuotteita valmispohjaan ja kahden alustan opettelu opinnäytetyötä varten olisi vienyt liikaa aikaani. Toimivan verkkokaupan olisi voinut tehdä myös valitsemallani ohjelmistolla, joten en nähnyt välttämätöntä tarvetta sen vaihtamiselle. Tapa, jossa verkkokauppa ja yrityksen muu sivusto luodaan eri alustoille, on muutenkin vanhanaikainen, sillä nykyaikaiset alustat mahdollistavat eri toimintojen yhdistämisen samaan sivustoon ketterästi. Eri ohjelmistot saattavat vaikuttaa myös negatiivisesti sivuston latausaikoihin ja visuaalisen ilmeen pitäminen yhteneväisenä ei ole saumatonta. Vaikka itse olin kokematon verkkotyöskentelyssä, mikä luultavasti lisäsi asiakkaan epävarmuutta antaa rahaliikenteeseen liittyvän toiminnon suunnittelu käsiini, oli minulla kuitenkin apuna ja ohjaajina ammatilaisia ja asiakkaallani oli myös tieto tästä. Muutostoive alustan vaihdosta tuli myös sen verran myöhään, että se olisi vienyt projektia liian suuren harppauksen taakse-

päin, joten jouduin aikataulun ja työmäärän puitteissa rajaamaan verkkokaupan työstä pois. Varmistin kuitenkin kyseisen verkkokauppaohjelmistoa tarjoavan yrityksen kanssa, että tekemiltäni verkkosivuilta on mahdollista saada linkki kaupan sivuille. Myös ilme oli mahdollista saada taidokkaissa käsissä yhteneväiseksi tekemäni sivuston kanssa, mikä on tärkeää, jotta lopputulokseen näkökulmasta katsottuna käyttäjäkokemus ei täysin katkea. Koska asiakkaan toive oli alkujaankin pitää kauppa erillään muusta sivustosta, oli työni rajaaminen sen puolesta yksinkertaisempaa, kuin jos kauppa olisi nykyasuuntauksen mukaisesti integroitu muuhun sivustoon. Vaikka verkkokauppa jäikin pois toimeksiannosta, tuon sen pohdinnoissani esille muutamaan otteeseen, sillä se oli kuitenkin vahva suuntaa määrittävä tekijä alun suunnittelutyössä.

Työskentelyssä ongelmaksi muodostui myös se, että yhteisen ajan järjestäminen asiakkaan kanssa oli haastavaa, sillä hän oli kiireinen ja työskentelimme eri paikkakunnilla. Aikataulut venyivät niin paljon, että jouduin tekemään jossain vaiheessa päätöksen, että teen työn loppuun sen hetkisillä materiaaleilla ja katsomme myöhemmin, toteutammeko työn yhdessä. Halusin edetä opinnoissani.

1.2. Yrityksen visuaalisen materiaalin analysointi

Lonkenstein longboards:lle ei ole luotu brändi-ilmettä, mutta sain silti jotain visuaalista materiaalia työn lähtökohdaksi. Ne olivat yrityksen logo sekä valokuva messuosastosta. Koska asiakkaalla oli paljon ideoita, enkä saanut projektin edetessä täysin kiinni siitä, mitä verkkosivujen visuaalisuudelta toivottiin, annoin näiden kahden toimia suuntaa antavina viittoina ja palasin tutkailemaan niitä läpi projektin.

Ensinnäkin yrityksellä on nimilogo, johon on haettu rentoa fiilistä mustalla tussilla kirjoitetusta tekstauksesta (kuva 6). Logo poikkeaa monista lajin merkkien logoista siten, että siinä ei ole selkeitä viitteitä urheilumaailmasta, vaan se vie tunnelmaa enemmän sarjakuvamaisuuteen tai vaikka katulajeihin. Se on versaaleilla kirjoitettu ja kaikessa yksinkertaisuudessaan luonteeltaan melko vahva. Suunnitteluprojekteissa nostan usein suunnannäyttäjiksi mieleeni nousevia adjektiiveja. Tätä logoa analysoidessa ne olivat rento, selkeä, mustavalkoinen ja vahva.

The logo for Lonkenstein is a stylized, hand-drawn wordmark in a bold, sans-serif font. The letters are thick and slightly irregular, giving it a hand-drawn, sketchy appearance. The word 'LONKENSTEIN' is written in all caps.

Kuva 6

Lonkenstein -logo

Logon lisäksi sain inspiraatioksi valokuvan yrityksen BoardExpo-messuosastosta vuodelta 2013, joka oli tehty yhteistyössä lähiverkostoon kuuluvien visuaalisen alan tekijöiden kanssa (kuva 7). Osaston ilme oli mietitty

huolella ja asiakas piti sen tunnelmasta. Mielestäni messuosaston ulkonäössä yhdistyy sekä rentous että harkittu sommittelu. Siinä on käytetty helpohkoja ratkaisuja, kuten mustalla taustalla tekstiä negatiivina, vahva valaistus värikkäille laudoille sekä mustavalkoista valokuvaa. Musta korostaa värejä, tehden niistä voimakkaammat. Lopputuloksesta nousee esille värikkyyys, kontrastit, selkeys ja voima.

Ison seinän väri on mattamusta ja spottivalaistuksella on luotu hehku seinään kiinnitettyjen lautojen kuvituksen väreihin. Lopputulos luo seinälle näyttelymäisen tunnelman. Esittelytekstit on ladottu valkoisella ja kirkkaan vihreällä värillä mustalle pohjalle, tiukasti rajatulle alueelle. Tekstifonttina on käytetty Gill Sansi fonttia, jonka paksulla leikkauksella on oma vahva karakteriinsä (kuva 8). Mielestäni tässä leikkauksessa on jotain sarjakuvamaisuutta pyöreytensä ja paksuusvaihteluidensa vuoksi. Lisäksi pienet reiät esimerkiksi paksun O-kirjaimen keskellä tekevät siitä hupsun näköisen. Mielestäni se sopii aivan hyvin tähän ilmeeseen rennon nimilogon rinnalle.

Viereinen seinä luo kontrastin edelliselle mustalle ja valaistulle seinälle. Siinä on ylijäämämaaleilla maalattu kolmioista koostuva struktuuri, jonka päälle on tuotu mustavalkoinen kuva lautailijasta asennossa, joka on energinen ja liikkeessä. Kuva on leikattu taustastaan tarkoituksellisen huolettomasti, antaen sille viimeistelemättömän ilmeen. Itsenäisenä seinä olisi halvan ja tylsän näköinen mutta toimii kuitenkin kontrastina vieressä olevan hallitun seinän kanssa. Tämä olikin se tunnelma, jota asiakas halusi: mustavalkoisuutta, voimaa väreissä sekä kontrasteja. Nämä visuaaliset valinnat tuntuivat luonteelta, sillä olen itsekin voimakkaiden värien ja kontrastien ystävä. Työn edetessä huomasin



FINNISH HANDMADE LONGBOARDS

Kuva 7

Valokuva BoardExpo-messuosastosta vuodelta 2013.

Kuva 8

Gill Sans -tekstiä seinällä.

kuitenkin, että visuaalisuuden luominen sähköiseen mediaan toimii aivan eri tavalla kuin fyysiseen osastoilmeeseen. Samaa tunnelmaa sivuille voi hakea mutta samantyyllisillä efekteillä se ei kuitenkaan tuntunut toimivan. Avaan näitä asioita myöhemmin kappaleessa ”Verkkosivujen suunnittelu”.

Muuta selkeää visuaalista materiaalia työn lähtökohdaksi ei ollut. Yrityksen Facebook- ja Instagram -sivuilla

oli paljon kuvamateriaalia, mutta ne olivat enemminkin vain ”räpsy”-kuvia eri tapahtumista ja tilanteista, joten en saanut niistä tyyllillisesti irti muuta kuin että kokonaisuudessaan niistä huokui tekemisen meininki.

1.3. Kohderyhmä

Longboardingin eli mäkilautailun juuret pohjautuvat surffaukseen. Laji syntyi noin 50-luvulla Havaijilla kun surffaajat halusivat harjoittaa urheiluaan maalla, aaltojen ollessa liian pienet. Se toimi tuolloin extreme-lajina ja lautoja kehitettiin niin, että niillä pystyi jäljittelemään maalla samoja liikkeitä kuin surffauksessa. Nykyään longboarding-harrastajia on erilaisia. Osa keskittyy extreme-puoleen eli mäkilaskuun, mutta sitten on myös niitä harrastajia jotka käyttävät lautta ainoastaan kulkuvälineenä liikkuesssa paikasta toiseen. Pienempiä lautoja voi myös käyttää skeittilautojen tapaan temppuiluun. Longboarding on lukeutunut aina underground-lajiksi ja se tekee siitä uskottavan myös kaupunkikulttuurissa skeittauksen tapaan. Asiakkaani kohderyhmään lukeutuu aktiiviurheilijat, joita kiinnostaa nimenomaan lajin vauhti ja vaarallisuus mäkilaskussa, mutta myös kaupunkiharrastajat. (Wikipedia 2016)

Kenelle verkkosivut sitten oli tarkoitus tehdä, kuka siellä vierailisi ja kenen siellä haluttaisiin vierailevan? Sivustollehan halutaan ennen kaikkea potentiaalista ostajakuntaa, joten sivujen on tällöin tarkoitus vastata heidän tarpeisiinsa. Pyytäessäni asiakastani määrittelemään yrityksensä kohderyhmää ja asiakaskuntaa, sanoi hän hetken mietittyään graafikot ja hipsterit. Ymmärsin, että vaikka laudat ovat suomalaista laadukasta käsityötä, ne myyvät kuitenkin ennen kaikkea kuvituksilla. Laatu on ikään kuin perusedellytys laudalle ja kuvitus sen mauste ja lisäarvo.

Pohtiessani yhteistä nimittäjää asiakkaan määrittelemälle asiakaskunnalle, mieleeni nousi ennen kaikkea visuaalinen kaupunkikulttuuri. Molemmat ryhmät, sekä hipsterit että graafikot, toinen harrastuneisuutensa puolesta ja toinen vähintäänkin ammattitaitonsa ylläpitämiseksi, ovat hyvin tiiviisti nykypäivän visuaalisen

kulttuurin maailmassa. Molemmille on tärkeää nähdä tulevia trendejä, ennen kuin ne kohtaavat suuret massat. Voidaan puhua kaupunkikulttuurista, joka arvostaa designia ja yksilöllisyyttä sekä haluaa olla edelläkävijä.

Mikä sitten lautojen kuvituksissa kiinnostaa tätä ryhmää? Ehkä se on juuri ne lautojen pienet määrät ja se arvo mitä suomalaisen kuvittajan kuvittama lauta käyttäjälleen tuo. Samanlaista ei löydy joka kaupasta, eikä siten jokaiselta lautailijalta. Käyttäjä haluaa erottua massasta ja ostaa persoonallisemmin valmistetun laudan, joita ei ole valmistettu massatuotantona. Lautat toimii ikään kuin käyttäjänsä brändääjänä ja kertoo omistajan hyvästä ja uniikista mausta. Se luo tarinan.

Kun pohdin, mikä houkuttelee tätä kohderyhmää, mieleeni nousi kaupunkikulttuurin sosiaaliset ilmiöt kuten erilaiset tapahtumat, näyttelyt, ja vaikka kahvilakulttuuri, joka on erityisesti nykypäivän kaupunkien vahva sosiaalinen ilmentymä. Tämä mielikuva nousi myös siitä, että yrityksellä oli ollut näyttely trendikkäässä kahvilassa. Kahvilat ovat tämän päivän tapaamispaikkoja ja oikeanlaisen paikan valitseminen kertoo henkilön mausta. Kun kiinnostuin kahvilakulttuuri-ilmiöstä ja etsin tietoa internetistä hakusanalla hipsterikahvilat, poimin löytämältäni sivustolta kyseistä kulttuuria kuvailevia ilmaisia kuten erikoinen, vaihtoehtoinen ja hyvä meininki. Kaikista sanoista löytyy jonkinlainen yllättävyyden leima, mutta samalla yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi tälle kohderyhmälle nousee kuitenkin uskottavuus. Valmis tuote tai palvelu voi olla hauska, kokeileva, erikoinen tai mitä vain, mutta jotta se vetoaa itsetietoiseen kohderyhmäänsä, sen pitää olla toimiva ja tarkkaan harkittu. Mieluummin yksinkertainen toimivilla elementeillä, kuin runsas ja hieman halvan oloinen. Tämä kohderyhmä on arvonsa tunteva ja tunnistaa

Café / bar /
bicycle workshop



Old Street

CAFE/WORKSHOP

DATES & TIMES

MON - FRI 07:30 - 22:00

SAT 08:30 - 22:00

SUN 09:00 - 22:00

LOCATION



Workshop

Help us celebrate the launch of **Le Deux Col**, Ciaran and Beth's black & white photography exhibition of **Le Tour**.

EXHIBITION OLD STREET

16
MAR

18:00 - 21:00

49 Old Street

London

EC1V 9HX

NEW



£40



Tirreno-Adriatico

Watch the **Race of the two Seas** live on the big screen with us. From **Wednesday 8 March - Tuesday 14 March**.

LIVE CYCLING OLD STREET

Women's cycling evening in aid of
Women v Cancer »



Alleycats - Free Screening with Pella

Kuva 9

Look Mum No Hands
-kahvilan verkkosivuilme.

milloin on vedetty alta riman tai yritetty liikaa. Esimerkiksi näillä ns. "hipsterikahviloilla" on yleensä hienovärisesti suunniteltu ilme. Usein taitava fonttien käyttö logoissa nousee omaan arvoonsa ja ne voivat toimia samalla myös kuvituselementteinä. Nostan esimerkiksi Look mum no hands! -kahvilan ilmeen, jossa huomio kiinnittyy värikyyteen, typografiaan ja harkittuun ilmeeseen. (kuva 9)

Taitavasta kirjaimien käytöstä kuvituksena mieleeni nousi myös graafisen suunnittelijan ja surffaajan David Carsonin työt. Hän käyttää kokeilevaa typografiaa leikitellen maalauksellisesti fonteilla, viivoilla, väreillä ja kuvilla luoden volyymia, mutta jättäen samalla runsaasti ilmaa kokonaisuuteen. Ajattelin, että jotain fonttien ja kirjasinten rytmiikkaa voisi olla kiva kokeilla myös omassa työssä, jos se sopii lopputulokseen. (kuva 10)



Kuva 10

David Carsonin työ.

määrittelemän kohderyhmän mukaan, yritin pitää mielessäni kuitenkin myös aktiiviharrastajat. Kyseessä on kuitenkin urheilu- ja extreme-laji. Asiakkaan kertoessa lajista ja toiveistaan verkkosivujen suhteen, kiinnitin huomiota, että hänen painotuksensa oli kuitenkin enemmän tekniikassa, mäkilaskussa ja vauhdissa. Lau-tojen kuvituksista hän ei kertonut oikeastaan mitään. Lähdin siis hakemaan ilmeelle jonkinlaista kompromis-sia, jossa harkitut visuaaliset elementit kohtaavat vauhtiin hurmaantuneet aktiiviharrastajat, joiden intressit ovat lajissa ja tuotteiden teknisissä ominaisuuksissa. Ajattelin, että aktiiviharrastajat toivovat helppoa ja yksinkertaista navigointia, kiinnostavia kuvia, videoita ja informatiivisuutta ja visuaalisesti orientoituneet asi-akkaat selkeyttä, yllätyksellisyyttä ja harkittua kokonai-suutta. Vuoropuhelussa designvalinnat sammuttaisivat poikamaista ”räkäisyyttä”, mutta samalla taas mieles-täni liian harkittu ilme loisi mielikuvan, mikä ei kohtaa lajin alkuperää.

