



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jaana Marita Jussila

VERKKOSIVUSTON VISUAALINEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Liiketalous ja matkailu
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jaana Jussila
Opinnäytetyön nimi	Verkkosivuston visuaalinen suunnittelu ja toteutus
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	38
Ohjaaja	Mika Tamminen

Opinnäytetyöni tutkimuskohteena on verkkosivuston visuaalinen suunnittelu ja toteutus. Verkkosivuston visuaaliseen suunnitteluun kuuluu luonnollisena osana myös verkkosivuston rakenteellinen suunnittelu, joten se on osa tutkimuskohdetta.

Työ on toiminnallinen eli tavoitteena on kahden verkkosivuston käytännön suunnittelu ja toteutus sekä näiden verkkosivustojen avulla verkkosivuston suunnittelun teoreettinen tarkastelu. Opinnäytetyön toimeksiantajat ovat Proflex Oy ja Wassa T&K Rör Ab – Putki Oy.

Teoriaosassa käsitelen verkkosivuston visuaalista suunnittelua, joka koostuu graafisesta suunnittelusta, väriopista, typografiasta sekä kuvasuunnittelusta. Näiden ohella käsitelen myös verkkosivuston rakenteellista suunnittelua, joka on osa verkkosivuston käytettävyyttä ja navigointia.

Verkkosivuston visuaalisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa siihen, miten käyttäjä vastaanottaa verkkosivustolta saatavan informaation ja kokee vierailun sivustolla. Visuaalisen ja rakenteellisen suunnittelun avulla voidaan parantaa yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota. Verkkosivuston suunnittelu koostuu tekijän omasta luovuudesta sekä ennalta määräytyistä käytännöistä ja säännöistä.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Jaana Jussila
Title	The Visual Designing and Realization of a Web Site
Year	2010
Language	Finnish
Pages	38
Name of Supervisor	Mika Tamminen

The research subject of this thesis was the visual designing and realization of a web site. Structural designing is a natural part of the visual designing, so structural designing is a part of the research subject.

The main goal was the practical realization of the client websites and the theoretical examination of the visual and structural designing. The client companies were Proflex Oy and Wasa T&K Rör Ab - Putki Oy.

In the theoretical section of the thesis the visual designing, which consist of graphic design, color, typography and imagery were examined. Along with the visual designing the structural part of the website designing, which is part of the website's usability and navigation was examined.

The way that user receives the information in the website can be affected by visual designing. Also the communication between company and customer can be improved by visual and structural designing. The design of a website consists of creativity and predefined customs and rules.

Keywords

Web design, web site, graphic design, usability

Sisällys

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO.....	6
2 VERKKOSIVUSTON VISUAALINEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS..	7
2.1 Verkkosivuston kohderyhmän kartoitus	11
2.2 Verkkosivuston rakenteen suunnittelu	12
2.2.1 Informaatioarkkitehtuuri	14
2.2.2 Käyttöliittymä ja navigointi	16
2.3 Kuvasuunnittelu	17
2.4 Värisuunnittelu.....	19
2.5 Typografia.....	21
3 TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELY	23
3.1 Proflex Oy.....	23
3.2 Wasa T&K Rör – Putki Oy.....	23
4 VERKKOSIVUSTOJEN ANALYSOINTI.....	24
4.1 Tekniikan valinta ja työkalut	24
4.2 Proflex Oy.....	25
4.2.1 Sivuston kohderyhmä.....	25
4.2.2 Sivuston asettelu	26
4.2.3 Sivuston kuvasuunnittelu	27
4.2.4 Sivustolla käytetyt värit.....	28
4.2.5 Sivuston typografia	28
4.2.6 Sivuston informaatioarkkitehtuuri	29
4.3 Wasa T&K Rör Ab – Putki Oy.....	30
4.3.1 Sivuston kohderyhmä.....	31
4.3.2 Sivuston asettelu	31
4.3.3 Sivuston kuvasuunnittelu	32
4.3.4 Sivustolla käytetyt värit.....	33
4.3.5 Sivuston typografia	33

4.3.6 Sivuston informaatioarkkitehtuuri	34
YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	36
LÄHDELUETTELO	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsitellään verkkosivuston visuaalista suunnittelua. Verkkosivuston visuaalisuuteen vaikuttaa käytettävyys sekä sivuston rakenne, joten näitä asioita käsitellään myös työssä. Työ on toiminnallinen eli tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa kaksi verkkosivustoa sekä tarkastella verkkosivuston suunnittelua teoreettisesti. Käytettävyttä käsitellään erikseen jokaisessa osiossa.

Työn näkökulma on erityisesti pk-yrityksissä, mutta esittelemiäni asioita voi hyvin soveltaa myös isompien organisaatioiden verkkosivustoihin. Opinnäytetyöni toimeksiantajat ovat Proflex Oy ja Wasa T&K Rör Ab – Putki Oy.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsittelen graafista suunnittelua eli ulkoasua, värioppia, kuvasuunnittelua ja typografiaa. Nämä yhdessä muodostavat verkkosivuston visuaalisen osan. Visuaalisen suunnittelun lisäksi verkkosivuston suunnitteluun kuuluu olennaisena osana informaatioarkkitehtuuri, joka muodostaa verkkosivuston rakenteellisen osan. Verkkosivuston suunnitteluun kuuluu olennaisena osana myös käytettävyys.

Mielestäni visuaalisen suunnittelun avulla voidaan vaikuttaa siihen, miten käyttäjä kokee vierailun verkkosivustolla. On tärkeää, että sivustolla olevat elementit ovat käytettävyydeltään toimivia ja samalla myös visuaalisia.

Teorian lähteinä käytin sekä uudempia että vanhempia julkaisuja, koska verkkosivuston suunnittelun yleiset käytännöt ja säännöt ovat syntyneet vuosien saatossa. Koin myös, että vanhempien lähteiden tiedot ovat tutkimisen arvoisia.

Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt vastaamaan erityisesti seuraaviin kysymyksiin:

- I. Miten visuaalisen suunnittelun avulla voidaan tukea kommunikointia yrityksen ja sen asiakkaiden välillä ja parantaa yrityksen näkyvyyttä?
- II. Miten käytettävyys vaikuttaa verkkosivuston ulkoasuun?
- III. Miten informaatioarkkitehtuuri vaikuttaa verkkosivuston ulkoasuun?

2 VERKKOSIVUSTON VISUAALINEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan auttaa käyttäjää hahmottamaan verkkosivustolla olevat elementit ja täten vaikuttaa tiedon havaitsemiseen ja omaksumiseen. Tiedon sommittelulla ja informaation selkeällä esittämisellä on suuri merkitys informaation vastaanottoon. Sivuston ulkonäköön vaikuttaa sommittelu, typografia ja värivalinnat. Verkkosivuston toimivuus, käytettävyys ja sisältö ovat ensisijaisia tavoitteita, joita pyritään tukemaan visuaalisen suunnittelun avulla. Verkkosivuston visuaalisen suunnittelun perussäännöt ovat samat kuin käytettävyydenkin säännöt, jotka ovat selkeys, johdonmukaisuus, yksinkertaisuus ja miellyttävyys. (Hypermedian opetus 2010.)