Jotta työn lähtökohta ei jäänyt pelkästään keskustelun jättämälle tulkinalle ja koska asiakkaan toiveet visuaalisuuden suhteen jäivät ensimmäisellä kerralla hieman epäselviksi, tein seuraavaa tapaamista varten kuvakoosteen, jonka pohjalta pyrin avaamaan keskustelua kohderyhmän mieltymysten kartoittamiseksi. Luonnosmaiseen koosteeseen on tuotu ajatuksia muun muassa valokuvien, videoiden ja kuvitusten tyylistä, fonttien käytöstä, värimaailmasta, sivujen rakenteesta ja mobiilikäytöstä (kuva 11). Seuraavalla sivulla on vielä nostona kuvat ajatellusta kohderyhmästä. (kuvat 12-13)

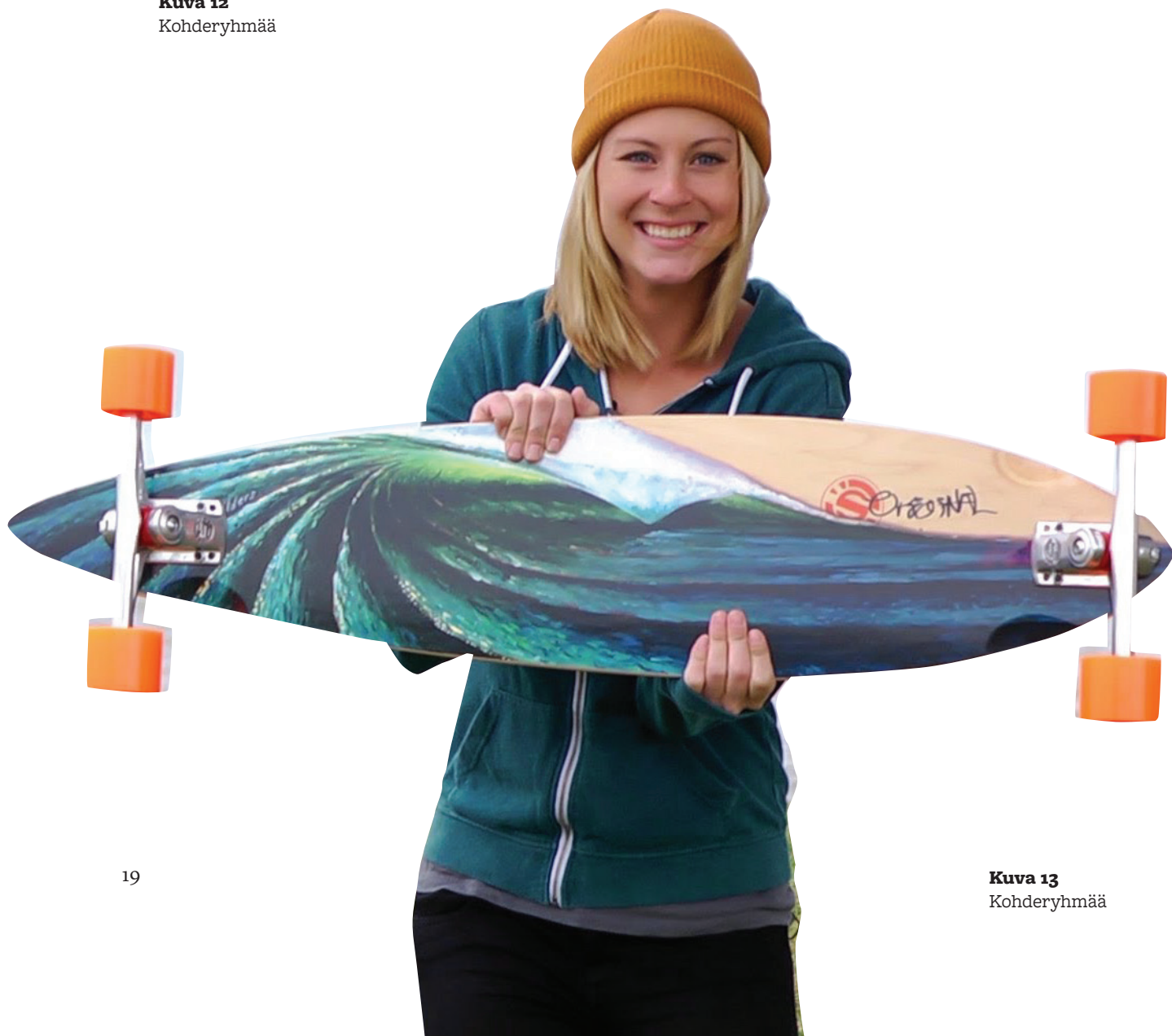
Työn edetessä kohderyhmä alkoi painottua asiakkaan puheessa selkeästi aktiiviharrastajien suuntaan, pois päin alkuperäisestä määrittelystä, jossa erityisesti designin nähtiin houkuttelevan asiakaskuntaa. Tämä oli yksi huomionarvoinen asia, että pienyrittäjällä ei välttämättä ole kohderyhmä selkeästi määriteltynä ja siksi painotus saattaa muuttua työn edetessä. Tällöin se tuo muutoksia myös itse työhön.



Kuva 11
Osa kuvakoostetta
kohderyhmän
mieltymysten
kartoittamiseksi.



Kuva 12
Kohderyhmää

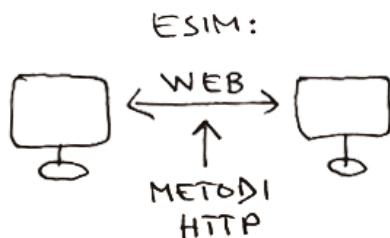
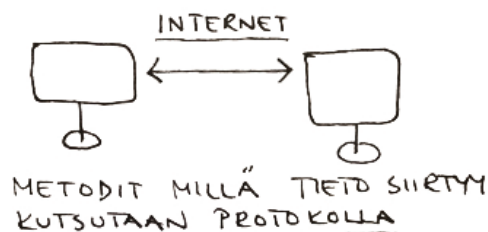


Kuva 13
Kohderyhmää

Taustatyö ja -tutkimus

Työn aloittaminen tuntui vaikealta, koska en tiennyt mistä lähteä liikkeelle. Verkko on monimuotoinen ja perusteiden hahmottaminen omaa työtäni silmällä pitäen tuntui haastavalta. Päämääränäni oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantoa vastaavat verkkosivut, mutta tuossa vaiheessa en osannut määritellä mistä hyvät ja toimivat verkkosivut koostuvat. Aloittaakseni jostain, vierailin totuttuun tapaan ensin kirjastossa vain todetakseni, että paras ja ajankohtaisin tieto löytyy pääosin kuitenkin verkosta. Työni tueksi löysin myöhemmin myös kirjallisuutta, mutta ne etsin käsiini lähinnä tukemaan verkosta löytyvää informaatiota.

Aloittelevan verkkosuunnittelijan tueksi haluan nostaa esille yhden kirjan, joka toimi hyvä oppaana. Tämä auttoi hahmottamaan kokonaisuutta, painottaen teknisiä asioita. Jennifer Niederst Robbinsin kirjoittamassa "Learning web design -A beginner's guide to HTML, CSS, Javascript, and web graphics" -teoksessa on hyvin selkeästi kerrottu miten verkko sekä verkkosivut toimivat ja miten niitä rakennetaan. (Robbins 2016)



Kuva 14

Ymmärsin lukemaani paremmin piirtämällä

Projektin alussa työskentelyni tuntui päämäärättömältä harhailulta, yrittäessäni sisäistää eri sivustojen visuaalista ilmettä ja toiminnallisuutta, sekä ymmärtää mitä asioita suunnittelussa pitää ottaa huomioon. Tein katsauksia monenlaisten eri yritysten kotisivuihin, etsin yleistä informaatiota aiheesta, sekä siirryin sivustojen linkeistä toiseen löytääkseni uusia tärkeältä vaikuttavia linkkejä. Tallensin kirjanmerkkejä myöhempää tutustumista varten, joita kertyi satoja. Koska työlläni oli jo asiakas ja asettamani aikataulu, yritin pakon sanelemana sisäistää ja oppia kaikkea samaan aikaan, sekä teknistä puolta että viestinnällistä.

Vaikka tuon hetken työskentelyni vaikuttikin hallitsemattomalta, voin hieman oppineempana näin jälkikäteen jakaa taustatutkimukseni kolmeen aihealueeseen, jotka avaan tarkemmin tässä osiossa. Niistä kaksi ensimmäistä sisältää perustietoa, joihin oli välttämätöntä tutustua hahmottaakseni tämän hetken verkkosuunnittelua. Niiden ymmärtäminen ja vielä paremmin hallitseminen jo ennen asiakasprojektin aloittamista, olisi auttanut parantamaan ja vauhdittamaan työtä. Kolmas kappale, jossa tutustun kilpailijoiden verkkosivuihin, on suunnittelijan perustyötä mitä tahansa uutta projektia aloittaessa. Näin tärkeäksi opiskella myös käyttäjälähtöisen suunnittelun teoriaa ja metodeja, mutta koska huomasin tarpeen vasta matkan varrella, en ole hyödyntänyt oppia omassa työssäni. Alussa suurimmat ongelmani olivat teknisissä ongelmissa, jotka veivät lähes kaiken huomioni.

2.1. Responsiivinen suunnittelu

The journey begins by letting go of control, and becoming flexible. (Allsopp 2016)

Verkkosuunnittelun lähtökohta eroaa printtisuunnittelusta, sekä myös perinteisistä taidemuodoista siten, että kun printtisuunnittelussa suunnittelijan työ alkaa materiaalin ja formaatin valinnalla, niin verkkosuunnittelussa nämä muovautuvatkin vasta vastaanottajan laitteen mukaan. Esimerkiksi printtisuunnittelija valitsee paperin tai muun alustan, kuvanveistäjä kivenlohkareen ja taidemaalari kankaan tai paperin. Alustan valitseminen on tärkeä osa luovaa prosessia. Verkkosuunnittelussa yritämme matkia tätä suunnitteluprosessia. Mietimme alustan leveyden ja korkeuden, mittasuhteet ja muodot. Kuitenkin sivujen julkaisemisen jälkeen, se muokkautuu jokaisen vastaanottajan fontti- ja väriasetuksiin, sekä verkkoselaimen muotoon ja kokoon. Kun sivut viedään verkkoon, ovat ne siitä lähtien vastaanottajan armoilla. (Marcotte 2014, 5-6)

Kun puhutaan responsiivisesta verkkosuunnittelusta, voidaan puhua samalla käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Suunnitellaan mahdollisimman hyvin joustavia alustoja, jotta ne taipuvat vastaanottajien eri laitekokoihin ja formaatteihin. Verkko on tänä päivänä monipuolisempi kuin koskaan ja uusia laitteita tulee markkinoille jatkuvasti, esimerkkinä älykellot ja virtuaalilasit. Verkkoa on hyvä suunnitella siis niin, että sivut taipuvat hyvin pienistä näytöistä todella suuriin. (kuva 15) Mobile first -periaate on tämän päivän suunnittelun lähtökohta.

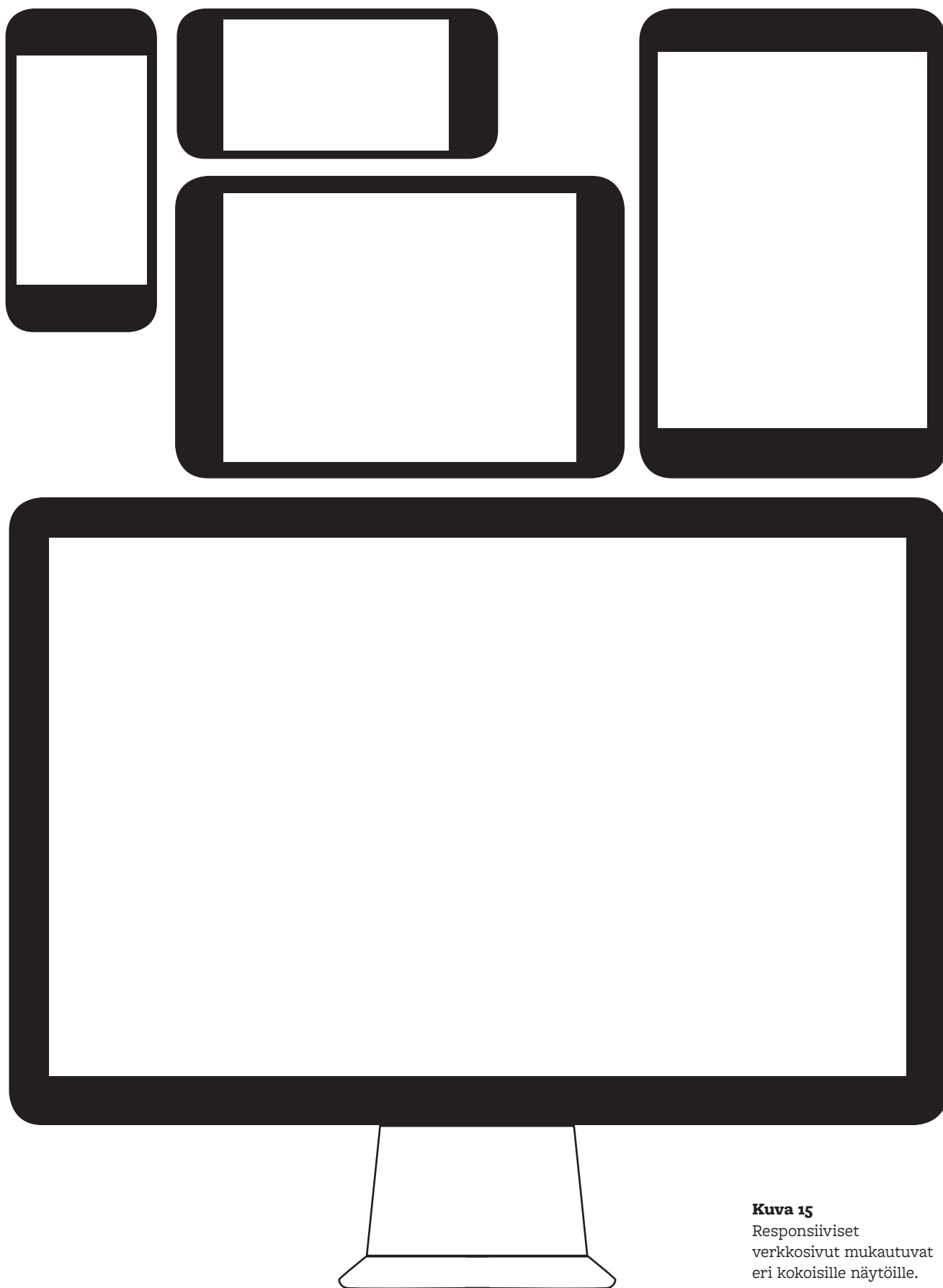
Koska sivuja ei kannata suunnitella omaansa jokaiselle formaatille muun muassa kustannustehokkuuden vuoksi, suunnitellaan responsiiviset sivut jotka mukautuvat kolmeen kokoon: mobiililaitteille, tableteille ja

laajakuvanäytölle. Nykyään suunnittelu tehdään pääosin kahteen kokoon, mobiililaitteelle ja laajakuvanäytölle, ja tabletille asetetaan erillisiä brakepointteja tarvittaessa.

Responsiivisten verkkosivujen suunnittelu pitää sisällään kolme keskeistä asiaa. Mukautuva gridiin perustuva layout, CSS media queryt, sekä mukautuvat kuvat. Gridin tarkoitus on paitsi auttaa luomaan selkeä layout kuten printtisuunnittelussa, mutta ennen kaikkea auttaa jäsentelemään sisältö niin, että niiden avulla luodaan brakepointit, joita tarvitaan responsiivisuuden luomiseksi. CSS Media queryn (suomen kielen vastine on media-kysely) avulla elementti voi vaihtaa sijaintia tai halutessa jopa kadota kokonaan (Koskela 2017).

Kuvien mukautuminen asettaa omat haasteensa. Isolta näytöltä kuvien kutistuminen mobiilikokoon vaatii kuvan sisällöltä tiettyjä ominaisuuksia. Jos kuvat ovat esimerkiksi koko näytön levyisiä isolla näytöllä, on viestinnällisen sisällön oltava esimerkiksi kuvan keskellä niin, että sitä voi kaventaa reunoista pienelle näytölle mentäessä. Pelkällä skaalauksella kuvasta tulisi pieni ja sen viestintäarvo häviäisi.

Responsiivisessa suunnittelussa sisällön huolellinen määrittäminen on tärkeää. Lähtökohtaisesti on hyvä tarjota sama sisältö kaikille riippumatta näytön koosta. Samalla pitää varoa tylsistytymästä sivustolla kävijää (Boman 2000: 133). Tutkimusten mukaan kävijä jättää sivuston jo 10-20 sekunnin aikana, mutta hyvin suunniteltu ja kohdennettu sisältö saa kävijän kuluttamaan aikaa paljon kauemmin. Jos siis haluaa käyttäjän viipyvän sivustolla pidemmän aikaa, on sivujen arvolupaus saatava välitettyä 10 sekunnin aikana (Nielsen 2017).



Kuva 15
Responsiiviset
verkkosivut mukautuvat
eri kokoisille näytöille.

2.2. Trendit verkossa

Kiinnitin nyt ensimmäistä kertaa huomiota siihen miten erilaista visuaalinen viestintä on verkko- ja printtimediassa. Aiemmin sen enempää pohtimatta, verkko tuntui vain tylsältä ja sekavalta teknisine rajoituksineen. Printtisuunnittelu on hallitumpaa ja omasta mielestäni antaa paljon liikkumavapautta viestinnällisten keinojen rajoissa. Siellä voi myös hioa yksityiskohtia äärimmäisyyksiin, kun taas verkossa millimetrien säätö on ajan hukkaa. Verkko kulkee paljon tekniikan ehdoilla mutta kokeneiden tekijöiden mielestä verkko taas on joustava alusta, jossa mahdollisuudet ovat rajattomat. Verkkoon tutustuminen tuntui omasta mielestäni kuin uuden kielen opettelulta. Viestinnällisiin keinoihin tutustuin verkkotrendien kautta.