Verkkosivuston suunnittelu perustuu ennalta määrättyihin sääntöihin. Sivustolle täytyy asettaa rajoituksia ja määritellä, miltä sivusto näyttää käyttäjän näytöllä. On kuitenkin lähes mahdotonta tietää, miltä sivusto tulee näyttämään käyttäjän näytöllä, koska verkkosivuston suunnittelija ei voi tietää, minkälainen käyttöympäristö käyttäjällä on. Verkkosivusto täytyy siis suunnitella mukautumaan erilaisiin käyttöympäristöihin. (Veen 2002:108.)

On monia eri tapoja suunnitella ja toteuttaa verkkosivusto. Skaalautuva verkkosivusto on siitä hyvä tapa, että se mahdollistaa suunnittelun lähes kaikenkokoisille näytöille. Verkkosivuston käytettävyys kärsii, jos verkkosivusto ei käyttäydy käyttäjän näytöllä samalla tavalla kuin suunnittelijan. Tällaisissa tapauksissa käyttäjä yleensä poistuu sivulta mahdollisimman pian eikä yritys täten pääse vaikuttamaan asiakkaaseen. Pienyritykselle jokainen asiakas on tärkeä. Jos yritys menettää asiakkaan verkkosivujen takia, on silloin verkkosivustolta saatava hyöty mitätön.

Verkkosivusto on mahdollista suunnitella lähes kaiken kokoisille näytöille. Tämä onnistuu esimerkiksi määrittelemällä sivuston ulkoasun muodostavien elementtien koko suhteessa toisiinsa. Verkkosivut voidaan toteuttaa taulukoiden avulla. Taulukot käyttäytyvät yleisten sääntöjen mukaan, joten niitä on helppo hallita. Parasta

taulukoissa on kuitenkin se, että taulukon koko voidaan määritellä prosentteina, eli suhteellisesti. (Veen 2002:109.)

Skaalautuvassa suunnittelussa tarkoituksena on antaa käyttäjän laitteiston määritellä sivun ulkoasu (Veen 2002:113). Taulukko määritellään suhteellisesti prosenttien avulla seuraavasti:

Taulukko 1. Skaalautuvan taulukon koodi. (Veen 2002:113)

```
<TABLE>
<TR>
<TD WIDTH="20%">Navigointi</TD>
<TD WIDTH="80%">Sisältö</TD>
</TR>
</TABLE>
```

Tämä yksinkertainen koodi (taulukko 1) tekee taulukon, joka muuttuu käyttäjän selainikkunan mukaan. Vasemmalle voidaan sijoittaa navigaatiopainikkeet ja oikealle sivuston varsinainen sisältö. Tämä esimerkki antaa käsityksen skaalautuvan suunnittelun mahdollisuuksista. (Veen 2002:108–113.)

Skaalautuvan tavan lisäksi sivuston taulukon voi myös tehdä kiinteäksi pikselien avulla. Pikseleillä määritellään taulukon leveys, esimerkiksi 800 pikseliä. Kiinteän määrittelyn vuoksi sivusto ei ole skaalautuva, vaan sivusto pysyy aina samankokoisena riippumatta käyttäjän käyttöympäristöstä. Tällaisissa tapauksissa kannattaa sivusto keskittää näytön keskelle siten, että sivuille jää tyhjää tilaa. Reunoille jäävä tyhjä tila mukautuu käyttäjän näytön mukaan. Jos näyttö on esimerkiksi laajakuvanäyttö, reunoilla oleva tyhjä tila suurenee ja itse sivusto pysyy oikeassa koossa.

Verkkosivuston voi myös asemoida käyttäen tyylisäännöstyä eli CSS:ää. Tyylisäännöstö tai tyyliohje on kokoelma sääntöjä, jotka kuvaavat HTML-sivun ulko-

asun piirteitä. Tyylisäännöstön voi kirjoittaa omaan tiedostoon, joka sitten sijoitetaan samaan hakemistoon HTML-tiedoston kanssa. Tyylisäännöstön voi myös sijoittaa HTML-tiedoston sisään. (Korpela & Linjama 2005:39.)

CSS:n avulla pystytään erottamaan dokumentin sisältö ja ulkomuoto toisistaan. Ulkomuodon päivitys on helpointa, kun tyylimäärittelyt on kirjoitettu erilliseen tiedostoon. Kun sivustoa halutaan päivittää, tarvitsee päivittää ainoastaan tiedoston, johon tyylimäärittelyt on tehty. Toinen erillisen tyylitiedoston hyödyistä on pienempi koodin määrä itse HTML-dokumentissa, varsinkin jos tyylimäärittelyjä on paljon.

Paras tapa omasta mielestäni on kirjoittaa tyylimäärittelyt erilliseen tiedostoon, koska sivuston päivitys on sillä tavoin helpompaa. Jos tyylimäärittelyjä ei ole paljon, voidaan käyttää toista menetelmää. Seuraavaksi esittelen, miten eri tavoin tyylimäärittelyt voidaan HTML-dokumenttiin lisätä.

Tyylisäännöstön erillinen tiedosto liitetään dokumenttiin link-elementillä otsikko-osassa. Taulukossa 2 on katkelma HTML-koodista, jossa kurssi.css on tiedosto, johon tyylimäärittelyt on tehty.

Taulukko 2. Tyylisäännöstön erillisen tiedoston liittämistapa. (Tampereen yliopisto 2006)

```
<link href="kurssi.css" rel="stylesheet" type="text/css">
```

Dokumentin sisässä olevat tyylimäärittelyt kirjoitetaan style-elementin (taulukko 3) sisään otsikko-osaan. Tyylisäännöstö liitetään elementtiin tai elementtiluokkaan. Tyylimäärittelyn voi tehdä myös style-attribuuttiin (taulukko 4). (Tampereen yliopisto 2006.)

Taulukko 3. Tyylimäärittely style-elementin sisällä. (Tampereen yliopisto 2006)

```
<style type="text/css">
  <!--
  blockquote { background-color: yellow; font-family: 'Comic Sans' }
  p.vihrea { background-color: green; color: white }
  -->
</style>
```

Taulukko 4. Tyylimäärittely style-attribuutissa. (Tampereen yliopisto 2006)

```
<p style="font: 18pt Arial; color: red">Tämä teksti on punaista!</p>
```

Suurempia kokonaisuuksia ryhmitellessä käytetään div-elementtiä (taulukko 5). Div-elementin sisään voi laittaa, mitä tahansa elementtejä, joita voi laittaa myös body-elementin sisään. (Tampereen yliopisto 2006.)

Taulukko 5. Tyylimäärittely div-elementissä. (Tampereen yliopisto 2006)

```
<div style="width: 200px; float: right; background-color: yellow">
  <p>Esimerkiksi tämä teksti sisältää kaksi kappaletta.</p>
  <p>Teksti on ryhmitelty <strong>div</strong>-elementillä ja siihen on sovellettu
    joitakin CSS-määrittelyjä.</p>
</div>
```

Sivuston toteutustapa täytyy päätätä jo suunnitteluvaiheessa, jotta toteutusprosessissa ei tarvitsisi enää sitä mieltä. Mitä enemmän on suunniteltu valmiiksi, sitä helpompaa ja nopeampaa toteutus on. Kiinteäksi määritelty taulukkotapa on parempi ja suositumpi vaihtoehto kuin skaalautuva, sillä näin sivuston käytettävyys ei kärsi ja elementit pysyvät varmasti oikeilla paikoillaan.

2.1 Verkkosivuston kohderyhmän kartoitus

Kun verkkosivuston toteutusprosessi aloitetaan, täytyy ensimmäisenä miettiä yrityksen kohderyhmää. Kannattaa miettiä, kenelle sivusto on tarkoitettu ensisijaisesti. Ensisijainen kohderyhmä ei tarkoita sitä, että jotkut ihmiset rajattaisiin kohderyhmän ulkopuolelle, vaan sivusto täytyy myös tehdä ymmärrettäväksi niille, jotka eivät kuulu ensisijaiseen kohderyhmään.

Kun ensisijaista kohderyhmää ryhdytään hahmottamaan, täytyy miettiä erityisiä edellytyksiä ja ongelmia, joita kohderyhmällä saattaa olla. Näitä edellytyksiä ja mahdollisia ongelmia tarvitaan, kun valitaan asioiden esittämistapaa, kuten aiheita ja kuvitusta. (Korpela & Linjama 2005:51.)

Kohderyhmän voi luokitella navigointitaitojen mukaan. Eri ikäryhmät esimerkiksi tarvitsevat erilaista ohjausta. Satunnaiskäyttäjillä ja suurkuluttajilla voi olla erilainen ote navigointiin sivustolla. Erityistä tietoa etsivät saattavat olla hyvin päämäärähakuisia ja arvostaa nopeaa löytämistä. (Hatva 1998:11.)

Kohderyhmän määrittelyssä kannattaa miettiä seuraavia asioita:

- Millainen on pääasiallinen yleisö?
- Suunnataanko sivut vain pääasialliselle yleisölle, vai halutaanko tavoittaa mahdollisimman laaja joukko ihmisiä?
- Millaiset kuvat ja grafiikkaelementit vetoavat kohderyhmään?
- Millainen yleisilme vetoaa kohderyhmään?
- Missä muodossa kohderyhmä saa tiedon parhaiten käsiinsä? (Vasquez-Peterson & Chow 1997:61.)

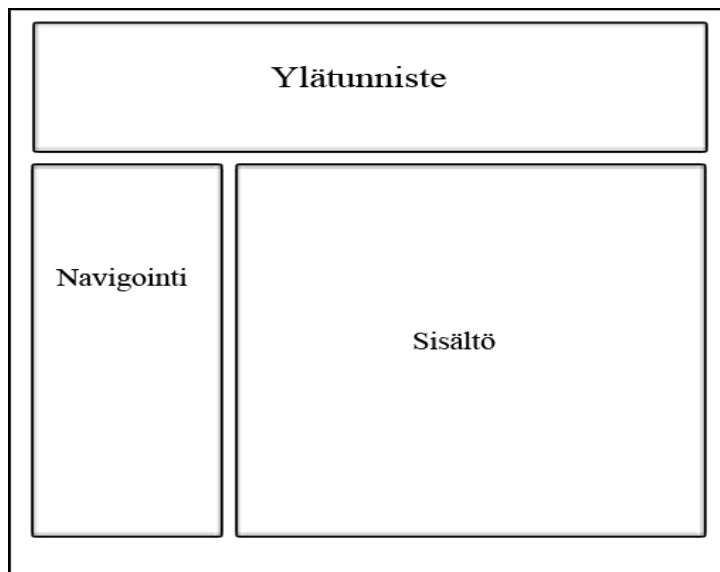
Suunniteltaessa verkkosivustoa kohderyhmä täytyy muistaa jokaisessa verkkosivuston suunnittelun vaiheessa. Typografia ja kuvat täytyy suunnitella vastamaan kohderyhmän mieltymyksiä. Teksti täytyy olla kirjoitettu oikealla ammattisanastolla ja niin, että myös muiden alojen edustajat ymmärtävät tekstiä.

2.2 Verkkosivuston rakenteen suunnittelu

Verkkosivuston rakenne on osa sivuston visuaalisuutta ja käytettävyyttä. Verkkosivuston rakenteen avulla määritellään, miten käyttäjä liikkuu sivustolla ja miten sisältö jäsenellään. Rakenne vaikuttaa suoraan käyttöliittymän ulkoasuun ja muuhun suunnittelutyöhön, kuten esimerkiksi tekstin kirjoittamiseen. Rakenteella on iso vaikutus verkkosivuston käytettävyyteen. Aloitussivulta pitäisi selvittää ensisilmäyksellä, mistä on kysymys. Kun asiat ovat oikein ryhmiteltyinä, suurempikin sisällysluettelo hahmottuu käyttäjälle. Hyvin tehdyttä aloitussivulta ilmenee myös seuraavien sivujen logiikka ja toimintamalli. (Keränen & Lamberg & Penttinen 2001:34; Hatva 1998:13.)

Verkkosivuston rakenne ei saa olla liian monimutkainen, jotta käyttäjä ei eksyisi sivustolle. Pienyritykselle verkkosivustoa suunniteltaessa täytyy muistaa se, että ei pilko tietoa liian monelle sivulle, jolloin käyttäjän tiedonhaku vaikeutuu turhaan. Sivuston rakenteen määrittelee sivuston sisältö. Turvallisinta on käyttää yleisintä rakennetta, koska käyttäjän silmä on tottunut tietynlaiseen rakenteeseen ja saattaa löytää haluamansa tiedon nopeammin.

Kuva 1 esittää verkkosivuston yleistä rakennetta. Ylätunniste kertoo mihin käyttäjä on saapunut eli yrityksen logo sijaitsee ylätunnisteessa. Sivun vasemmassa reunassa sijaitsee navigointialue, joka kertoo käyttäjälle mihin sivustolta voidaan siirtyä. Suurimman osan sivustosta vie sisältöosa, joka kertoo käyttäjälle mitä sivustolla on. (Veen 2002:48)



Kuva 1. Sivuston yleinen rakenne.

Sivuston rakenteen ei välttämättä tarvitse olla edellä mainitun rakenteen kaltainen. Sivuston sisältö lopulta määrittelee sen, minkälaista rakennetta sivustolla kannattaa käyttää. Sivuston rakenne voi olla myös alla olevan kuvan (kuva 2) mukainen.