Tähän kappaleeseen olen nostanut joitain suosittuja visuaalisen verkkoviestinnän tekniikoita. Kyseisiä trendejä ei ole nostettu esille muilla perusteilla kuin siksi, että ne olivat ensimmäisten joukossa, jotka kiinnittivät huomioni ja joihin siksi tutustuin lähemmin. Trendien kartoittaminen oli yksi tärkeä osa-alue opinnäytetyössäni, sillä niiden hahmottamisen myötä minulle aukeni parempi käsitys verkkoviestinnän tavoista. Käytännön esimerkkien kautta oli helpompi nähdä mitä mahdollisuuksia verkkoviestintä pitää sisällään. Esille nostettuja asioita en ole käyttänyt suoranaisesti omassa produktiossani mutta nämä ovat osa taustatyötäni ja tärkeitä siksi, että erilaisten mahdollisuuksien tunteminen toimii aina valintojen lähtökohtana.

Tunsin epävarmuutta käyttää sanaa trendi, koska nykykielessä sitä käytetään usein ilmentämään, että joku asia on muodissa ja suosittu juuri tällä hetkellä eli trendikäs. Strategisesta ennakkoinnista kirjoittanut Hiltunen (2012, 94) määrittelee trendin näin: ”Trendi kertoo lähimenneisyydessä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen

suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin. Trendi on siis muutosta, joka on riippuvainen ajasta ja paikasta”. Ei ole siis kyse muodista vaan tavoista nykyhetkessä. Koska trendit aika- ja paikkasidonnaisina ilmiöinä ovat aina jatkuvassa muutostilassa ja jatku-moja edeltäjilleen, mielestäni niiden vahva tunteminen tarvitsee myös tietämyksen edeltävistä kehityssuunnista. Tällä hetkellä yksi parhaista paikoista tutustua uusiin verkkosuunnittelun trendeihin ja tekniikoihin on Awwwards.com -sivusto, joka esittelee itsensä näin: *“Awwwards are the Website Awards that recognize and promote the talent and effort of the best developers, designers and web agencies in the world.”* (Awwwards 2017).

Haasteeksi työssä koin tiedon etsimisen ja sen suodattamisen. Verkossa tieto on ripoteltu ympäriinsä ja ymmärtääkseen yhden asian tuntuu, että tieto pitää koota useasta eri paikasta. Löytääkseen nuo paikat pitää taas kahlata läpi suuri määrä erilaisia sivustoja. Verkkosivujen ulkonäöstä on vaikea hahmottaa informaation taso. Tieto myös vanhenee nopeasti, koska tulee uusia teknologioita, sovelluksia, alustoja ja toimintatapoja. Verkkosuunnittelu elää edelleen suuressa murroksessa, jossa edellisessä verkkosivuilla käytetty teknologia on jo vanhaa seuraavaa suunnitellessa. Verkkosivut, jotka koin parhaimmiksi ja mielenkiintoisimmiksi oppimisen ja työskentelyn kannalta niiden sisällön laajuuden vuoksi, ja joista löytyy kattavasti ratkaisuja mieltä askarruttaviin kysymyksiin ovat Smashing Magazine, Creativeblog ja W3schools.com. W3schools.com on avuksi teknisiin ongelmiin verkkotyöskentelyssä, kun taas Smashing magazinissa on artikkeleja verkkosuunnitteluun liittyen. Se on front end -painotteinen web design -julkaisu joka pitää sisällään myös paljon teknisiä asioita. Creativeblog on taas sivusto täynnä artikkeleja, josta löytyy paljon informaatiota ja ideoita suunnittelun



Kuva 16

Flat design ja material designin ero yksinkertaisesti.

tueksi ja inspiraatioksi. Tällaisten sivustojen ongelma on usein kuitenkin se, että tieto on usein kirjoittajien subjektiiivisiä näkemyksiä asioista. Toisaalta, suunnittelutyö pohjautuu aina tekijänsä näkemykseen, joka taas pohjautuu opittuun tietoon ja taustatutkimukseen, kokemukseen, intuitioon sekä omiin mieltymyksiin. Tämän takia en koe näitä lähteitä mitenkään vähempiarvoisina. Suunnittelijalle on tärkeää löytää oma tyylinsä ja se kehittyy vain tekemällä, tutkimalla ja pitämällä silmät auki sille mitä ympärillä tapahtuu. Tämänkaltaisille sivustoille pyritään tuomaan ajankohtaista tietoa ja ne ovat mielestäni siksi melko käytettävä tiedon lähde omien näkemysten kartoittamiseksi ja kyseenalaistamiseksi.

Flatdesign ja material design

Ethan Marcotte:n ajatusta lainaten verkkosuunnittelu on alkujaan kehittynyt printtisuunnittelun jatkumoksi (Marcotte 2011, 5). Suunnittelijat ovat kuitenkin nähneet tämän rajoittavana tekijänä ja on yhä enenevässä määrin tutkittu, voiko digitaalinen viestintä olla jotain ihan muuta. Tällainen yksi hyvä esimerkki on flatdesign, joka löysi aikoinaan paikkansa verkkoviestinnässä ja

joka tasapainoilee vahvasti tekniikan ja käytettävyyden kanssa ja soveltuu hyvin mobiilikäyttöön.

Alkujaan Microsoftin käyttöliittymäänsä tuoma flatdesign näyttää siltä kuin edeltävän ajanjakson suunnittelijoiden hienojen animaatioiden ja muiden tehosteiden jälkeen oltaisiin palattu jälleen verkkoviestinnän juurille. Flatdesign on minimalistinen lähestymistapa, joka painottaa käytettävyyttä. Elementeistä on jätetty pois kaikki efektit, joilla tavoitellaan tosielämän ulkonäköä, kuten heittovarjot, tekstuurit, liukuvärit ja muut 3d-ilmettä tuovat tekniikat. Jäljelle jää litteä elementti, joka erotetaan toisista muodolla, väreillä, vektorikuvakkeella tai typografialla. (May 2018)

Flatdesignin koetaan vastaavan käyttäjän tarpeeseen keveydellä, jolloin se pienentää sivujen latautumisaikoja, mutta sen tarkoituksena on myös helppo käytettävyys, joka soveltuu erityisen hyvin mobiilikäyttöön. Flatdesignissa tärkeäksi nousevat hierarkiat ja navigoinnin helppous. Flatdesignia arvostetaan siitä syystä, että se antaa mahdollisuuden keskittyä sisältöön ja viestin välittämiseen tehokkaammin, kun visuaaliset ärsykkeet on rajattu ja tyyli on johdonmukainen. Suunnittelijan näkökulmasta värit, fontit ja vektorilla tehdyt ikonit ovat asioita joihin voi panostaa. (May 2018)

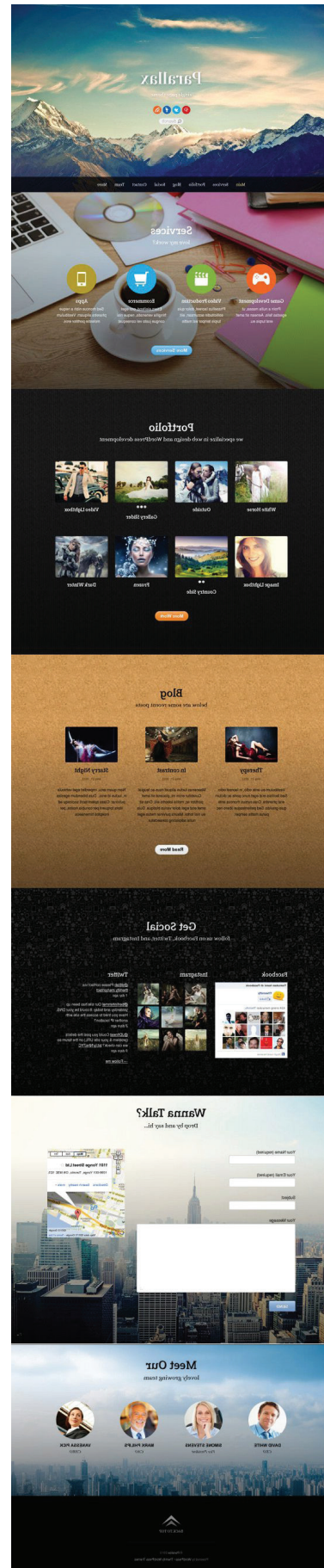
Flat designin jatkumo on Googlen luoma material design, jolla ei ole suurta eroa edeltäjäänsä. Material designin periaatteena on jäljitellä tapoja, joilla asiat toimivat todellisessa maailmassa, mutta hyvin yksinkertaistettuna. Kun flat design riisui kaikista elementeistä kolmiulotteisuuden, niin material design tuo aavistuksen efektejä takaisin pitäytymällä kuitenkin 2D-muodossa. Litteä ulkomuoto säilyy mutta tekniikan keinoilla tuodaan elementtiin asioita, joiden avulla silmä havainnoi sen käyttötarkoituksen nopeammin kuin flatdesignissa. (Lisnyak 2015)

Parallax

Toinen tämän hetken suosittu tyyli verkossa on parallax. Termi parallax on alkuaan visuaalinen efekti sivuttain liikkuvista 2D videopeleistä, jotka käyttivät taustakuvien liikenopeuksia luomaan syvyysvaikutelman illuusion. Parallax-verkkosivuilla skrollatessa tausta liikkuu hitaammin tai nopeammin kuin etualalla oleva sisältö. Tausta voi olla myös staattinen, jolloin liikevaikutelma luodaan skrollatessa muuta sisältöä. Parallax-efekti elävöittää sivuja ja luovuutta käyttämällä, sillä voi luoda vaikuttavaakin tarinankerrontaa. Parallax-sivujen huonoja puolia on, että se soveltuu huonosti responsiiviseen suunnitteluun, asettaen käytettävälle kuvalle haasteita, kuten muoto ja tiedostokoko. Myös sivujen latautumisajat saattavat olla hitaita. Tekniikka ei soveltunut omaan työhöni mutta innostuin siitä kuitenkin sen tarinankerronnallisten mahdollisuuksien vuoksi ja toivon voivani tutustua tähän seuraavan projektin yhteydessä. (Brown 2016)

One page/ One scroll/ Single page

Mobiilin käytön myötä ihmisten tavat nettikäyttöön ovat muuttuneet. Navigointi sivujen välillä voi olla hidasta ja painikkeet eivät toimi aina halutulla tavalla, joten helpoin käyttötapana on skrollaus eli sivun vierittäminen. Tämän takia nykyään on hyvin yleistä, että kaikki sisältö on tuotu samalle sivulle, eikä käyttäjän tarvitse navigoida monen sivun välillä. Sisältöä voi olla paljonkin, ja se pitää pyrkiä rytmittämään



Kuva 17
Esimerkki One Page -sivusta

mielenkiintoisella tavalla niin, että kävijä saadaan skrollaamaan sivusto loppuun. Tällaista yhden sivun sivustoja kutsutaan muuan muassa nimillä ”one page”, ”one scroll” tai ”single page”. Facebook on varmasti ollut yksi merkittävimmistä applikaatioista, joiden vuoksi ihmiset ovat tottuneet skrollaukseen. Helsingin Sanomien käyttäjätkin voivat nykyään vain rullata sivuja alas ja jossain vaiheessa sivusto alkaa toistamaan jo ohitettuja uutisia uudelleen. Myös One scroll:n käytöstä on tehty paljon tutkimuksia. Niiden mukaan sivuston kävijöistä luonnollisesti osa tippuu pois matkalla, jolloin loppuinfo jää usein saavuttamatta, mutta tähän voi vaikuttaa hyvällä suunnittelulla. (Fessenden 2018)

Cinemagraph

Cinemagraph on kuvateknikka, joka on syntynyt valokuvaajien Kevin Burg:n ja Jamie Beck:n toimesta vuonna 2011 animoidessaan muoti- ja uutiskuviaan. Cinemagraph kuvissa jokin yksittäinen asia liikkuu pysähtymättä, niin kuin sillä ei olisi alkua eikä loppua ja samalla muu osa kuvasta on still-kuvaa. Esimerkkinä kuva naisesta rannalla, jossa kaikki muu on täysin liikkumatonta paitsi hänen mekkonsa helmat, jotka liikkuvat tuulen mukana. Toisena esimerkkinä kuva maisemasta, jossa ainoastaan puiden lehtiin on tuotu liike. Tällä hetkellä cinemagraph-kuvia näkyy paljon verkossa ja mielestäni ne toimivat hyvinä katseenvangitsijoita. Ne toimivat kuin valokuvat, mutta aivan kuin aavistuksen heräisivät henkiin. (Megee 2016)

Esimerkit Nike ja Adidas

Koska tarkoitukseni oli tutustua tämän hetken verkkoviestintään, tutkin myös yksittäisten sivustojen visuaalista ilmettä. Päätin nostaa tähän vielä analyysini johtavien urheiluvaatemerkkien Niken ja Adidaksen sivuista. Valitsin merkit siksi, että halusin opinnäytetyö-

täni varten saada katsauksen yleisesti urheilumaailman visuaalisesta viestinnästä. Työskentelen itse vaatetus-alalla, joten merkit tuntuivat sitä kautta luontevilta valinnoilta. Vaikka kyseiset merkit voivat tuntua kaukaa haetuilta katulajeista puhuttaessa, näen kuitenkin paljon hyötyä tällaisten muotimaailman johtavassa asemassa olevien merkkien tutkimisesta. Niiden taustalla on aina vahva tiimi tutkimassa ja analysoimassa tulevia trendejä sekä tuotteissa että markkinoinnissa, ja ovat siksi usein askeleen edellä muita. Koska asiakas näki omaan asiakaskuntaan kuuluvan hipsterit ja visuaalisen alan ammattilaiset, huomaamme yhteneväisyyden edelläkävijyydessä. Kuka haluaakaan olla askeleen edellä muita enemmän kuin nämä ryhmät? Erona näiden ryhmien välillä on se, että urheilumerkit haluavat kohdata suuret massat ja esimerkiksi hipsterit haluavat erottua massasta. Mutta kun markkinointiviestinnästä tehdään tarpeeksi taitavaa ja myydään mielikuvilla, ei käyttäjäryhmillä ole enää väliä. Urheilubrändit myyvät katuuskottavuutta, yhteisöllisyyttä sekä yksilöllisyyttä ja niin tekee asiakkaanikin.

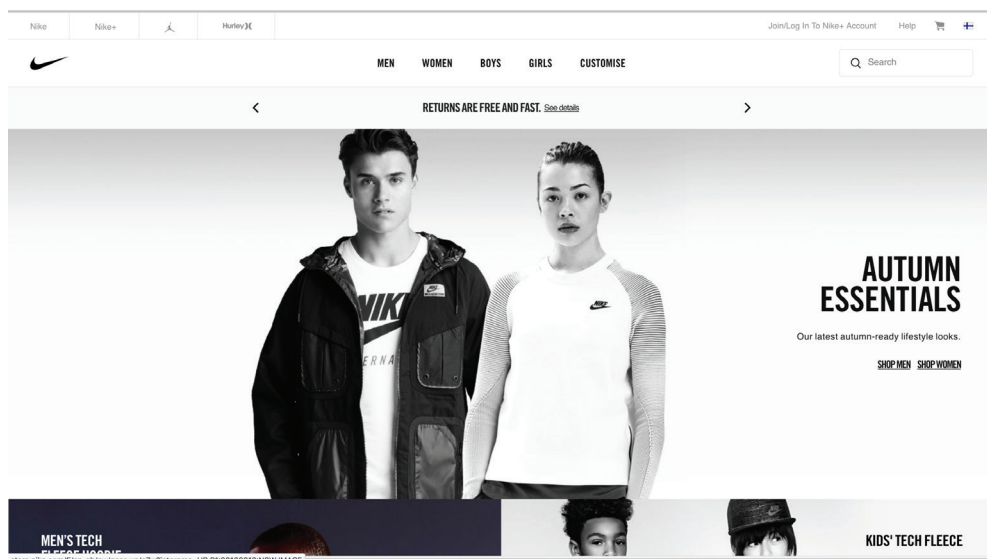
Adidaksen ja Niken sivuilla kiinnitin erityisesti huomiota siihen, että yleisilme oli hyvin rauhallinen, ilmava ja moderni. Molemmissa oli käytetty valkoista taustaa ja mustaa tekstiä, mikä antaa puhtaan ja raikkaan yleisilmeen. Otsikkofontteina molemmissa on geometriset versaalit, joissa on käytetty paksua leikkausta. Ne viestivät voimaa ja liikettä, mutta mielestäni myös moderniuutta ja viimeistelevyyttä. Samankaltaista fonttien käyttöä voi nähdä myös paljon designin markkinointiviestinnässä.