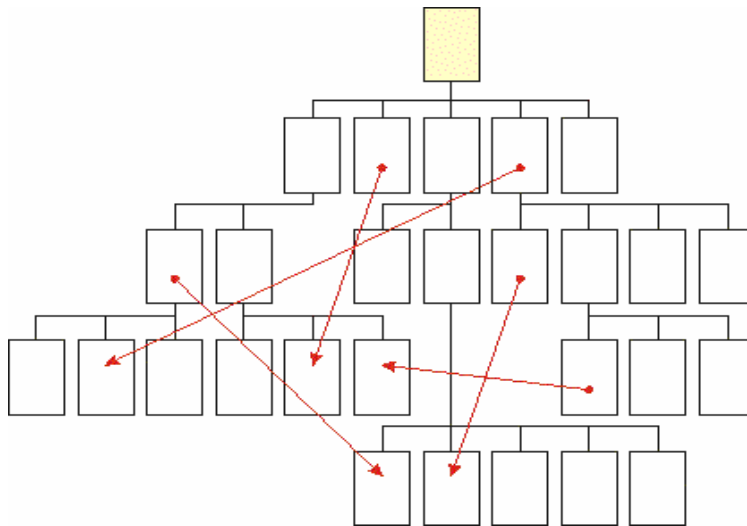


Kuva 2. Sivuston vaihtoehtoinen rakenne.

2.2.1 Informaatioarkkitehtuuri

Verkkosivuston suunnittelussa täytyy ottaa huomioon se, miten sivustolla oleva tietomassa järjestetään eli millainen informaatioarkkitehtuuri sivustolla on. Yleisin tapa on hierarkkinen järjestys, eli sivusto jakautuu aloitussivulta alasivuille ja alasivuilta näiden alasivuille. Informaatio muuttuu näin asteittain yhä yksityiskoh-
taisemmaksi. (Valtiotieteellinen tiedekunta 2004.)

Kuvassa 3 esitetään, kuinka hierarkkinen järjestys muodostuu. Kuvassa olevat nuolet tarkoittavat oikopolkuja eli sivulta toiselle pääsee myös tekstin sisällä olevista linkeistä.



Kuva 3. Hierarkkinen rakenne. (Valtiotieteellinen tiedekunta 2004)

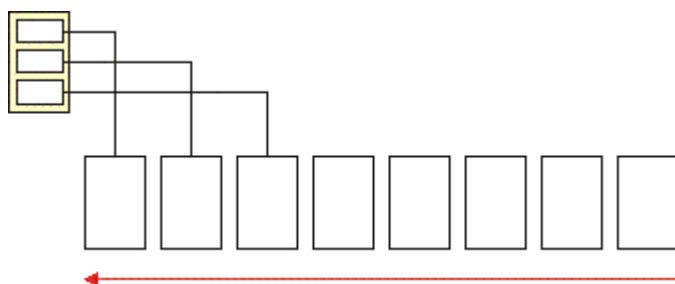
Hierarkkinen järjestys on käyttäjän helppo ymmärtää. Navigaatio yleensä heijastelee sivuston rakennetta. Ilman rakennetta sivusto on vain joukko toisiinsa satunnaisesti linkittyviä sivuja. (Valtiotieteellinen tiedekunta 2004.)

Hierarkkista navigointitapaa voidaan korostaa niin sanotulla leivänmurunavigoinnilla (breadcrumb-navigation). Linkkipolun avulla käyttäjä näkee, millä sivulla hän sillä hetkellä on. Esimerkiksi sivun yläreunassa voi olla seuraavanlainen linkkipolku: Etusivu >> Tuotteet >> Tuote 1 >> Lisätiedot. Käyttäjä näkee,

että hän on sillä hetkellä Lisätiedot-sivulla ja myös sen, mitä kautta hän on sinne tullut.

Verkkosivuston rakenne voi myös olla taulukkomainen, eli sivut on luokiteltu tiettyjen ominaisuuksien tai arvojen mukaan. Myös lineaarinen valinta on hyvä, kun kyseessä on sovellus, jossa edetään vaihe vaiheelta. Esimerkiksi verkkokaupan tilaus-sovellus on usein lineaarinen eli tuotteen tilaaminen etenee vaihe vaiheelta, kunnes lopussa käyttäjä saa tilausvahvistuksen ja verkkosivusto ohjaa käyttäjän takaisin alkuun. (Nielsen 2000:198.)

Kronologista rakennetta (kuva 4) käytetään yleensä web-blogeissa. Blogissa olevat tiedot järjestetään julkaisuaikojen mukaan. Kronologinen rakenne sopii jatkuvalle ja päiväkirjamaiselle julkaisulle. Kronologisen rakenteen avuksi täytyy yleensä ottaa avustavia rakenteita mukaan, kuten kategoriat, avainsanat tai hakutoiminto. (Valtiotieteellinen tiedekunta 2004.)



Kuva 4. Kronologinen rakenne. (Valtiotieteellinen tiedekunta 2004)

Pienyrityksen verkkosivuston rakenne on hyvin yksinkertainen. Pääsivulle kannattaa kirjoittaa perustiedot, jotta asiakkaat saavat yhteystiedot yritykseen. Pääsivulta tulee selvittää yrityksen toimiala, toiminta-alue ja jollakin tapaa myös yrityksen koko. Pääsivun tulisi antaa oikeansuuntainen käsitys sivuston laajuudesta, eli siitä, mitä sivustolta käyttäjä voi odottaa löytävänsä. Pääsivulla on hyvä myös olla kuva, joka antaa nopean käsityksen yrityksen toimialasta. Yksinkertaisesti pienyrityksen verkkosivusto voi koostua vain yhdestä sivusta, jolla on edellä mainitut perustiedot. Jos asiaa ei ole enempää, on turha pilkkoa asia monelle eri sivulle,

jolloin asiakkaan haluama tiedonsaanti hankaloituu turhaan. (Korpela & Linjama 2005:134–135.)

Kun yrityksellä on enemmän tietoa jaettavanaan, keskeiset alisivut voisivat olla esimerkiksi seuraavanlaiset:

- Yritysesittely: Yrityksen toimintaidea ja toiminnan luonne tarkemmin selostettuna kuin pääsivulla, mukaan voi laittaa myös määrällisiä tietoja yrityksen toiminnasta.
- Yhteystiedot: Yrityksellä saattaa olla eri yhteystietoja eri tarkoituksiin. Esimerkiksi oma puhelinnumero laskutukseen ja tilauksiin.
- Tuote-esittelyt: Yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittelyt tarkemmin yhtenä alisivuna tai tuoteryhmittäisinä alisivuina. (Korpela & Linjama 2005:134–135.)

2.2.2 Käyttöliittymä ja navigointi

Käyttöliittymällä tarkoitetaan sitä tapaa, jolla jokin tietosisältö tai palvelu on ihmisten käytettävissä. Siihen kuuluvat esimerkiksi tavat siirtyä sivulta toiselle ja etsiä tietoja. Verkkosivusto muodostaa oman käyttöliittymän selainohjelman sisälle. Selain vaikuttaa luonnollisesti käyttöliittymään, sillä selaimessa on eteen- ja taaksepäin selaamiseen tarkoitettut painikkeet ja osoiterivi. Lisäksi selain vaikuttaa myös siihen, miten sivustolle tehty käyttöliittymä toimii. Suunnittelijan täytyy pyrkiä luomaan koko sivuston kattavia käytäntöjä, jotka pohjautuvat yleisesti käytössä oleviin käytäntöihin. (Korpela & Linjama 2005:354; Veen 2002:41.)

Huonosti toteutettu ulkoasu saattaa pilata koko sivuston käytettävyyden, vaikka sivuston linkitykset olisivatkin hyvin suunniteltu ja toimivia. On tärkeää, että sivuston kiinteät elementit ovat samanlaisia siirryttäessä sivulta toiselle, näin sivusto näyttää yhtenäiseltä. Kaikilla sivuilla täytyy olla sama tapa siirtyä sivulta toiselle. Jokaisella sivulla täytyy olla myös sama taustakuva ja sisältö sijoitettuna mahdollisimman samalla tavalla. Tekstit ja kuvat on hyvä pyrkiä pitämään omassa paikassaan joka sivulla. (Korpela & Linjama 2005:356–357.)

Verkkosivuston käyttöliittymäsuunnittelun oleellisin ja tärkein osa-alue on navigoinnin suunnittelu. Navigointi vaikuttaa paljon sivuston käytettävyyteen ja on osa myös sivuston visuaalisuutta. Navigaatioelementit ja muut sivuston linkit, joilla sivustolla liikutaan, tulisi erottaa selkeästi muusta sivujen tekstistä väreillä, koolla tai sijainnilla.

Käyttäjän tulee erottaa ensimmäisellä silmäyksellä, mikä osa sivun sisällöstä on todellista sisältöä ja mikä liikkumisen apuväline. Tyypillisesti navigointi sijoitetaan vasemmalle omaksi palkikseen tai usein se on sivustolla ylimpänä omana rivinä. Navigointivalikko toistuu jokaisella sivulla, mikä helpottaa käyttäjän liikkumista sivulta toiselle. (Loiri & Juholin 1998:95; Korpela & Linjama 2005:335.)

2.3 Kuvasuunnittelu

Kuvien laatu ja niiden sommittelu sivustolle vaikuttavat sivuston visuaaliseen ilmeeseen. Joskus graafinen suunnittelija joutuu tekemään kompromisseja kuvien laadun ja värien suhteen, koska kuvat vaikuttavat sivuston latautuvuuteen. Perussääntönä voi pitää, että sivun tulisi latautua alle viidessätoista sekunnissa. Latautumisaikaan vaikuttaa hyvin paljon myös kuvien lukumäärä. (Hatva 1998:96.)

Kuvien käytössä täytyy päättää myös, missä muodossa ne tallennetaan. Valinta riippuu siitä, missä tarkoituksessa kuvaa käytetään. Kuvatiedoston koko on tärkeä sivuston käytettävyyden takia. Isot tiedostot helposti hidastavat sivujen latautumisaikaa. Verkkosivustoilla käytetään yleisesti kolmea pieneksi pakkautuvaa kuvaformaattia, joita selaimet yleisesti tukevat. Kuvaformaattit ovat GIF, JPEG ja PNG. Grafiikat, kuten logot, painikkeet ja liikemerkit kannattaa tallentaa GIF-formaattiin, koska grafiikat sisältävät yleensä vain muutamia värisävyjä. Tämän vuoksi värien määrää voidaan pudottaa ja täten pienentää tiedoston kokoa. GIF-tiedostomuoto ei hävitä alkuperäistä kuvainformaatiota. Sen rajoituksena kuitenkin on se, että se voi olla enintään 8-bittinen eli kuvat voivat olla korkeintaan 256 värillä esitettyjä väri- tai harmaasävykuvia. Valokuvat ja taustakuvat sisältävät yleensä paljon sävyjä, joten ne kannattaa tallentaa JPEG-muotoon. Kuva, jossa on

suuria kontrasteja, ei sovellu hyvin JPEG-kuvaksi. Tämä johtuu siitä, että JPEG-pakkausmenetelmä toimii paremmin, kun vierekkäisten pikseleiden sävyerot ovat pieniä. Jos valokuvan fyysistä kokoa joudutaan muuttamaan, kuva täytyy käsitellä ennen siirtämistä verkkoon. Kuva terävöitetään ja tehdään sävykorjauksia. Kuvan tarkkuus eli resoluutio määrittelee, kuinka monta kuvapistettä mahtuu yhdelle tuumalle. Mitä enemmän pisteitä, sitä parempi kuvan tarkkuus on. Se, millaisena kuva näkyy näytöllä, riippuu näytönohjaimen tarkkuudesta ja millaiselta näytöltä kuvaa katsotaan. Näyttöjen tarkkuudet vaihtelevat 72–100 ppi:in välillä (pixels per inch). Suositeltavaa on käyttää 72 ppi:n tarkkuutta, koska suurempi tarkkuus vain kasvattaisi kuvan kokoa ja huonontaisi sivujen latautuvuutta. PNG-formaatti toimii niin sanottuna yleisformaattina, koska se käy hyvin sekä sävykuvien että grafiikkakuvien tallennusmuotona. Toiminnaltaan PNG-kuva käyttäytyy lähes samoin kuin GIF-kuva. Jos kuva sisältää vain muutamia värisävyjä, GIF on selkeästi paras tallennusmuoto, PNG seuraava ja JPEG huonoin, mutta tämä kaikki riippuu täysin siitä, mihin käyttötarkoitukseen kuva on tarkoitettu. (Korpela & Linjama 2005:227–232; Keränen ym. 2001:62.)

Kuvan tiedostokokoon vaikuttavat siis pikselikoko ja värisyvyys. On olemassa laskukaava (taulukko 6), jolla voidaan laskea bittikarttakuvan tiedostokoko ja tämän avulla saada selville, kauanko kuvan latautumiseen menee aikaa. Voidaan käyttää sääntöä, jossa yksi kilotavu siirretään yhden sekunnin aikana eli 20 kilotavun kuvan siirtämiseen kuluu 20 sekuntia aikaa. Tiedostokoon siirtämiseen kuluva aika lasketaan kertomalla pikselien lukumäärä värisyvyydellä. Lopputuloksena saadaan kuvan sisältämien bittien lukumäärä, joka muutetaan tavuiksi jakamalla se kahdeksalla. (Keränen ym. 2001:64.)

Taulukko 6. Kaava kuvatiedoston koon laskemiseksi. (Keränen ym. 2001:64)

$\frac{\text{Korkeus} \times \text{Leveys (pikseleinä)} \times \text{Värisyvyys (bitteinä)}}{8} = \text{Kuvatiedoston koko tavuina}$
--

Jokainen kilotavu hidastaa sivujen latautuvuutta. Tämän vuoksi jokaisen kuvan käytön tulee olla harkittua ja kuvan tiedostokoon riittävän pieni. Verkkosivustolle tehtävä kuvasuunnittelu on siis täynnä kompromisseja.

Sivuston latautuminen vaikuttaa paljon sivuston käytettävyyteen. Asiakkaalla ei välttämättä ole markkinoiden nopeinta laajakaistaa, joten sivuston latautuvuuteen täytyy kiinnittää tarkasti huomiota. Sivustolla vieraileva asiakas ei jaksaa odotella kuvien latautumista kovinkaan kauaa ja todennäköisesti poistuu sivustolta.

Käytettävyyteen vaikuttaa myös sivustolla olevien kuvien laatu. Jos kompromisseja on tehty paljon, saattaa olla, että kuvat eivät enää vastaa laadultaan alkupe-
räistä kuvaa. Kuvien sommitteluakaan ei pidä unohtaa. Kuvien ja tekstien rytmi vaikuttaa paljon siihen, miten käyttäjä kokee vierailun verkkosivustolla.