Molemmilla sivuilla kuvat olivat pääroolissa ja tekstiä tuotu kevyesti ja harkiten. Kaikki turha oli karsittu pois. Poissa olivat myös dynaamisuus, sähköisyys ja energia, jolla on totuttu urheilumaailmaa kuvaamaan. Adidaksen sivut olivat vähän energisemmät ja se johtui ensinnäkin otsikkofontin voimasta, joka oli paksumpi ja pyöreämpi kuin Niken sivuilla. Toiseksi kuvissa oli enemmän tapahtumaa taustoilla, vaikka etualalla olevien mallien

liike olikin pysähtynyt. Vaikka molemmilla sivustoilla oli käytetty pääosin suorakulmaista vaakakuvaa, oli tätä harmoniaa kuitenkin rikottu pienin osin Adidaksen sivuilla yksittäisellä diagonaalilinjalla kuvassa ja yhdellä pystysuuntaisella kuvalla. Myös pienet värialueet loivat oman struktuurin sivuille.

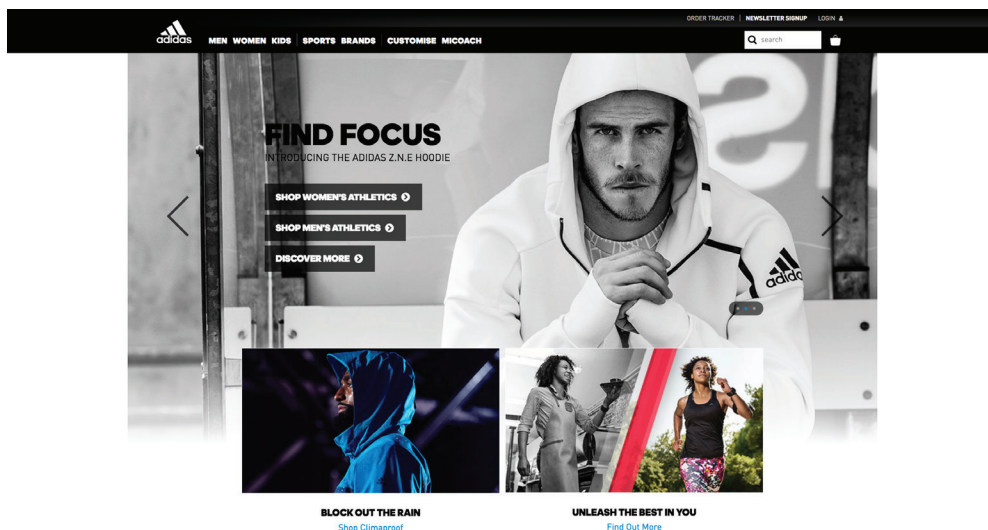
Vaikka omaa silmääni viehätti enemmän Adidaksen sivut, olivat Niken sivut yllättävämmät, kun puhutaan urheilumerkistä. Niissä on käytetty voimakkaammin tämän hetken designmaailman viestinnässä tuttua ilmapuutusta ja keveyttä ja kokonaisuus oli hienovarainen. Niken logosta oli tuotu yläpalkkiin vain merkki hyvin pienessä koossa ja se sijaitsi äärimmäisenä sivun vasemmassa laidassa myös laajakuvanäytöllä. Navigaatio oli keskitetty ja siinä käytetty fontti oli melko kapea ja korkea luoden siitä staattisen. Muuten yläpalkissa oli

hyvin paljon väljyyttä ja sinne oli luotu hyvin ohuista viivoista koottu taulukkomainen rakenne erottelemaan asiat toisistaan. Kuvat Niken sivuilla ovat äärimmäisen staattisia. Niistä oli tehty valaistukseltaan ja väreiltään pehmeitä, jopa latteitakin, joka oli selkeästi tyylikeino. Kuvissa taustat oli häivytetty ja tuotu niihin vain hento gradient. Valokuvista oli poissa poseeraukset ja malli- maisuus, ja niissä oli jopa hieman itseräpsäistyn kuvan tuntu, luoden malleista enemmän tavallisen ja helposti lähestyttävän oloisia. Kuvien staattisuus loi niihin kuitenkin hieman näyteikkunamaista tunnelmaa. Molemmilla sivuilla on myös käytetty sekä värillistä että mustavalkoista kuvaa sekaisin. Yleisesti molempien sivujen tunnelma oli rauhallinen hyökkäävän vastakohtana. Ne eivät tyrkyttäneet mitään. Kaikki turha oli riisuttu pois, eikä katsojaa väsytetty isoilla tekstimassoilla.



Kuva 18
Adidaksen verkkosivujen ilme.

Kuva 19
Niken verkkosivujen ilme.





Kuva 20

Kilpailijoita maailmalta.

2.3. Kilpailijoiden verkkosivujen analysointia

Yrityksen on löydettävä keino tyydyttää asiakkaiden tarpeita paremmin kuin kilpailijat. On tärkeää tuntea kilpailijat sekä näiden tuotteet ja toimintatavat, jotta pystyy erottumaan yritysprofiililla, tarjottavalla tai markkinoinnilla. (Suomi.fi 2017) Opinnäytetyössä keskitin kilpailija-analyysini pääosin alan toimijoiden verkkosivuihin. Pyrin tätä kautta kartoittamaan harrastajien mieltymyksiä. Kohteenani oli lähinnä ulkomalaiset yritykset, koska Suomessa kilpailijoita ei ole kuin pari ja niistä vain yhdellä oli verkkosivut. Verkkosivujen haluttiin olevan englanninkieliset sekä kohtaavat myös asiakkaat ulkomailta, joten sen puolesta en nähnyt tarvetta rajata analyysiani minkään maan tai sen rajojen muodostaman kulttuurin sisälle.

Kohderyhmään laskin longboardeja mutta myös skeitti- ja surffilautoja valmistavat ja myyvät yritykset kotimaassa ja ulkomailla. Lisäksi kävin läpi alan lehtien verkkosivuja kuten esimerkiksi Thrill Longboarding magazine. Koska opinnäytetyön päätarkoitus oli tutustua verkkoviestintään ja nämä olivat ensimmäisiä askeleitani aiheen parissa, kiinnitin huomiota erityisesti sivustojen rakenteisiin, mutta myös kuviin, typo-

grafiaan, tekstin laatuun ja määrään, hierarkioihin ja yleisilmeeseen. Alkuperäisen toimeksiannon mukaan oli myös tarkoitus perustaa verkkokauppa, joten analysoin eri sivustojen verkkokauppojen hyviä ja huonoja puolia; miten ne toimivat ja miten laudat oli sivuilla esitelty. Koska verkkokauppa jäi pois toimeksiannosta myöhemässä vaiheessa, en näe enää tarvetta syventyä aiheeseen tässä kappaleessa.

Suomessa alan kilpailijoita ovat Lavia Green Longboards ja Reindeer Longboards, joista ensiksi mainitulla ei ollut verkkosivuja lainkaan. Reindeer Longboards:n sivujen yleisilme oli helposti hahmotettava ja selkeä. Sieltä löytyi laadukasta kuvamateriaalia ja videoita, jotka olivat ehdottomasti parasta sivustoilla. Suomalaiset longboard-yritykset valmistavat itse lautoja ja sivustojen yleistunnelma olikin käsityöläisyydessä. Koska kilpailijoiden sivuilta puuttui itse harrastuksen kuvaus, ajattelin, että tässä asiakkaani voisi ainakin erottua kotimaisesta kilpailijastaan. Isoin puute sivuilla kuitenkin oli, että informaatiota ja kuvia ei ollut jäsennelty hyvin. Sivujen määrä pudotusvalikossa oli liian iso suhteutettuna siihen, että verkkosivuilla oli kyse loppujen lopuksi

muutamasta longboard -mallista. Verkkosuunnittelijan tehtävä onkin auttaa lukijaa saamaan viesti mahdollisimman helposti ja tehokkaasti. Huonoa viestintää on vastaanottajan väsyttäminen ja tylsistyttäminen.

Keväällä 2016, jolloin analysoin verkkosivuja, en ottanut niistä kuvia ja jatkaessani työtä syksyllä 2017, ei verkkosivuja enää löytynyt. Sen vuoksi tämän kappaleen kuvamateriaali on vähäistä. Verkkoo elää koko ajan. Sivustoja päivitetään ja niitä on hyväkin päivittää.

Ulkomaalaiset longboard-lautamerkit valitsin lähinnä Google hakujen ja Best Longboards 2016 -listojen ja toimeksiantajani ohjauksen mukaan. Näitä olivat Loaded Boards, Original Skateboards, Landyachtz, Arbor Skateboards ja Sector 9 Skateboards (kuva 20). Monet yrityksistä myyvät pääosin skeittilautoja mutta myös jonkun verran longboardeja. Erona lautojen välillä on se, että longboard on yleisesti mäkikaskua ja kruisailua varten kehitetty ja skeittilauta on parhaimmillaan rampeilla ja tempuissa. Niiden välimuotoa kutsutaan kruiseriksi, joita myös asiakasyritykseni valmistaa (SkatePro 2018). Valitsemani yritykset ovat isoja ja maailmanlaajuisesti tunnettuja, joten eroavat sen puolesta asiakasyrityksestä, joka valmistaa lautoja käsityönä, pienellä tuotannolla. Näiden verkkosivujen kanssa kävin samoin kuin suomalaistenkin eli tutkin sivuja työtä aloittaessani keväällä 2016 mutta en ottanut tuolloin kuvia talteen. Sain myöhemmin todeta, että useimmat sivut oli päivitetty ja usein parempaan suuntaan. Ajatukseni opinnäytetyön pohjaksi olin kuitenkin koonnut tuon ajan verkkosivujen pohjalta, joten tuon ajatukseni esiin pääosin ilman kuvia.

Kilpailijoiden verkkosivuja tutkiessani ensimmäinen merkittävä havainto oli, että lajin harrastajat viihtyvät mitä ilmeisemmin enemmän lautailemassa kuin verkkosivuja rakentamassa. Sivustot olivat keskenään yllättävän samankaltaisia ja mielestäni melko tylsiä. Sivuille ei tuntunut olevan määritelty mitään yhtenäistä ilmettä, vaan vaikutti lähes poikkeuksetta, että materiaali oli tuotu verkkosivun rakenteen ehdoilla.

Kokonaisuuden hallinta puuttui, mikä auttaa asiakasta navigoimaan sivuilla ja löytämään informaation tehokkaammin. Jos johonkin oli panostettu, ne olivat kuvat henkeäsalpaavine maisemineen, mutta niihinkin turtui nopeasti saman teeman toistuessa yrityksen sivulta toiselle. Lähes kaikilla sivuilla oli isot hero-kuvat navigaation alla, jotka usein toimivat karusellina, vaihtuen automaattisesti. Kuvat olivat sivustoilla lähes poikkeuksetta keskenään erityylisiä, tehden kokonaisilmeistä sekavan. Loaded -merkin verkkosivujen näytön levyiset ja automaattisesti vaihtuvat hero-kuvat antavat hyvän esimerkin yhteneväisen ilmeen puuttumiselle (kuva 21). Kuvat ja mainokset olivat aitiopaikalla, sivuille tultaessa, eivätkä siihen nähden tarpeeksi mielenkiintoisia. Ne olivat keskenään kuin eri vuosikymmeneltä ja grafiikat taustoilla näyttivät väkinäisiltä.

Sisältö sivustoilla oli usein liian samanarvoista keskenään. Nostoja ei ollut kuvin eikä tekstein. Tämä teki sivustoista raskaan oloiset ja esimerkiksi pidempiä tekstimassoja ei jaksanut edes alkaa lukea. Monilla sivuilla tekstipalstat olivat myös liian leveitä, vaikeut- taen lukemista entisestään. Optimaalinen merkkimäärä riveillä on noin 55-60 merkkiä ja yhdellä sivustoista merkkimäärä ylitti jopa 120 merkkiä rivillä.

Sisältöä sivustoilla oli paljon, mutta ainakin itselleni jäi välillä epäselväksi, mikä merkitys milläkin asialla oli. Kaikilla sivustoilla oli esimerkiksi aina tiimisivu, jossa oli kuvia henkilöistä. Ymmärrettävästi lautailu on sosiaalinen laji, johon kuuluu jengikulttuuri. Tämä kuuluu oletettavasti myös katulajien henkeen. Sivustoilla ei kuitenkaan kerrottu mikä tiimi tämä oli. Valmistavatko he lautoja, ovatko harrastajaryhmä vai kenties kilpailevat? Vaikutti usein siltä kuin informaatio olisi mietitty vain pientä lähipiiriä varten. Tällainen viestintä saattaa olla ulkopuoliselle torjuva, enkä usko, että se palvelee yrityksen intressejä tehdä uusasiakashankintaa. Sivustoista saikin usein vaikutelman, että niiden funktionaalisuutta ja viestintäarvoja ei oltu mietitty loppuun saakka. Mikä tieto on relevanttia loppukäyttäjän näkökulmasta ja miten paljon ja minkälaista tietoa



Kuva 21

Loaded Boards -sivujen vaihtuvat hero-kuvat. Yhtenäinen ilme puuttuu.

sivuilta kaivataan? Mikä monilla sivuilla mielestäni oli ongelmana, oli se, että sisältöä ei ollut rajattu. Materiaalia oli liikaa ja vaikutti, että sitä oli tuotu sivustoille sitä mukaa kun sitä syntyi. Loaded -yrityksen sivustoilla oli esimerkiksi kuvissa toistoa, kun niillä oli luultavasti haluttu katkaista pitkiä tekstimassoja mutta kuvat olivat loppuneet kesken.

Kaikille alan verkkosivuille oli tuotu myös paljon videoita ja siitä ymmärsin, että alan harrastajat ovat tottuneet liikkuvaan kuvaan. Ne ovat tämän päivän markkinointia ja erityisesti nuoremmalle sukupolvelle videot ovat lähinnä perusoletamus. Globaalilla tasolla kaikesta nettiliikenteestä 82% on ennustettu olevan videota vuonna 2022 (Cisco 2018).

Monilla sivustoilla oli paljon mainoksia, tehden niistä erilaisten display-fonttien, tyyli- ja yritysilmien sekamelskan. Kuvakollaasit olivat myös suosittuja mutta loivat hieman vanhanaikaisen ja suunnittelema-

man lopputuloksen. Vaikka enemmän kritisoin sivustojen harkitsemattomia valintoja, niin paikoitellen ne kuitenkin toivat viimeistelemättömyydellään fiiliksen poikamaisesta urheilusta, jossa ”rapatessa roiskuu” ja kaikkea ei ehdi valmiiksi viilata. Jotenkin tämä sekamelska myös sopi teemaan.

Mainosten ja muun viestinnän ohessa fonttien käyttö ja käyttötapa oli runsasta. Paksut, dynaamiset ja geometriset fontit ovat paljon käytettyjä urheilumaailmassa kuten myös näillä sivuilla. Tekstifontit oli ladottu usein jollain perusfontilla, kuten esimerkiksi Arial:lla. Display-fontteihin oli myös haettu kuluneisuutta ja rouheutta mainoksissa ja otsikoissa tai sitten ne olivat usein script-fontteja (kuvat 22-23).

Monelta sivustolta löytyi myös blogi, jota ei ollut päivitetty pitkiin aikoihin ja jota ei ilmeisesti osattu poistaa. Blogin kirjoittaminen on ollut pitkään trendi ja ne ovat myös erinomainen keino saada hakukonenäkyvyyttä ja



CONCRETE CARVERS

Laurie Reading & Shane Faulkner



Kuva 23

Kuva 22

Kuluneisuus fonteissa
hyvin yleistä.

jakoja sosiaalisessa mediassa. Se luo mahdollisuuden tuottaa sisältöä, jollaista ei välttämättä muuten sivustolle voisi luontevasti tuottaa. Blogi ovat hauska ja henkilökohtainen tapa pitää yhteyttä lukijaryhmään, johon sen suosiokin varmasti perustuu. Yhteyttä lukijoihin voi kuitenkin pitää muullakin tavalla, kuin blogilla ja sen aloittaminen kannattaisi tarkkaan harkita, varsinkin jos se on osana muita verkkosivuja. Blogin kirjoittaminen vaatii aikaa ja voisi kuvitella, että extreme-urheilua har-

rastavien mielenkiinto on muualla kuin koneen ääressä istumisessa, joka vaatii systemaattista kirjoittamista alkunnostuksenkin jälkeen. Viimeksi pari vuotta sitten päivitetty blogi antaa kuvan, että yritys ei ehkä enää ole toiminnassa tai ainakaan toimi aktiivisesti. Facebook tai Pinterest voisivat olla parempia alustoja nopeille päivityksille. Niiden päivittäminen ei vaadi samalla tavalla säännönmukaisuutta.