2.4 Värisuunnittelu

Värien määrittelyssä on otettava huomioon sen vierellä olevat värit ja taustavärit. Värit tukevat tekstin sanomaa ja sivuilla käytettävää grafiikkaa. Kuvassa tai taustassa eniten käytetty väri hallitsee koko ympäristöä ja vaikuttaa muiden värien valintaan. Haaleat värit yleensä muuttuvat tummemmiksi, kun niiden vierellä on voimakas väri. Tästä syystä taustaväriin vaikutus täytyy ottaa tarkasti huomioon. (Loiri & Juholin 1998:112; Korpela & Linjama 2005:394.)

Ennen värien valintaa verkkosivustolle täytyy ymmärtää, miten värit toimivat ja miten ne näkyvät käyttäjän näytöllä. Näyttö, jonka värisyvyys on 24 bittiä esittää yli 16 miljoonaa väriä. 16-bittinen näyttö esittää 65 536 väriä, kun taas 8-bittinen näyttö esittää vain 256 väriä. 8-bittisen näytön tapauksessa useimmat värit joudutaan sävyttämään, eli vierekkäin oleviin pikseleihin laitetaan järjestelmäpaletin eri värejä. Vaikka useimmat näytöt pystyvät näyttämään miljoonia värejä, täytyy ottaa kuitenkin huomioon 256 väriä näyttävät näytöt. Tämän vuoksi värejä valittaessa täytyy tehdä päätös minkälaiselle näytölle sivut suunnitellaan. (Vasquez-Peterson & Chow 1997:164–165.)

Joitain vuosia sitten, kun kaikki näytöt esittivät vain maksimissaan 265 väriä, luotiin 216 väriä sisältävä web-turvalliset värit. 216 värin väripaletti luotiin, koska haluttiin olla varmoja siitä, että kaikki näytöt esittäisivät verkkosivustojen värit oikein. Nykyään ei ole välttämätöntä käyttää web-turvallisia värejä, koska useimmat näytöt pystyvät esittämään miljoonia värejä. (Quinstreet Inc. 2010.)

Verkkosivustolle suunniteltaessa ja varsinkin yrityksille suunniteltaessa täytyy muistaa, että värit eri kulttuureissa tarkoittavat eri asioita. Myös eri aatteilla on omat värien symboliikat. Esimerkiksi keltainen väri useissa kulttuureissa tarkoittaa sairautta, mutta Japanissa se on kunnian väri. Vihreä väri länsimaissa tarkoittaa kateutta tai elämää ja kasvua, mutta buddhalaisissa maissa se tarkoittaa huonoja uutisia. Hyvän esimerkin erilaisuudesta antaa punainen väri. Japanissa punainen väri merkitsee vihaa ja juutalaisuudessa verta ja syntiä, kun taas Suomessa punainen on ilon ja voimakkuuden väri. Suomessa valkoinen väri tarkoittaa puhtautta ja siniseen väriin yhdistettynä saadaan laadukkuuden symboliikka. Intiassa valkoinen väri saa epäonnen merkityksen. Turkoosi väri tarkoittaa useissa kulttuureissa raikkautta, puhtautta ja luovuutta. Useissa kulttuureissa musta väri yhdistetään kuolemaan, vihaan ja suruun, mutta musta on samalla myös virallisuuden väri. Erilaiset persoonat saattavat olla myös mieltyneitä eri väreihin, joten värit kannattaa ottaa huomioon myös kohderyhmän kartoituksessa. (Hypermedian opetus 2010.)

Erilaiset väriyhdistelmät myös saattavat tarkoittaa eri asioita, joten värien valinnassa täytyy olla tarkkana. Ei voi kuitenkaan aina noudattaa värien symboliikan sääntöjä, sillä lähes jokaisella maalla on omat värimieltymykset ja symboliikat. Kannattaa kuitenkin eri värien merkitykset tarkastaa ja mahdollisesti tätä kautta pitää verkkosivuston värit neutraaleina kaikille varsinkin silloin, kun tehdään hyvin kansainvälinen verkkosivusto.

Verkkosivustolle on hyvä valita sellaiset värit, jotka ovat osa yrityksen imagoa ja myös esteettisiä, jotta voidaan vaikuttaa mahdollisimman moneen potentiaaliseen asiakkaaseen. Verkkosivustolla käytettävien värien täytyy auttaa lukijan lukemista eikä niiden saa häiritä itse sisällön luettavuutta.

Värit vaikuttavat myös verkkosivuston käytettävyyteen. Usein mustalla taustalla olevaa valkoista tekstiä on vaikea lukea, joten väreillä täytyy olla oikeanlainen kontrasti, jotta lukeminen on helppoa. Värivalinnoissakin saattaa joutua tekemään kompromisseja hyvän käytettävyyden saavuttamiseksi. Esimerkiksi jokin väriyhdistelmä saattaa näyttää hyvältä, mutta vaikeuttaa käyttäjän lukemista, jolloin käytettävyys voittaa ja täytyy valita värit uudelleen.

Värivalinta aloitetaan yleensä sivuston suurimmasta pinnasta eli taustaväristä. Useimmiten paras vaihtoehto on valkoinen, mutta jos sivustolla on paljon leipätekstiä, on esimerkiksi vaalea keltainen parempi vaihtoehto. Väriin sävy, saturaatio ja valoisuus saattaa vaihdella paljonkin eri näyttöjen välillä, joten suurien väripintojen kanssa kannattaa olla varovainen. Värien valinnassa voidaan aloittaa myös ns. pakollisesta väristä, esimerkiksi yrityksen logon väristä, joka on jo ennalta suunniteltu. Värivalinnoissa on hyvä ottaa huomioon se, että kuvat ja muut grafiikat tuovat sivustolle lisää värejä, esimerkiksi joskus grafiikat tuovat sivuille huomaamatta lisää tekstityyppejä. Sivustolla käytettävillä väreillä täytyy säilyä sama logiikka läpi koko sivuston. Yrityksillä ja organisaatioilla on yleensä omat graafiset ohjeistot, joissa on määritelty tarkasti yrityksen viestinnässä käytettävät värit. (Hatva 1998:50,52; Korpela & Linjama 2005:395.)

2.5 Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Typografian avulla sanoma laitetaan sellaiseen muotoon, että se viestii katsojalle yhtä vahvasti kuin itse tekstin sisältö. Typografia auttaa viestin perille menoon ja samalla tukee tekstin sisältöä. Onnistuneen typografian avulla tekstin lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Typografian tyylin ei saisi olla päällekkäystä, vaan enemmänkin hienovaraista eikä niin näkyvää. (Loiri & Juholin 1998:32–33.)

Tietokoneen ruudulle suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon se, että näyttöä katsotaan yleisesti läheltä. Keskimääräinen katselu- ja lukuetäisyys on noin 50 cm. Tämän vuoksi tekstin koolle ja välitykselle on omat vaatimukset. Perussääntö on,

että tekstipalstan tulisi olla ruudulla kapeampi ja silmäiltävämpi kuin lehdessä, jopa 6-7 sanaa rivillä. Vähänkin pidemmistä riveistä tulee paljon hankalampia seurata. (Loiri – Juholin 1998:92–94.)