Verkkosivujen suunnittelu

Suunnittelun lähtökohtana näin tärkeänä pitää sisäl-
lön ja sen tuomat tarpeet ja pyrkimykseni oli välttää
sitä, että annan Wordpressin valmiin sivupohjan ilmeen
vaikuttaa valintoihini. Verkkosivuohjelmiston jouduin
kuitenkin valitsemaan jo työn alussa, jotta saatoinkin alkaa
syventyä myös tekniseen puoleen, sivujen rakentami-
seen.

Koska projekti kokonaisuudessaan tuntui haastavalta,
pilkoin sen osiin. Tämä oli avuksi projektinhallinnassa
ja helpotti työn rajaamista. Seurasin vaiheita työsken-
nellessäni, mutta en kuitenkaan opinnäytetyön kirjal-
lista osuutta kirjoittaessa, vaan päädyin jaottelemaan
tekstin toisiin. Tässä seuraamani työvaiheet järjestyk-
sessä.

1. Kohderyhmän kartoitus

Mitkä asiat kiinnostavat ja vetoavat käyttäjäryhmään?
Määritellään design driverit. Kartoitetaan kilpailijat.

2. Sivujen funktio

Mikä on sivujen päätarkoitus? Onko sillä liiketoimin-
nallinen funktio, jolloin siihen saattaa kuulua esimer-
kiksi kauppa vai onko sen tarkoitus toimia esimerkiksi

yrityksen imagon rakentajana ja käyntikorttina? Omassa
projektissani funktio muuttui kesken projektin, koska
verkkokauppa jätettiin pois työstä.

3. Rautalankaversioiden rakentaminen

Suunnitellaan sivujen toiminnallisuus. Ne rakennetaan
grideineen mobiili ja laajakuvanäytölle sekä päätetään
sivuhierarkia ja jäsenitys sisällölle. Tämän tarkoitus on
auttaa testaamaan sivujen toiminnallisuutta asiakkaan
kanssa. Visuaalisia elementtejä ei vielä lisätä, jotta
asiakkaan huomio ei kohdistu tässä vaiheessa oleviin
toisarvoisiin asioihin.

4. Visuaalisuus

Lisätään graafiset elementit. Tämä saattaa sisältää mon-
ta vaihetta, ennen kuin lopullinen versio hahmottuu.

5. Verkkoon vieminen

Tähän vaiheeseen liittyy testaus erilaisilla laiteilla.
Tämä vaihe jäi pois opinnäytetyöstäni.

3.1. WordPress

Koska opinnäytetyöni asiakas tarvitsi ilmaiset verkkosivut, oli alusta asti selvää, että toteutus jää myös minulle. Kokemattomuuteni vuoksi toteutus piti pitää yksinkertaisena ja päätin valita valmiin verkkosivupohjan, jossa olisi kuitenkin suhteellisen joustavasti muokattava alusta, jotta voin työskennellä suunnittelulähtöisesti, enkä antaa valmiin pohjan rakenteen määrittellä liikaa lopputulosta.

Valitsin verkkosivuhjelmistoksi WordPressin. Tein päätöksen käyttäen kyseistä alustaa suositusten perusteella, sekä siksi, että se on paljon käytetty verkkosivualusta. Tällöin minulla, sekä myöhemmin asiakkaalla olisi tarvittaessa helposti saatavilla teknistä tukea. WordPress on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä ja sen hyviä puolia ovat lukematon määrä erilaisia teemoja ja lisäosia, jotka laajentavat järjestelmän ominaisuuksia. WordPress on hyvin muokkautuva ja sitä pidetään myös käyttäjäystävällisenä. Taustalla pyörii myös aktiivinen kehittäjäyhteisö, joka takaa, että julkaisujärjestelmä pysyy kiinni ajassa niin tietoturvalisuitensa kuin muidenkin ominaisuuksiensa osalta. (Wikipedia 2017)

Työni alustaksi valitsin WordPressin ilmaisteeman. Sain neuvoja käyttäen maksullista versiota, koska se olisi helpottanut huomattavasti työtäni. Näin olisi varmasti osittain käynytkin, mutta maksulliseen teemaan liittyi myös riski. Tarkoitukseni oli lähteä suunnittelemaan sivuja sekä asiakkaan että käyttäjän tarpeet huomioiden ja taivuttaa alusta sitten tarpeisiin sopivaksi. Huomasin jo alkuvaiheessa, että WordPress teemoja on hyvin erilaisia ja erilaatuisia ja niiden toimivuudesta ei voi mennä takuuseen. Jos en siis käyttäisi täysin alustan valmiiksi antamia komponentteja, voi olla, etten saisi sivustoa muokattua tarpeisiini sopivaksi. Kokemattomuuteni vuoksi oli mahdotonta valita alusta, jonka olisin tiennyt toimivan haluamallani tavalla. Sain neuvoksi,

että isot rakenteelliset elementit pitäisi olla paikallaan ja muita on sitten helpompi muokata CSS:ssä. En kuitenkaan tiennyt mitkä ovat niitä isoja rakenteellisia muutoksia ja huomasinkin työn edetessä, että jotkut asiat, jotka vaikuttivat ulospäin helpoilta ratkaisuilta, olivatkin hankalasti muokattavissa, ja toiset, jotka koin olevan niitä isoja rakenteellisia asioita, eivät olleetkaan niin hankalia. Valintaan liittyi rahallinen riskin niin, että jos valitsen vääränlaisen sivuston, voin joutua ostamaan uuden, ja ehkä jopa kolmannen pohjan, ennen kuin se osoittautuu käyttötarkoitukseen sopivaksi. Kun työ piti kuitenkin aloittaa, päädyin valitsemaan ilmaisen WordPress teeman. Tein työskentelystäni varmasti vaikeampaa, ja käytin valtavasti aikaa alustojen vertailuun ja kokeiluun, mutta ilman aiempaa kokemusta, en nähnyt muuta vaihtoehtoa. Tarkoituksenihan oli myös opetella ohjelmiston käyttöä sekä CSS:än muokkausta, joten yritin ottaa tämän opin kannalta positiivisena haasteena. Käytännössä monet WordPressillä suunnittelevat opettelevat käyttämään paria teemaa ja muokkaavat niitä aina sitten tarpeisiinsa sopiviksi.

Valitsin lopulta WordPress alustaksi multipage-version, jossa näytti olevan oikeilla paikoillaan tarvittava määrä asioita, kuten esimerkiksi staattinen hero-kuva ja navigaatio, multipage -sivurakenne sekä alapalkki muun muassa yhteystiedoille. Työskentelyni kuitenkin takkuili, enkä saanut muokattua pohjaa haluamallani tavalla, joten sain lopulta opinnäytetyön ohjaajaltani Visual Composer -työkalun, joka on WordPressin ”drag and drop” -menetelmällä toimiva lisäosa. Sen tarkoitus on yksinkertaistaa sivujen helppoa muokkaamista. Lisäosan avulla pääsin eteenpäin.

Vaikka verkkosivujen toteutus jäikin pois kesken projektin, ehdin käyttämään silti valtavasti aikaa alustan opetteluun ja verkkosivujen rakentamiseen WordPressissa.

3.2. Ideointi ja projektin aloittaminen

Suunnittelutyön lähtökohtana toimivat taustatutkimuksen lisäksi ajatukset, jotka nousivat esiin keskustelussa asiakkaan kanssa. Mielikuva, mitä verkkosivuilla haluttiin asiakkaan sanoin viestiä, oli, että ”longboarding on yhteisöllinen harrastus” sekä ”ostamalla laudan pääsee porukkaan mukaan”. Kaivattiin siis yhteisöllisyyden henkeä sekä koin, että sivujen pitäisi olla helposti lähestyttävät. Näin tarpeelliseksi ottaa nämä huomioon erityisesti kuvamateriaalissa sekä teknisissä valinnoissa, jotta sivut olisivat mahdollisimman helpot käyttää ja informaatio löytyisi vaivattomasti.

Liikkeelle lähtiessäni palasin mielikuvissani aluksi lähtöruutuun, missä olivat olleet mielikuvat aurinkoisesta, runsaasta ja eloisasta surffausmaailmasta. Myös asiakas toivoi sivujen ilmeeltä runsautta ja värikkyyttä. Kohderyhmää, värejä, kuvitusten ja valokuvien mahdollista ilmettä kartoittaessani, en kuitenkaan saanut asiakkaalta hyväksyntää tai mielipidettä suuntaan tai toiseen. Valintoja ja päätöksiä ei lyöty lukkoon ja tämä kääntyi jarruttavaksi tekijäksi ilmeen kehittämisessä ja eteenpäin viemisessä. Pidin vaihtoehdot avoinna muutosten varalta, enkä oikein päässyt eteenpäin. Myös analysoidessani olemassa olevien ulkomaalaisten kilpailijoiden verkkosivuja, koin ne kovin hallitsemattomiksi eri tyylien sekamelskassa, ja päädyin lopulta siihen ajatukseen, että suunnittelemani verkkosivut voisivat erottautua kilpailijoistaan selkeällä ja harkitulla ilmeellä.

Olin aluksi kuvitellut, että saisin verkkosivut näyttämään kiinnostavan monipuoliselta luomalla kerroksellisuutta, mutta projektin edetessä totesin, että haasteenani olivatkin yksinkertaiset ratkaisut ja miten niillä saadaan mielenkiintoinen ja toimiva lopputulos. Alussa ideoin printtisuunnittelijan silmin kuvituksia, taustastruktuuria, nostoja, tekstien ryhmittelyjä, mutta lopulta tuntui, että responsiivisuuden ja toiminnallisuuden vuoksi ainoat visuaaliset tekijät, mihin pystyin vaikuttamaan, olivat kuvat, värit ja fontit.

Sivuilta toivottiin mustavalkoisuuden lisäksi värikkyyttä, mutta kun esittelin ehdottamiani värejä, niistä hyväksyttiin vain musta, valkoinen ja vihreä, joten päätin, että pidättäydyn pääosin niissä. Koska asiakas toivoi sivuilla näkyvän myös design, ja koska kyseessä oli ennen kaikkea urheilu- ja katulaji, ajattelin, että kapea mutta samalla voimakas värimaailma tukee myös näitä tyylejä.



RGB 0, 0, 0



RGB 255, 255, 255



RGB 129, 179, 63

Kohderyhmää ja lajia kartoittaessani, näin videokuvan merkittäväksi kuvamateriaaliksi. Vauhtia ja liikettä voi kuvata valokuvien, mutta videokuva on jo niin arkipäivää ja luontevaa alan harrastajille, että koin sen lähes välttämättömäksi. Videoita kannattaa lisätä verkkosivuille myös, koska niiden on todettu viiyyttävän kävijöitä pidempään. Lisäksi Google arvostaa monipuolista sisältöä verkkosivuilla, joten samalla hakukoneoptimointi tulokset paranevat ja sijoittuminen Googlen haussa paranee (Kubla 2018). Suunnitelmissani oli videon kuvaaminen, mutta ajan puitteissa se oli lopulta jätettävä pois tästä projektista. Valokuvat oli kuitenkin otettava.

Tarkoitukseni oli välttää sitä, että annan tekniikan rajoittaa suunnittelua, mutta en valitettavasti päässyt projektin aikana eroon siitä, että mietin valintoja tehdessä jatkuvasti, miten pystyn ne teknisesti toteuttamaan. Ideointivaihe rajoittui ehkä liikaakin siihen, että selailin läpi erilaisia verkkosivuja, niiden toiminnallisuutta ja tyyliä ja pohdin niiden käyttökelpoisuutta omassa työssäni.

3.3. Layoutin suunnittelu ja toiminnallisuus

Sivurakenteen suunnittelua

Työn tärkeimpiä lähtökohtia oli verkkokauppa. Lähdin pohtimaan toiminnallisuutta sen pohjalta, että lopputukäyttäjät löytäisi tarvittavan informaation vaivattomasti, kaupanteko olisi yksinkertaista ja toiminnot soveltuisivat mobiilikokoon. Tutustuin alkuvaiheessa eri WordPress -teemoihin, joihin oli integroitu kauppa. Nykyään monet verkkosivut on rakennettu niin, että kokonaisuus toimii yrityksen brändääjänä, tarkoituksenaan tuoda näkyvyyttä, mutta samalla siihen on saumattomasti yhdistetty tuotteiden kuvat, joita klikkaamalla pääsee ostotoimintaan. Tässä projektissa näin tämän tavan järkeväksi jo siksi, että muuta materiaalia ei suunnitteluvaiheessa tuotteiden lisäksi ollut.

Verkkosivujen sivurakenteita vertaillessani, päädyin tutustumani informaation pohjalta siihen ajatukseen, että tekisin One Page Scroll -sivut, jossa kaikki sisältö on tuotu samalle sivulle. Syynä siihen oli, että yrityksen pääasialliseksi käyttäjäryhmäksi määriteltiin nuoret tai nuoret aikuiset, joten halusin luoda toimivan sivuston ennen kaikkea tätä ryhmää ajatellen. Koska mobiilikäyttö on aktiivista erityisesti nuorten keskuudessa, näin, että paitsi että sivujen tulisi olla responsiiviset, niiden tulisi soveltua myös erityisesti helpolle mobiilikäytölle. Navigointi sivujen välillä voi olla hidasta ja painikkeet eivät aina toimi halutulla tavalla, joten skrollaus eli sivun vierittäminen on helpoin käyttötapa. Nykypäivän ihmiset ovat tottuneet skrollaukseen monien päivittäin käytettyjen verkkosivuston parissa, joten isotkaan tekstimassat eivät pelästyttäneet käyttäjää. Sisältöä voi olla paljon, mutta se pitää rytmittää mielenkiintoisella tavalla, jotta käyttäjän mielenkiinto säilyy.

Aluksi mietin monia eri vaihtoehtoja, miten valinnat lautojen ja kuvitusten välillä tehdään, jotta kaupan

käynnistä saadaan mahdollisimman sujuva. Koska kyse oli laudoista, ajattelin, että niiden malli ja tekniset ominaisuudet ovat tietenkin lähtökohtana valinnalle. Samalla kuitenkin, koska kohderyhmäksi oli määritelty asiakaskunta jonka mielenkiinnon herättää visuaalinen ja tarinankerronnallinen puoli, näin myös, että kuvitukset saattoivat olla tärkeämpi tekijä osalle asiakkaista. Myöskään kuvitusten tekijöitä ei saanut unohtaa, koska heillä voi olla jopa suurempi arvo tarinankerronnallisesti kuin itse tuotteella. Yksi esimerkki user flowsta (miten asiakas sivuilla toimii) oli, että aluksi valitaan haluttu laumamalli, lauta klikkaamalla pääsee näkemään kyseiseen lautaan saatavilla olevat kuvitukset ja kuvitusta klikkaamalla pääsee tutustumaan suunnittelijaan tai taiteilijaan kuvituksen takana. Toinen esimerkki vaihtoehto oli, että ensin valitaan lauta, jonka jälkeen kuvitus, ja kuvitusten tekijät on sitten esiteltyinä täysin erillään tuotteista.

Tässä vaiheessa asiakkaalta tuli kuitenkin selkeä toive, että hän haluaa laudat ja kuvitukset esiteltävän erillään toisistaan ja itse kauppa on sitten vielä erillinen toiminto. Tämä haastoi suunnittelutyötä, koska yritin miettiä, miten esitän tämän kaiken, välttämättä toistoa tuote-esittelyn ja kaupan välillä. Tästä taas hieman ajallisesti eteenpäin mentäessä, koko kauppa jäi pois projektista, joten keskityin vain tuote-esittelyyn. Vaikka yksi merkittävimmistä suunnannäyttäjistä työlleni jäi pois, en aloittanut suunnittelutyötä alusta. Voi olla, että lopputulos olisi ollut erilainen, jos olisin tiennyt kaupan pois jäämisestä heti alussa. Projektin kannalta katsottuna myös aikaa oli kulunut väärin asioihin.

Rautalankamalli (eng. wireframe) on kaaviokuva verkkosovellukselle, joka esittää sivujen rakenteen, sisältöalueet, sivujen toiminnan sekä myös hierarkian eri elementtien välillä (Spies 2015: 192). Rautalankamallin

tekeminen tuntui vieraalta, koska yleensä ilmeen suunnittelussa lähdetään liikkeelle visuaalisista elementeistä ja rakennan muut osa-alueet niiden ympärille. Nyt lähestymiskulmani oli eri, koska verkossa tärkein lähtökohta on toiminnallisuus sekä käyttäjälähtöisyys. Verkkosivujen käytön pitää olla mahdollisimman luontevaa ja vaivatonta, jotta se vastaa käyttäjän tarpeeseen. Kun en tuntenut verkkosuunnittelun mahdollisuuksia tai rajoitteita, oli vaikea suunnitella toimintoja ja sitä kautta sivujen rakennetta. Haasteellista oli myös miettiä toiminnallisuutta ja paikkoja materiaalille, jota ei ollut vielä olemassa, kuten esimerkiksi kuville ja teksteille. Tiesin tässä vaiheessa ainoastaan sen, että lautamalleja oli 3, kuvituksia 27 ja niiden tekijöitä 10. Aikaa kului siis siihen, että mietin minkälaista materiaalia sivulle mahdollisesti voisi lautojen lisäksi tulla. Jostain piti aloittaa, joten ensimmäisestä rautalankamallistani tuli äärimmäisen yksinkertainen, lähinnä markkeeraamaan järjestystä asioille, mitä sivustolta löytyisi (kuva 24). Tämä toki muuttui ja kehittyi projektin edetessä.

Tuotteiden puolesta kuvamateriaalia oli paljon ja mietinkin pitkään, miten saisin koko materiaalin tuotua sivuille ilman, että se aiheuttaa kohtuutonta skrollausta, eikä lopputulos olisi liian katalogimainen. Esimerkiksi 27 kuvituksen selaaminen mobiililla saattaisi kyllästyttää sivuilla kävijän ja tämän lisäksi piti vielä esitellä 10 suunnittelijaa ja kolme lautaa teknisine informaatioineen. Sisältö piti siis jakaa jotenkin loogisesti osiin. Ajattelin ensin, että jakaisin kuvitukset suunnittelijoiden alle, koska niitä oli vain 10. Tällöin suunnittelijaa klikkaamalla avautuisi ikkuna, jossa oli esiteltynä hänen tekemänsä kuvitukset. Näin tämän kuitenkin ongelmaksi siksi, että kuvitukset ovat kuitenkin niitä, joista asiakas maksaa. Toisena ajatuksena oli ryhmitellä kuvitukset jonkun tyylin mukaan, mutta ne oli vaikea määritellä. Teknisesti suunnittelin accordionin eli haitarin tekemistä, joka olisi sivuilla suhteellisen kevyt ratkaisu. Se avaisi sisällön samaan näkymään nappia klikkaamalla. Lopulta päädyin kuitenkin ajatukseen, että asioiden piilottaminen on huono ratkaisu. Skrollaaminen on



Kuva 24
Ensimmäinen
rautalankaversio

helppoa, mutta sisällön auki klikkailu turhauttavaa. Tämän vuoksi tulin lopulta siihen tulokseen, että teen multipage-ratkaisun verkkosivuille, mikä tarkoittaa sitä, että sisältö on jaettu useammalle sivulle. Näille verkkosivuille niitä tulisi tulisi kolme.

Sisältöalueen leveyttä miettiessä, vertailin eri sivustoja ja tulin siihen tulokseen, että valitsen sisältöalueen leveydeksi 1280 pikselin leveyden. Käytännössä se sopii

suurimmalle osalle näyttöpäätteistä. Kun molemmille sivuille jätetään 40 pikselin levyiset tilat muun muassa vierityspalkkia varten, on jäljelle jäävä 1200 leveys helppo jakaa 60 pikselin gridiin. Gridissä tila jaetaan sarakkeisiin, yleisimmin 12 sarakkeeseen. Ruudukkoon aseteltaville elementeille päätetään leveys määrittämällä, kuinka monta saraketta leveä elementti on. Tällöin voidaan helposti jakaa 12 saraketta joko kolmella, jolloin saadaan kolme yhtä leveää elementtiä tai neljällä, jolloin saadaan neljä yhtä leveää elementtiä tai kuudella, jolloin alue jakaantuu kahteen yhtä suureen alueeseen. 12 sarakkeen leveys muuttuu mobiilikokoon siirryttäessä neljäksi, jolloin sisältöalueen leveys on 320 pikseliä. (Mäki-Jaakkola, 2015)

Lopputulos alkaa hahmottua

Ajatuksenani oli, että laudat esiteltäisiin ensimmäisellä sivulla mutta asiakkaan toiveena oli, että sivu käytetään vain yrityksen esittelyyn. Toiveita sisällön suhteen ei ollut, joten yritin kartoittaa, minkälainen informaatio voisi kävijöitä kiinnostaa ja olla tarpeellista. Ajattelin tuoda ainakin materiaalia lautojen valmistuksesta sekä mahdollisesti Jani Välimäen esittelyn muotoilijana sekä lautaileijana, osana tarinankerrontaa. Sivulla voisi olla nosto ostomahdollisuudesta, josta klikkaamalla pääsisi suoraan kauppaan, sekä osa Googlen karttaa, johon olisi merkattu paikat liikkeistä, joista Lonkenstein Longboards -lautoja voi hankkia. Koska valokuvamateriaalia ei ollut, enkä tiennyt suunnitteluvaiheessa tuleeko sitä olemaankaan, ajattelin integroida sivuille yrityksen Instagramin kuuden kuvan sarjana. Tämän ajatuksen takana oli myös se, että sivut tuntuisivat päivittyvän useammin Instagramin sisällön päivittyessä. Tälle sivulle suunnittelin myös videon tuomista, mutta koska aika ei olisi riittänyt kuvaamiseen, jätin sen pois.

Toisella sivulla halusin esitellä lautojen kuvitukset galleriamaisesti, ja suunnittelin käyttäväni yrityksen messuosaston innoittamana mustaa taustaa. Ajattelin

myös, että silloin kaikki kolme sivua loisivat keskenään mustan ja valkoisen vuorottelun. Jani halusi kuitenkin laudat toiselle sivulle, joten kuvitukset siirtyivät sitten kolmannelle. Luovuin myös mustasta taustaväristä, koska jostain syystä se sähköisti näytöllä lautojen kuvitusten voimakkaat värit. Isona alueena musta myös heijasti näytön ympäristön peilikuvana, eivätkä mustaa vasten näkyvät sormenjäljet parantaneet vaikutelmaa. Lopputulos näytti enemmän sotkuiselta, eikä tuonut lautoja esille edukseen. Kokeilin vielä taittaa mustaa 95 prosenttiin ja se toimi hieman paremmin, tosin pienempinä alueina. Lopulta päädyin siihen, että käytän mustaa taustaväriä vain tekstilaatikoissa ja muissa valikoiduissa kohdissa.

Koska kuvitukset tulivatkin kolmannelle sivulle, esiteltiin lautamallit toisella. Läpi projektin minulla ei ollut kuvia laudoista eikä teknistä informaatiota ja oli vaikea hahmottaa sivurakennetta, kun en tiennyt miten paljon sisältöä lopulta tulisi. Asiakkaan tuttava on tekemässä 3D-kuvia laudoista, joka mahdollisti lautakuvien tasalaatuisuuden. Toiveena olikin, että 3D:n avulla lautoja voisi esitellä joka suunnasta ja ne olisivat nähtävillä overlayn tai kuvakarusellin takana. Myös tekninen informaatio toivottiin esiteltävän tällaisessa toiminnossa. Overlayt ovat toimintoja, joissa runsaampaa sisältöä aukeaa toisen päälle ja kuvakarusellit vastaavanlaisia toimintoja, jossa sisältöä klikkaamalla aukeaa esimerkiksi kuvasarja. Karusellit voivat olla kiinnostavan näköisiä mutta käytettävyyden kannalta ne ovat usein huono ratkaisu. Sivustolla kävijä huomaa usein vain karusellin ensimmäisen kuvan. Ongelmana on myös, että käyttäjä ei tiedä kuinka paljon kuvia karuselliin on piilotettu, joten ne jäävät helposti käyttämättä. Lisäksi ne saattavat hidastaa sivustojen latautumisia ja toimia huonosti mobiilikäytössä. (Pernice, 2013). Koska 3D-kuvien valmistumisajankohdasta ei ollut tietoa, päädyin verkkosivuilla yksinkertaiseen ratkaisuun, jossa lautojen kuvat ja niiden tekninen informaatio on esiteltynä päänäkymässä. Sivulle on kuitenkin suhteellisen helppo lisätä kuvia kun, kun se aika tulee. Näin myös

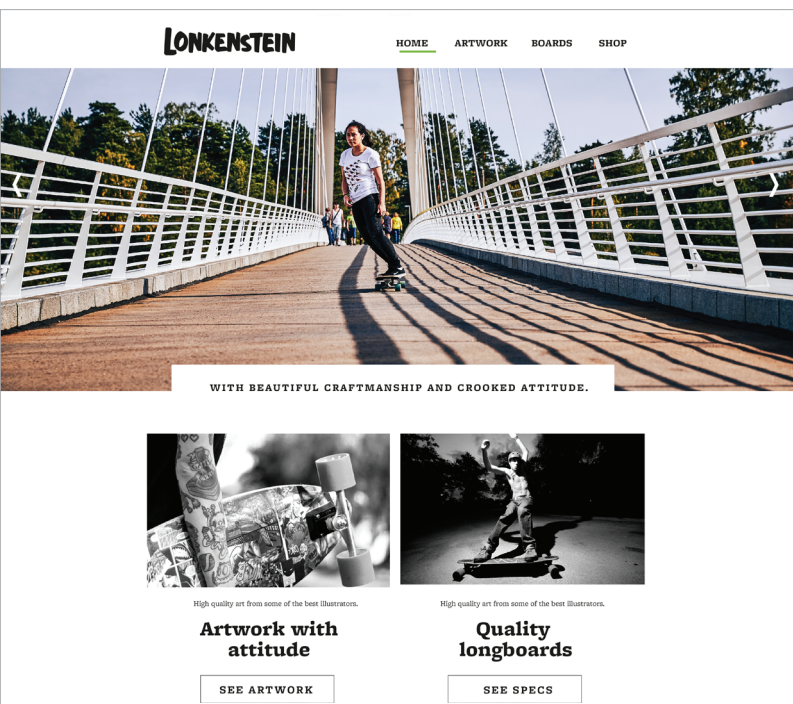
sisällön piilottamisen turhaksi. Koska tilaa oli ja sitä oli muutenkin vaikea täyttää sen hetkiselä materiaalilla, ei tuntunut järkevältä laittaa kävijää näkemään ylimääräistä vaivaa tietoa etsiessään.

Käyttäjän kannalta ajattelin, että navigaatio ja footer eli alapalkki voisivat olla stabiileja, niin että ne näkyvät joka sivulla. Navigaation ja yhteystietojen helppo löydettävyys on käyttäjäystävällinen ratkaisu ja vierailija saattaa osua yrityksen verkkosivuille tultaessa mille tahansa sivulle. Navigaatio on tärkeä, koska se edesauttaa helppoa tiedon löytymistä ja toimii oppaana käyttäjäkokemukselle. Päätin jättää navigaatioissa asiat perinteisille paikoilleen, jotta sivujen käyttö olisi mahdollisimman mutkatonta ja tuntuisi loogiselta; logo vasemmassa yläreunassa ja navigoitavat asiat oikealle tasattuna. Mobiiliversiossa päätin käyttää hampurilais-ta, jota klikkaamalla aukeaa valikko. Navigaatioon tuli lopulta neljä linkkielementtiä seuraaville asioille: Home eli kotisivu, joka sisältää yritysesittelyn, Boards jossa esitellään laudat, Artwork:ssa on esiteltynä kuvitukset

ja niiden tekijät, sekä viimeisenä Shop, jota klikkaamalla kävijä siirtyy kauppaan, joka sijaitsee toisen ohjelmiston alla.

Yhteystiedot ovat tärkeitä löytyä näkyvältä paikalta. Koska olin luopunut One Page Scroll-sivurakenteesta, eikä sivuista tullut pitkiä, päädyin siihen ratkaisuun, että tuon ne sivun alalaitaan. Tämän päivän verkkosivuilla on hyvin tavallista, että tärkeä tieto löytyy sivun alapalkista, joten pidin ratkaisua toimivana. Halusin palkin jäävän lisäksi stabiiliksi niin, että se näkyy kaikilla sivuilla, ja on siten helposti löydettävissä. Yhteystietoihin toin myös linkit yrityksen Facebook ja Instagram-sivuille.

Hero-kuvaksi eli pääkuvaksi sivun yläreunaan halusin staattisen kuvan suositun kuvakarusellin tai sliderin sijaan, koska jo tutkimustulokset puhuvat tämän ratkaisun puolesta. Tutkimusten mukaan kuvakaruselleissa ja slidereissa ihmiset harvoin kiinnittävät huomiota muuhun kuin ensimmäiseen kuvaan, ja koska aitiopaikalla olevien kuvien pitäisi olla niitä parhaimpia, tuntui hyvien kuvien tuhlaukselta tuoda niitä karuselliin. Karusellit saattavat usein myös ärsyttää sivuilla kävijöitä ja ne vaikuttavat negatiivisesti latausaikoihin. Myös niiden katsominen mobiililla sivuttain vierittäen ei ole niin luontevaa, kuin kuvien selaaminen alaspäin skrollaamalla (Laja 2017). Asiakas kuitenkin halusi karusellin, joten päädyimme suunnitelmissa kolmen kuvan käyttöön, joista ensimmäinen olisi porukkuva, yksi temppuilukuva ja viimeinen lähikuva laudasta. Koska sivuja ei lopulta toteutettu, tämä ei näy layoutissa, eikä meillä olisi ollut oikeanlaisia kuviakaan. Hero-kuvien asiakas toivoi olevan koko näytön levyisiä, mutta lopullinen päätös tästä jäi vielä tekemättä. Kuvista pitää tehdä laajakuvanäytön leveyteen suhteellisen matalia, jotta muuta sisältöä saadaan näkyviin kuvan alapuolelle ilman sivun alaspäin vierittämistä. Tämä on tavallinen tapa, jolla säilyttää kävijän mielenkiinto.



Kuva 25

Navigaatio ja hero-kuva näytön levyisiä, sisältöalueen ollessa kapeampi.

3.4. Typografia

Yritys oli käyttänyt aiemmin ilmeessään Gill Sans -fonttia. Fontti on pyöreähkö ja paksujen ja ohuiden leikkausten kontrasti tuo tekstiin rentoutta ja leikkisyyttä varsinkin otsikoiden isoissa koossa. Mielestäni se sopii varteenotettavasti yrityksen ilmeeseen, jonka logossa on sarjakuvamaista kalligrafiaa. Kokeilin myös tätä fonttia työhöni, mutta kaipasin lopputulokseen kuitenkin enemmän rouheutta. Halusin löytää fontin, jolla olisi hieman enemmän karaktääriä, olematta liian hyökkäävä. Messuosaston ilme, jossa Gill Sansia oli käytetty, oli vuodelta 2013, ja ajattelin, että sitä voi hyvin uudistaa ja viedä ilmettä eteenpäin.

Gill Sans

Abcdefgh
Abcdefgh

Urheilussa, kuten designmaailmassakin käytetään usein hyvin paksuja ja geometrisia fontteja. Kun mennään katulajeihin, löytyy paljon fonttikäyttöä, joihin on lisäksi tuotu kuluneisuutta ja rosoista tekstuuria. Itse pidän noista fonteista, mutta ajattelin, että ne voivat olla myös liian ilmiselvä ratkaisu ja yritin löytää jotain muuta.

Verkkosivuja selaillessa huomaa, että slab serif-fonttien käyttö on tämän hetken trendi. Niitä on käytetty erityisesti otsikkofontteina, ja navigaatioissa niitä näkee usein ohuemmilla leikkauksilla. Koska halusin freesata ilmettä ja ajattelin, että puutyöverstaassa käsityönä valmistettujen lautojen ilmeeseen voisi sopia veistetyt linjat, ja koska paksujalkaisissa slab serifeissa on jo itsessään

jotain ”työkalumaisuutta”, ajattelin, että voisin kokeilla niitä työhöni. Näin niiden sopivan otsikkofontiksi ja rinnalle toisin sitten luettavuudeltaan hyvän teksti-fontin. Koska tarkoituksena oli löytää ilmainen fontti, selasin läpi kaikki Google fonts -kirjaston slab serifit, mutta sopivaa ei tuntunut löytyvän. Muutamat näyttivät varteenotettavilta, mutta tuntuivat muuttuvan tylsiksi sivustolle tuotuna. Kaipasin fontteihin voimaa mutta myös liikettä, ja kokeilemani slab serifit tuntuivat olevan kovin pysähtyneitä.

Kadwa

Abcdefgh

Roboto

Abcdefgh

Rokkitt

Abcdefg

Ongelmana työssäni oli, että minulla ei ollut vielä valokuvia, eikä tekstejä, joten jouduin rakentamaan layoutia kuvitteellisilla elementeillä ja pitämään valinnat auki muutosten varalta. Fontti oli siis ensimmäinen visuaalinen elementti jota työstin, joten odotin siltä karaktääriä, joka puhuttelisi minua, ja jossa olisi tarpeeksi rosoa ollakseen kuitenkin uskottava ja helposti luettava. Käytin valtavasti aikaa fonttien testaamiseen, mutta mikään ilmaisfonteista ei tuntunut oikealta.