Yleisin sääntö typografiassa on, että ei saisi käyttää enempää kuin kahta eri fonttia. Verkkosivuilla on ainoastaan kolme kaikilla selaimilla varmasti toimivaa fonttia: Arial, Courier New ja Times New Roman. Typografian laadinnan tärkein osa on kirjasintyyppien valinta. Liian monen tyyppien käyttö aiheuttaa sekavuutta ja täten vaikeuttaa lukemista. (Loiri & Juholin 1998:35.)

Tekstikappale kannattaa tasata yleensä vasemmalle. Oikealle tasaus tai keskittäminen ei välttämättä kannata, koska ne saattavat tehdä tekstistä vaikeasti luettavaa. Tekstit kannattaa jakaa kappaleisiin ja pitää kappaleet lyhyinä, jotta lukeminen olisi mahdollisimman helppoa.

Typografiassakin täytyy miettiä myös kohderyhmää eli kenelle teksti on tarkoitettu luettavaksi. Esimerkiksi eri ikä- tai kulttuuriryhmiin voidaan vaikuttaa erityyppisellä kielellä. Usein myös eri ammattialoilla käytetään omaa ammattisanastoa, jota muiden alojen edustajat eivät välttämättä tunne. Kannattaa myös miettiä mitä hyötyä lukijalle tekstistä on. (Keränen ym. 2001:50.)

3 TOIMEKSIANTAJIEN ESITTELY

3.1 Proflex Oy

Proflex Oy on vuonna 2006 perustettu osakeyhtiö, joka työllistää noin 7–16 henkilöä. Vuosittainen liikevaihto on noin miljoona euroa. Yrityksen päätoimipaikka on Kaskisissa, jossa on autokorjaamo sekä hydrauliiikkapalvelu. Vaasassa ja Kaskisissa on liikkuvat trukkihuollot.

Toimitusjohtaja Jaakko Nummelan lisäksi yrityksessä osakkaina ovat Tero Lahnakoski ja Juha Koivula. Proflex Oy huoltaa myös trukkeja ja raskasta kalustoa. He huoltavat myös meriliikennettä ja Kaskisten satamanostureita. Kyseessä on hyvin monipuolinen yritys, joka tarvitsee asiakkaitaan paremmin palvelevat www-sivut. Proflex Oy:n edellisen verkkosivusto oli tehty käyttäen kehyksiä, joita kaikki selaimet eivät tunnista.

3.2 Wasa T&K Rör – Putki Oy

Wasa T & K Rör Oy – Putki Oy on vaasalainen putkiasennuksia ja huoltoja tekevä yritys. Yrityksen ovat perustaneet Kaj ja Tapani Leppänen vuonna 2000. Yrityksen toimitusjohtajana toimii LVI-insinööri Kaj Leppänen.

Yritys tekee kaikki LVI-alan töitä esimerkiksi taloyhtiöiden putkisaneeraukset, huoltotyöt, maalämpöpumppu asennukset, LVI-suunnittelu ja KVV-valvontatehtävät. Yrityksessä työskentelee neljä asentajaa.

4 VERKKOSIVUSTOJEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoin tekemiäni verkkosivustoja ja kerron käyttämästäni tekniikoista. Analyysissä käyn läpi verkkosivustojen rakenteelliset ja visuaaliset osa-alueet. Osa-alueet perustuvat teoriaosaan.

4.1 Tekniikan valinta ja työkalut

Toteutin molemmat verkkosivustot Adobe Dreamweaver -editorilla. Dreamweaver on ammattitason web-kehitystyökalu. Editoria on kutsuttu niin sanotuksi WYSIWYG-editoriksi, mutta todellisuudessa se on tekstipohjainen HTML-editori ja tehtyä sivustoa voi tarkastella suunnittelunäkymässä ilman, että sivusto on siirretty palvelimelle tai käynnistetty selainta (Net Site Story 2007).

Käytin itse paljon suunnittelunäkymää, koska kuvien ja tekstien lisääminen oikeille paikoilleen on sen avulla hyvin helppoa. Olen tottunut kirjoittamaan pelkkää koodiakin, mutta Dreamweaver-editorissa yhdistyy suunnittelunäkymä ja koodinäkymä, joten sivuston toteuttaminen on helppoa.

Verkkosivuston toteuttamisessa yritykselle Dreamweaver-editorilla on yksi haastava tekijä, sivujen päivitys. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys joutuu hankkimaan itselleen jonkinlaisen editorin, jolla päivittää sivustoa tai sivuston tekijä voi päivittää sivustoa aina silloin, kun on tarpeellista.

Molempien toimeksiantajien kanssa päädyimme ratkaisuun, että verkkosivustojen päivittäminen ainakin toistaiseksi tapahtuu minun kauttani. Yritykset voivat halutessaan soittaa tai lähettää sähköpostin haluamistaan päivityksistä. Tulevaisuudessa yritykset haluavat mahdollisuuksien mukaan itse päivittää sivustot, mutta tällä hetkellä se ei ole vielä ajankohtaista johtuen yritysten aikatauluista.

4.2 Proflex Oy

Proflex Oy:n edellinen verkkosivusto oli vain neljän vuoden vanha, mutta yritys halusi päivittää yritysimageaan ja uudistaa sivuston ulkoasua. Edellinen verkkosivusto oli toteutettu kehyksillä. Kehysten ansioista sivusto oli visuaaliselta ilmeeltään ankea eikä vastannut nykyteknologian vaatimuksiin.

Tein yritykselle monta eri versiota sivustosta, joista he valitsivat mieleisensä. Tein päätöksen jälkeen vielä muutaman muutoksen ja hyväksyitin ne yrityksellä. Sivuston ulkoasun suunnittelu oli melko helppoa, koska yrityksellä oli jo omat värit, joita he halusivat sivustolla käyttää. Mustakeltainen väritys toi omat haasteensa verkkosivuston ulkoasun suhteen. Helposti voimakkailla väreillä saadaan raskas vaikutelma.

Yrityksen verkkosivut ovat osoitteessa www.proflex.fi.

4.2.1 Sivuston kohderyhmä

Proflex Oy:n ensisijaiseen kohderyhmään kuuluvat ihmiset, jotka tarvitsevat ajoneuvojen huoltoa. Yritys huoltaa myös raskasta kalustoa ja trukkeja, joten yksityishenkilöiden lisäksi kohderyhmänä ovat kuljetusalan yritykset. Proflex Oy huoltaa myös meriliikennettä, joka on Kaskisissa vankka toimialue. He huoltavat myös Kaskisen satamanostureita. Yrityksellä on korjaamo- ja huoltopalveluiden lisäksi myös hydraulikkahuoltoa eli he suunnittelevat, asentavat ja huoltavat hydraulikka-asennelmia.

Kohderyhmä verkkosivuston suunnittelun kannalta on melko haastava, koska osaluokkia on useita. Verkkosivuston rakenne ja tiedon jäsentäminen ovat tärkeä osa sivustoa. Kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden on tärkeää löytää tarvitsemansa tieto nopeasti.