Adoben Typekit:ssä silmiini osui Freight Micro Pro ja siinä tuntui olevan kaikkea mitä hain. Sen muotokieli puhutteli ja näin sen sopivan erityisesti otsikkofontiksi.

Sillä on paksut leikkaukset, joissa korostuvat erityisen hyvin fontin veistetyt linjat. Fontista löytyy rosoa, mutta ei kuitenkaan niin ilmeisesti kuin kulutetun näköisissä fonteissa. Mielestäni fontilla oli myös vahva karaktääri ja sen paksuusvaihtelut tuovat siihen liikettä, joka sopii lajin olemukseen. Fontista on olemassa myös Freight Text Pro, jonka ajattelin ottaa sitten tekstifontiksi. Freight Micro Pro on erityisen hieno isommassa koossa, mutta koska kirjaimet ovat melko leveitä ja x-korkeus melko iso, tekstin luettavuus kärsii pidem-

missä teksteissä. Ongelma fonteissa oli tietenkin se, että ne olivat maksullisia. Sovimme kuitenkin asiakkaan kanssa, että voin ottaa fontin käyttöön, kunhan pysyn maksimissaan muutamassa leikkauksessa.

G d A

Freight Micro Pro:n muodoissa löytyy veistettyjä linjoja.

Freight Micro Pro

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Freight Text Pro

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Freight Micro Pro otsikoissa

Quality longboards

3.5. Valokuvat

Työni edetessä ymmärsin, miten vähän pystyn vaikuttamaan verkkosivujen ilmeeseen omilla taidoillani. Wordpressin valmiita alustoja voi muokata, mutta ei rajattomasti ilman taitoa koodata. Tämän takia myös ilmeen suunnittelu tuntui kuin välineitä ei oikein olisi ja päädyin siihen ajatukseen, että valokuviin pitää panostaa sitäkin enemmän halutun visuaalisen ilmeen luomiseksi.

Sivujen toivottiin viestivän ryhmään kuuluvuutta ja hyvää meininkiä. Näiden piti myös näkyä kuvissa. Kuviin tarvittiin siis useampi lautilija, hyvä tekemisen energia ja rento ilmapiiri. Sain myös toimeksiannossa viestin, että verkkosivujen tunnelma saisi olla enemmän unisex kuin miten yleensä harrastusta kuvataan. Ajattelin, että tämän voisi ottaa huomioon juurikin kuvissa.

Kuvien toivoin olevan värillisiä lämmön ja energian luomiseksi, mutta erityisesti siksi, että verkkosivuilta toivottiin värikkyyttä. Ajattelin myös käyttää aavistuksen mustavalkoista kuvaa, jotka toisivat ilmeeseen sopivasti vaihtelevuutta. Asiakas kuitenkin toivoi valokuvien olevan pelkästään mustavalkoisia, joten suunnittelin valokuvien sisältöä toiveen pohjalta. Toivoin valokuviin kovaa kontrastia (Kuva 26).



olisi hyvä saada kuvia lautojen valmistuksesta uudella verstaalla jonka virkaa toimitti vanha lato. Interiööri ja paikka kiehtoivat ja mietimmekin, että tulemme järjestämään yhden kuvauspäivän siellä. Uskon kohderyhmän viehättyvän lautojen tarinasta, jossa niitä valmistetaan käsityönä verstaalla maaseudun miljöössä. Tämän lisäksi näin tarvetta myös tuotekuville, sillä lautojen malleista ei ollut kuvamateriaalia. Asiakkaan tuttava oli tosin työstämässä 3D-mallinnuksia laudoista, mutta niiden valmistumisen ajankohdasta ei ollut tietoa, eikä minulla ollut mahdollisuutta vaikuttaa niiden visuaaliseen ilmeeseen. Ajattelin, että 3D-kuvia voisi sitten käyttää verkkokaupassa.

Kuvausten järjestämisestä tuli lopulta paljon monimutkaisempaa kuin olin ajatellut. Olin suunnitellut ajankohdaksi heinä-elokuun mutta lopulta ne siirtyivät lokakuulle. Aluksi oli vaikeuksia löytää valokuvaajaa ja sen jälkeen ongelmana oli aikataulujen yhteen sovittaminen. Myöhäinen ajankohta taas kääntyi ongelmaksi sää- ja valaistusolosuhteiden vuoksi. En tiedä tarkalleen mitä tapahtui mutta myöskään lautilijoiden järjestämisen kuvauksiin ei oikein toiminut.

Lopulta kuvaukset sovittiin luultavasti olosuhteiden pakosta sille ainoalle viikonlopulle mikä ei itselleni sopinut, joten en päässyt paikalle. Tapasimme kuvaajan kanssa kuitenkin edellisenä päivänä ja kävimme läpi kuvien tarpeita. Valokuvaajana toimi Aleksi Mehtonen, joka on kuvannut enemmänkin urheilumaailmassa, sekä oli kiinnostunut lautilusta. Tapaamisessa vasta alkoi selkiytyä, millaisia kuvia otetaan.

Kuvauspaikaksi toivoin Helsingin Kalasataman ja Suvilahden aluetta kaikessa monipuolisuudessaan. Siellä oli saatavilla lähietäisyydellä visuaalisesti mielenkiintoisia kuvauspaikkoja, joiden urbaani ja hieman rosainen ympäristö sopisi tunnelmaan. Alueen skeitti-

Kuva 26

Toivoin kovia kontrasteja kuviin

ramppeja taas olisi mahdollista hyödyntää pienimmän lautamallin, kruiserin kohdalla. Näin vältimme myös paikasta toiseen siirtymisen, mikä oli toivottavaa erityisesti, koska kuljetusmahdollisuutta ei ollut. Värikäs alue tuntui myös tärkeältä siksi, että lokakuun valon varaan ei kuvien tunnelmaa voinut laskea. Kun en myöskään tiennyt kuinka monta lautailijaa saamme kuvauksiin ja millaiset lautailutaidot heillä on, ajattelin, että värikäs ympäristö voi antaa kuville energiaa ja oikeanlaista tunnelmaa, mikäli muut puitteet ovat vajaan. Mäkilautailupaikaksi asiakas ehdotti Ullanlinnamäellä olevaa jyrkkää mäkeä ja päätimme kuvata siellä toisena päivänä. Kalasataman Isoisän sillalla saataisiin otettua myös pari alamäkekuvaa.

Olin miettinyt valokuvien ilmettä melko väljästi, koska en tiennyt tulemmeko löytämään kuvaajaa, ja jouduin varautumaan myös siihen ajatukseen, että käytän vanhoja olemassa olevia kuvia ja yritän keksiä niille jonkin mielenkiintoisen ilmaisutavan. Kuvilta oli myös toivottu mustavalkoisuutta ja saadakseni niistä ilmeeseen sopivia, olin suunnitellut, että kuvissa voisi olla voimakkaita kontrasteja ja rosaa ilmettä. Tässä vaiheessa tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että otetaan sittenkin värillisiä kuvia ja asiakas hyväksyi nyt myös ajatuksen. Suunnitelman puolesta olin taas lähtöpitteessä.

Yleisesti toivoin kuvilta liikettä, voimaa ja dynaamisuutta. Näin, että sitä voitaisiin korostaa diagonaaleilla suunnilla ja kaarevilla linjoilla lautailijoiden asennoissa tai taustan linjoissa. Erilaiset taustan struktuurit voisivat myös luoda liikkeen tuntua. Toivoin rentoa, katu-uskottavaa sekä rohkeaa otetta. Lautailijoiden vaatteisiin toivoin hillittyä värimaailmaa, mutta muuten ne saivat olla kantajiensa näköiset. Annoin lautailijoille myös toiveen ottaa varalta mukaan vaihtovaatetta, lipistä ja pipoa, jotta voimme kuvauspaikalla varmistaa, että vaatetuksessa on vaihtelevuutta mutta että ryhmä näyttää samalla yhtenäiseltä.

Verkkosivujen funktion kannalta kuvissa tärkeää on niiden skaalautuvuus. Responsiivisia sivuja suunnitellessa kuvia on tärkeä voida käyttää niin, että niitä voidaan leikata pienemmälle näytölle mentäessä ilman, että niiden informatiivisuus häviää. Laskin tarvitsevani noin 14 toimivaa kuvaa, kolme kuvaa etusivun herokuva -slideriin, yksi kuva kustakin kolmesta lautamallista sekä kahdeksan muuta kuvaa kuvittamaan sivuja. Herokuvaan toivoin porukkakuvaa, temppuilukuvaa sekä lähikuvaa laudasta.

Kuvausviikonlopun päivät olivat olleet lopulta sateiset, lautailijoita saatiin paikalle vain kaksi ja toinen kuvauspäivistä peruttiin, joten sain vielä uuden mahdollisuuden osallistua kuvauksiin. Tämä järjestettiin aikataulun yhteensopivuuden vuoksi arki-iltaan, joten valoisaa kuvaus aikaa oli noin pari tuntia. Aika piti käyttää tehokkaasti, joten olin katsonut valmiiksi kuvaideoita nopeuttamaan työskentelyä.

Vielä kuvauspaikalle astellessani en tiennyt onko lautailijoita yksi vai enemmän, ja ilokseni sain todeta heitä olevan yhteensä seitsemän. Valoisa aika meni nopeasti, ja valitettavaa oli, että päivä oli myös pilvinen, kylmä ja tuulinen. Kylmyys pakotti työskentelemään vauhdilla, mutta samalla se vaikutti lautailijoiden rentouteen.

Seuraavana päivänä piti olla mäkilautailukuvaukset Ullanlinnamäellä, mutta lautailijoita saapui paikalle vain yksi ja hänkin oli kokematon mäkilautailussa. Olin ajatellut, että juuri mäkilautailukuvat olisivat tärkeitä, mutta ne jäivät lopulta ottamatta. Kuvasimme sitten muuta lautailumateriaalia, mutta muuten päivä oli melko suunnittelemaan. Uusia kuvauksia emme enää järjestäneetkään, koska kellään ei tuntunut olevan aikaa.

Vaikka valokuvien piti olla tärkeä tekijä verkkosivujen ilmeessä, tuntui, että kuvauksiin minulla oli lopulta vähiten kontrollia. Tämä oli ajallisesti pitkä ja epäselvä projekti, jossa aikataulut muuttuivat koko ajan. Olen tottunut tavoittelevaan olotilaa, jolloin olen täysin



Kuva 27-30

Kuvaukset Kalasatamassa.
Kuvaaja Aleksi Mehtonen

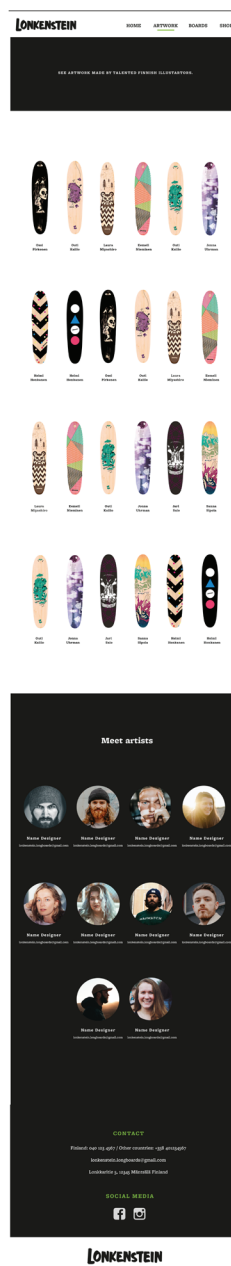
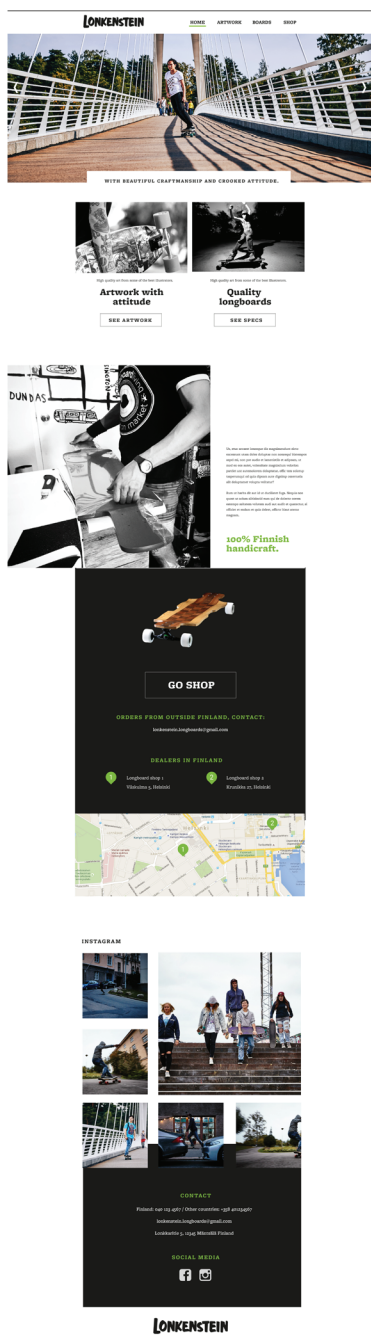
tyytyväinen lopputulokseen ja nyt tuntui, että jouduin tekemään liikaa kompromisseja projektin alati muuttuvien osien vuoksi. Vaikeaa oli myös se, että en oikeastaan tiennyt millaisia kuvien pitäisi olla ja miten tarkkoja toiveita kuvaajalle pitäisi antaa. Hän oli valokuvauksen ammattilainen mutta kuvien pitäisi kuitenkin istua suunnittelemilleni verkkosivuille. Osa suunnitelmista myös vaihtui viime tipassa ja tuntui, että muuttuvia osia oli liikaa. Itse kuvaukset saatiin kuitenkin hoidettua yllättävän tehokkaasti, kiitos ennen kaikkea valokuvaajan, mutta lähikuvat laudoista ja kuvat verstaalta jäivät ottamatta mäkilaskukuvien lisäksi. Olin myös ajatellut, että toive pitää sivut enemmän unisexinä näkyisi ennen kaikkea valokuvissa. Lähestyin asiaa lähinnä pyrkimällä välttämään perinteistä miesten ja naisten

maailmaan sidottuna karkeaa stereotypiaa, jossa pojat ovat aktiivisia ja tytöt nättejä. Tätä halusin välttää, mutta loppujen lopuksi en paneutunut asiaan sen enempää kuin pitämällä huolta siitä, että lautailijoita olisi kuvissa molempaa sukupuolta ja vaatetus olisi suhteellisen neutraali tätä näkökulmaa ajatellen.

Vaikka lautailijat hoitivat hienosti osuutensa kuvauksissa, toivoin silti, että olisimme saaneet mukaan kokeneempia lautailijoita. Varmalla otteella ja taitavalla laudan käytöllä olisi kuviin saanut enemmän liikettä ja energiaa.

3.6. Verkkosivujen layoutit

Layout laajakuvanäytölle



Kuva 31

Layout laajakuvanäytölle.

Kuvina käytetty osittain
varkosta lainattuja suuntaa
antavia kuvia, jotka eivät ole
lopullisia.

Layout mobiilinäytölle



Kuva 32
Layout mobiilinäytölle.

Kuvina käytetty osittain
varkosta lainattuja suuntaa
antavia kuvia, jotka eivät ole
lopullisia.

Projektin arvionti

Työni tarkoitus oli oppia verkkosivujen suunnittelua työelämän tarpeet huomioon ottaen. Päämääräni oli saada tietotaitoa verkkosuunnittelusta, jotta työllistymisen tämän päivän graafisena suunnittelijana helpottuisi. Verkkosuunnittelussa kaikki oli minulle uutta ja vaikka työ tuntui jo ajatuksena haastavalta, oli se sitä vielä paljon enemmän työn edetessä. Haastavaa oli sivujen ilmeen suunnittelu, koska se oli täysin yhteydessä tekniisiin taitoihin, jota minulla ei ollut. Tekniikka tuntui todella rajoittavalta ja erityisesti se on sitä printtisuunnitteluun tottuneelle. Myös asiakastyöskentely loi omat haasteensa.

Koska visuaalisuus ja tekniikka kulkevat täysin käsi kädessä, tuntui siltä, että asiat piti oppia kaikki yhdellä kertaa, sillä jokainen visuaalinen ratkaisu määrittelee tekniikan ja toisin päin. Samalla aika ei tuntunut riittävän kaiken tarvittavan tutkimiseen ja oppimiseen. Näin jälkeenpäin ajatellen, olisi ollut järkevää opiskella vähintään ensimmäiset pari kuukautta käyttäjälähtöisen suunnittelun tutkimusta, tutkia verkkosivuja ja niiden visuaalista kieltä, sekä teknisiä ratkaisuja, ja vasta sitten aloittaa asiakasprojekti. Koska tässä oli jo mukana asiakas ja minulla projekti hänen kanssaan vedettävänä, meni oppimiseni vähän nurinkurisessa järjestyksessä; asiakas esitti toiveen tai idean ja sen jälkeen yritin etsiä tarvittavan informaation idean käyttö- ja toteutuskelpoisuudesta. En tiedä seurasiko tästä osittain se, että alun epävarmuuteni takia minun oli myöhemmin vaikea vakuuttaa asiakasta monista ratkaisuista, joita olisi mielestäni kannattanut tehdä.

Alun tapaamisissa huomasin, että asiakkaalla oli paljon ideoita ja vahvat mielipiteet siitä, mitä hän verkkosivuilta haluaa. Lähdin itse turhan varovasti työssäni liikkeelle jättäen tilaa muutoksille, koska jossain vaiheessa huomasin, että asiakkaalla ei ehkä ollutkaan niin selkää visiota toiveistaan kuin olin ymmärtänyt. Kun en myöskään saanut perusteluja toiveille, johti tämä siihen, että en oikein saanut kokonaisnäkemyistä siitä mihin pyrittiin. Koska olin itse niin täynnä uusien asioiden oppimista, en oikeastaan edes huomannut tätä ongelmaa alussa. Keskityin kuuntelemiseen ja kyselemiseen ja yritin ratkoa ongelman kerrallaan. Näin jälkeen päin ajatellen, minun olisi pitänyt osata viedä vahvemmin projektia, mutta uusien asioiden äärellä se on usein vaikeaa, ellei mahdotonta. Yhteydenpito välillämme oli katkonaista ja aikataulut venyivät paljon. Hukuin itse hieman tuohon sekavuuteen ja tuntuu, että työstä tulikin lopulta turhaan monen asian kompromissi. Oli vaikeaa vetää suunnitteluprojektia ja vakuuttaa asiakas kannattavista ratkaisuista, kun hän tiesi, että nämä ovat ensimmäiset tekemäni verkkosivut. Toisaalta pienyrittäjän persoonaan ehkä kuuluukin työntää kädet syvälle saveen myös silloin, kun vastuu olisi mahdollista jättää toiselle.

Luulen, että projektia olisi helpottanut myös se, että olisin tehnyt haastatteluja ja järjestänyt workshopin asiakkaalle sekä loppukäyttäjille esimerkiksi käyttäjälähtöisen suunnittelun ja palvelumuotoilun metodeilla. Tämä olisi asettanut työlle raamit, jotta keskustelusta ei olisi tullut kahden ihmisen mielipiteiden ja ideoiden vastakkainasettelu. Tämä oli hyvä huomio uusien



Kuva 33

Kuvaaja Aleksi Mehtonen

työskentelytapojen löytämiseksi ja olen näin jälkikäteen opetellutkin kyseisten metodien käyttöä.

Verkkosivujen suunnittelu jäi osittain luonnosasteelle, sillä tarvittavan sisällön varmistuminen muuttaisi pakostakin ilmettä. Verkkoon vieminen olisi toinen vaihe, jossa muutoksia joutuisi tekemään taas tekniikan ehdoilla. Esittelemissäni layouteissa on osittain käytetty suuntaa antavia kuvia, sillä halusin pitää luonnokset ilmeeltään harmoonisina, jotta kokonaisuus on helpompi hahmottaa. Ottamamme kuvat rikkoivat liikaa tätä harmoniaa, mutta lopullisilta verkkosivuilta monet niistä varmasti löytävät paikkansa. Pienellä lisätyöllä rakenne, kuvat sekä muu tuleva sisältö saadaan sovitettua yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyöltä toivoin, että projektin päätyttyä olisin kykenevä tekemään verkkosivuja itsenäisesti. Koska sivujen tekninen toteuttaminen ja sisällön määrittäminen jäi loppuun saattamatta, jäi paljon vielä perustietoa oppimatta. Sain kuitenkin monipuolisen katsauksen verkkosivujen suunnitteluun ja ymmärrystä niiden rakentamiseen. Osaan nyt tarkastella ratkaisuja käytettävyyden pohjalta, etsimään informaatiota ja myös keskustelemaan aiheesta, mikä oli yksi tärkeimmistä tavoitteistani.

Vaikka verkkosivuja ei tehty valmiiksi asti, pääsin kuitenkin kokeilemaan niiden rakentamista, ongelmratkaisua ja onnistumista, CSS- ja PHP -ohjelmointikielten muokkaus mukaan luettuna.

Kiitokset

Haluan kiittää erityisesti Tomi Puttoa ohjauksesta suunnitteluvaiheessa, sekä sivujen rakentamisessa. Sain arvokasta oppia ja käytännön apua verkkosivujen suunnitteluun, sekä ymmärrystä valitsemani ohjelmiston WordPressin käyttöön. Saamani ohjaus projektin alussa oli korvaamaton.

Suuri kiitos myös Samuli Nivalle antamastasi avusta teknisten ongelmien ratkaisemiseksi opinnäytetyöni lähes jokaisella osa-alueella. Sen avulla sain opinnäytetyöni viimeisteltyä.

Lopuksi haluan vielä kiittää Lonkensteinin Jani Välimäkeä mielenkiintoisesta opinnäytetyöaiheesta sekä innostavasta perehdytyksestä longboarding-maailmaan.

Sanasto

Skrollaus (näytön vieritys)

Sivulla liikkuminen sivusuunnassa tai alaspäin, jolloin kaikki sivun aineisto saadaan esille.

Skaalautuvuus

Skaalautuva sivu taipuu erilaisille näytöille ja päätelaitteille materiaalin ja sivun eri osion supistuessa tai laajentuessa tarpeen mukaan. Vastine on kiinteälevyinen sivu, jossa sivun rinnakkaisilla elementeillä on kiinteä mitoitus.

Responsiivisuus

Sivu mukautuu eri päätelaitteille ja sisällön rakenne ja asettelu suunnitellaan niin, että se sopii hyvin laitteen normaalille käyttötavoille. Responsiivisuutta voidaan kutsua parannel-luksi mukautuneeksi sivuksi.

CSS

Www-sivujen ulkoasun määrittelytekniikka (Cascading Style Sheets, CSS). Tyylitiedostolla määritellään sivuston ulkoasu. Kun sivulta viitataan samaan tyylitiedostoon, saadaan sivustolle yhtenäinen, helposti ylläpidettävä ja muokattava ulkoasu.

Eheys (Integrity)

Tiedon yhtäpitävyys alkuperäisen tiedon kanssa. Esimerkiksi mobiilisivulta löytyvät kaikki tiedot eikä vain supistettua versiota.

Käytettävyys (Usability)

Ominaisuus, joka ilmentää, miten järjestelmä, laite, ohjelma tai palvelu soveltuu suunniteltuun käyttöönsä kaikille käyttäjille. esimerkiksi sivustossa liikkuminen on selkeää ja helppokäyttöistä.

Media query

On CSS:ään kirjoitettavia koodilausekkaita, joissa määritellään kuinka sivuston asettelu muuttuu tiettyjen ruutukokojen välillä.

Breakpointit

ovat pikseliarvoja, jotka kirjoitetaan media queryyn.

(Lähde: Saavutettavuus 2017)

Lähdeluettelo

Kirjalliset lähteet:

Hiltunen, Elina. 2012.

Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum, Helsinki.

Marcotte, Ethan. 2014, 2nd edition.

Responsive web design. A book Apart, New York.

Boman, Erik. 2013. Artikkel: Responsive content.

Teoksessa The Ultimate guide to web design. William Gibbons. Uk.

Robbins, Jennifer Niederst. 2012, 4th edition.

Learning web design. A beginner's guide to HTML, CSS, Javascript and web graphics. O'Reilly Media. Kanada.

Spies, Marco. 2015.

Branded interactions. Creating the digital experience. Thames & Hudson Ltd. London.

Sähköiset lähteet:

Allsopp, John. 2000. A Dao of Web Design. [Viitattu 08.10.2016]

Saatavissa: <http://alistapart.com/article/dao>

Awwards. 2017. [Viitattu 25.10.2017] Saatavissa: <https://www.awwwards.com/>

Brown, Jaymes. 2013. What Is Parallax Web Design? [Viitattu 08.10.2016]

Saatavissa: <https://www.unleashed-technologies.com/blog/2013/08/15/what-parallax-web-design-%E2%80%93-definitions-tips-considerations>

Cisco. VNI Global IP Traffic forecast 2016-2022. [Viitattu 2.10.2018] Saatavilla: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.html>

Fessenden, Therese. Nielsen Norman Group. 2018. Scrolling and Attention

[Viitattu 03.05.2018] Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>

Koskela, Markus. 2013. Responsiivinen suunnittelu. [Viitattu 15.10.2017]

Saatavissa: <http://www.sis.uta.fi/~jwt/14/harjoitustyot/ht12/etusivu.html>

Laja, Peep. 2017) Don't Use Automatic Image Sliders or Carousels. [Viitattu 15.11.2017]

<https://conversionxl.com/blog/dont-use-automatic-image-sliders-or-carousels/>

Lisnyak, Anna. Designmodo. 2015. Flat Design vs. Material Design: How Are They Different? <https://material.google.com/#introduction-principles> [Viitattu 9.8.2017]

May, Tom. 2018. The beginner's guide to flat design. [Viitattu 15.12.2018]
Saatavissa: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>

Mäki-Jaakkola, Petri. 2015 Verkkosivujen suunnittelu. [viitattu 20.4.2016]
Saatavissa: <https://www.makijaakkola.fi/verkkosivujen-suunnittelu/>

Nielsen, Jakob. 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages? [viitattu 20.10.2017]
Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Pernice, Kara. Nielsen Norman Group. 2013. Carousel Usability: Designing an Effective UI for Websites with Content Overload. [viitattu 20.10.2017]
Saatavissa: https://www.nngroup.com/articles/designing-effective-carousels/?fbclid=IwAR2Y_zoA_i9qMA9JCZ2gDJ7nEgaNCUGuZnUMB1ecEeDymrl4ue3BwdBsWaU

Megee, Reilly. 2016. Cinemagraphs: Living Photos in Advertising. [Viitattu 15.3.2017]
Saatavissa: <https://medium.com/new-media-photography/cinemagraphs-title-e47f9cf3b368>

Saavutettavuus. 2017. Responsiivinen sivu, helppo tapa tehdä tyylikästä esteettömyyttä. [Viitattu 15.10.2017] Saatavissa: <http://www.saavutettavuus.fi/responsiivinen.php>

SkatePro. 2018 [Viitattu 4.08.2018] Saatavissa: <https://www.skatepro.fi/a535.htm>

Suomi.fi. Kilpailija-analyysi. [Viitattu 15.3.2017]
Saatavilla: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/liikeidea/kilpailija-analyysi>

Wikipedia. Longboarding. [Viitattu 08.10.2016] Saatavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Longboarding>

Wikipedia.Wordpress. [Viitattu 19.4.2017] Saatavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>

Kuvalähteet:

Kuva 1

Lonkenstein Longboards. Kuvittajat Eemeli Nieminen, Ossi Pirkkonen, Laura Miyashiro. [Lainattu 2016]

Kuvat 2-4

Lonkenstein Longboards:n verkkosivut. <http://lonkenst.asiakkaat.sigmatic.fi> [Lainattu 1.4.2016]

Kuva 5

<https://thevandallist.com/skatetrip-king-of-transalpina-teaser/> [Lainattu 12.4.2017]

Kuva 6

Lonkenstein Longboards. [Lainattu 2016]

Kuva 7

Lonkenstein Longboards. [Lainattu 2016]

Kuva 8

Gill sans -fontti

Kuva 9

<https://www.lookmumnohands.com/> [Lainattu 1.10.2016]

Kuva 10

Nirvana Creative Production house. 1.3.2013. David Carson - Graphic Designer, Art Director, Surfer.
<http://nirvanacph.com/2013/03/david-carson-graphic-designer-art-director-surfer/> [Lainattu 20.9.2017]

Kuva 11

Kuvakollaasi. (Järjestys ylhäältä alas):

- <https://www.originalskateboards.com/product/pintail-46-complete/> [Lainattu 1.4.2016]
- Huck. FURR Skateboards. <https://www.huckmag.com/outdoor/skate/why-i-do-what-i-do-skate/furr-skateboards/> [Lainattu 1.4.2016]
- <https://twitter.com/tingboards> [Lainattu 10.4.2016]
- Flow festival kuvitus: <https://www.flowfestival.com> [Lainattu 10.4.2016]
- Toinen kuvitus: Gas-lab. <https://gas-lab.bandcamp.com/album/soulful-jazzy-beats> [Lainattu 10.4.2016]
- Teksti: Prufrock Coffee. <https://www.prufrockcoffee.com/> [Lainattu 20.3.2016]
- Teksti It's about time. <http://www.ictvc.org/ictvc2004/carson/armani.jpg> [Lainattu 22.3.2016]
- Text Alma Surf. <http://www.davidcarsondesign.com/> [Lainattu 20.3.2016]
- Calligrafi. <https://fi.pinterest.com/pin/391672498840730210/> [Lainattu 22.3.2016]
- Valokuva. Lähde Lonkenstein Longboards. [Lainattu 2016]
- Loput kuvat sivulla omatekemiä [2016]

Kuva 12

Huck. FURR Skateboards. <https://www.huckmag.com/outdoor/skate/why-i-do-what-i-do-skate/furr-skateboards/> [Lainattu 1.4.2016]

Kuva 13

<https://www.originalskateboards.com/product/pintail-46-complete/> [Lainattu 1.4.2016]

Kuva 14

Oma piirros [2016]

Kuva 15

<http://www.dagency.co.uk/drupal-blog/the-15-column-1200px-grid-system> [Lainattu 1.6.2016]

Kuvaa modifioitu.

Kuva 16

<https://codeit.us/flat-design-vs-material-design/>. Kuvaa modifioitu. [Lainattu 2.2.2019]

Kuva 17

<http://ibrandstudio.com/inspiration/amazing-one-page-parallax-scrolling-website-templates>
[Lainattu 22.9.2016]

Kuva 18

<https://www.adidas.com> [Lainattu 22.9.2016]

Kuva 19

<https://www.nike.com> [Lainattu 22.9.2016]

Kuva 20

Kilpailijoiden logoja

Kuva 21

<https://loadedboards.com/> [Lainattu 10.6.2016]

Kuva 22

<https://www.arborcollective.com> [Lainattu 11.4.2016]

Kuva 23

<https://twitter.com/tingboards> [Lainattu 10.4.2016]

Kuva 24

Oma piirros (2016)

Kuva 25

- Ensimmäinen kuva: Kuvaaja Aleksi Mehtonen [Lainattu 10. 12.2016]

- Toinen kuva: <https://i.pinimg.com/originals/fe/3b/e0/fe3beobb169a3f35eao3141c1ofdb89a.jpg> [Lainattu 20.5.2016]

- Kolmas kuva: <https://www.flickr.com/photos/129773522@No4/16454935288/> [Lainattu 20.5.2016]

Kuva 26

<https://fi.pinterest.com/pin/384917099372120722/> [Lainattu 10.6.2016]

Kuvat 27-30

Kuvaaja Aleksi Mehtonen. [Lainattu 10. 12.2016]

Verkkosivujen (laajakuva ja mobiili) layoutin kuvalähteet

Kuvat 31 ja 32

Sivu 1 (Luetaan järjestyksessä ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle):

1. Kuvaaja Aleksi Mehtonen [Lainattu 10. 12.2016]

2. <https://i.pinimg.com/originals/fe/3b/e0/fe3beobb169a3f35eao3141c1ofdb89a.jpg> [Lainattu 20.5.2016]

3. <https://www.flickr.com/photos/129773522@No4/16454935288/> [Lainattu 20.5.2016]

4. <https://www.longboardliving.com> [Lainattu 20.3.2016]

5. <https://www.altocollective.com/> [Lainattu 10.10.2016]

6. Google map. <https://www.google.com/maps/> [Lainattu 10. 09.2016]

7-12. Kuvaaja Aleksi Mehtonen

Sivu 2

- Laudat: Lähde Lonkenstein Longboards [Lainattu 2016]

- Kasvokuvat: Unsplash. Kuvapankki. <https://unsplash.com/> [Lainattu 12.11.2018]

Sivu 3

- Mustavalkoinen valokuva: <https://flashskates.com/product/2015> [Lainattu 10.7.2016]

- Lauta: <https://www.altocollective.com/> [Lainattu 10.10.2016]

- Valokuva alaosassa: Kuvaaja Aleksi Mehtonen [Lainattu 10. 12.2016]

Kuva 33

Kuvaaja Aleksi Mehtonen. [Lainattu 10. 12.2016]