4.2.2 Sivuston asettelu

Proflex Oy:n verkkosivusto on leveydeltään kiinteä ja aseteltu keskelle selainikkunaa (kuva 5). Sivusto koostuu yhdestä taulukosta, jossa on kolme riviä. Ensimmäisellä rivillä eli ylätunnisteessa on yrityksen logo, jossa on samassa kuvassa myös navigointipalkki ja ylhäällä varoitustarra-kuva. Keskimmaisella rivillä on musta taustakuva, johon tulee sivuston varsinainen sisältö. Alimmaisella rivillä on varoitustarra-kuva eli alatunniste. Sivusto koostuu siis kolmesta kuvasta. Keskimmaiseen osioon tulee leipätekstit ja kuvat. Olen jokaiseen kuvaan tehnyt Photoshopissa varjostukset, jotta sivusto näyttäisi pehmeämmältä ja visuaalisemmalta. Taulukko on sijoitettu keskelle näyttöä.



Kuva 5. Proflex Oy:n verkkosivuston aloitussivu.

Päätin tehdä sivustosta kiinteän, skaalautuvan sijasta. Perustelen valinnan sillä, että sivustolla olevat elementit pysyvät oikeilla, niille tarkoitetuilla paikoilla käyttäjän käyttöympäristöstä huolimatta. Skaalautuvassa sivussa elementit liikkuisivat horisontaalisesti käyttäjän näytön mukaan. Tuotteet ja palvelut -sivulla käytetään kahta samankokoista palstaa. Vasemmanpuoleinen palsta on varattu kuville, jotka auttavat tekstin sisällön perille menossa, eli näiden tehtävänä on vahvistaa tekstin sanomaa. Oikeanpuoleinen palsta on varattu teksteille. Halusin sivuston ulkoasusta yksilöllisen ja uniikin, joten tämän vuoksi en käyttänyt asemoinnissa CSS:ää. Kuvien avulla pystyin rakentamaan juuri sellaisen ulkoasun sivustolle kuin halusin.

Ylätunnisteessa (kuva 6) on yrityksen virallinen logo, nimi ja näiden yläpuolella varoitustarra-kuva. Näiden alapuolella on navigointipalkki. Kaikki edellä mainitut asiat ovat yhtenä kuvana.



Kuva 6. Proflex Oy:n sivuston ylätunniste.

4.2.3 Sivuston kuvasuunnittelu

Sivustolla on käytetty lähinnä kuvia yrityksestä ulkoa ja sisältä. Tuotteet-sivulla on käytetty tuotekuvia. Aloitussivulla on yrityksestä kuva ulkoapäin, jotta asiakas tunnistaa yrityksen myös kuvasta. Kuvia on käytetty tukemaan tekstiä.

Kuvat ovat kaikki jpeg-formaattiin tallennettuja, koska kuvat sisältävät paljon värejä. Ainoastaan keskiosan musta taustakuva on tallennettu gif-formaattiin, koska taustakuva ei sisällä monia eri värisävyjä.

4.2.4 Sivustolla käytetyt värit

Yrityksellä oli jo ennestään valitut värit, joita he ovat käyttäneet yrityksen auton teippauksissa, mainoksissa ja logossa. Pääväreinä ovat musta ja keltainen. Valitsin sivuston taustaväriksi valkoisen, jotta sivusto ei näyttäisi niin raskaalta. Musta ja keltainen ovat molemmat hyvin dominoivia värejä, joten pyrin pienillä valkoisilla alueilla yhdistämään sivuston valkoiseen taustaväriin. Yrityksen väreistä sain idean käyttää ns. varoitustarraa sivuston ala- ja ylätunnisteissa. Varoitustarrahan on väreiltään mustakeltainen, joten se sopi hyvin yrityksen imagoon ja myös yrityksen toimialaan.

Leipätekstissä päätin käyttää valkoista tekstiä, vaikka sitä ei mustalla taustalla yleisten sääntöjen takia saisi käyttää käytettävyyssyistä. Keltainen tekstiväri oli toinen vaihtoehto, mutta pitkän pohdinnan ja tarkastelun jälkeen päädyin valkoiseen, koska se oli käytettävyydeltään kuitenkin parempi vaihtoehto.

4.2.5 Sivuston typografia

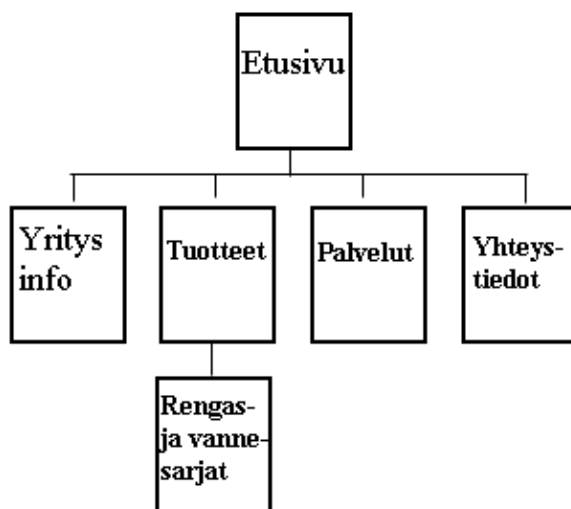
Sivustolla käytin An Ode to Noone -fonttia, jota yritys on käyttänyt logossaan ja muussa mainosmateriaalissa.. Tätä fonttia käytin myös navigointipalkin teksteissä. Navigointipalkin toteutin kuvana, koska selaimet eivät tunnista käyttämäni fonttia. Selaimet tunnistavat vain muutamia fontteja, kuten Arial ja Times New Roman.

Verkkosivuston muissa teksteissä käytin Arial-fonttia, koska se on fontti, jonka jokainen selain tunnistaa. Leipäteksti on jäsennetty lyhyisiin kappaleisiin, jotta

lukeminen olisi helppoa ja vaivatonta. Mustalla taustalla käytin valkoista ja keltaista tekstiä.

4.2.6 Sivuston informaatioarkkitehtuuri

Sivuston rakenne on hierarkkinen (kuva 7). Aloitussivulta navigointipalkin avulla pääsee kaikille neljälle sivulle. Tuotteet-sivulta pääsee tuotekohtaisiin alisivuihin. Sivustolle tein oman erillisen navigointipalkin (kuva 8) sivuston yläreunaan logon alle. Erillinen navigointipalkki on siitä hyvä, että se on näkyvillä jokaisella sivulla. Käyttäjä ei siis voi eksyä sivustolle, koska navigointi näkyy käyttäjälle koko ajan. Käyttäjä pääsee tällä tavalla helposti takaisin alkuun niin halutessaan.



Kuva 7. Proflex Oy:n verkkosivuston rakenne.



Kuva 8. Proflex Oy:n sivuston navigointipalkki.

Kun tehdään pienyritykselle verkkosivustoa, tietojen jäsentely on yksinkertaista, koska tietoa ei ole niin paljon. Navigointipalkista löytyy kaikki tarvittava ja lisää informaatiota linkkien alta. Näin käyttäjän on helppo navigoida itsensä siihen kohtaan, mistä hän tietoa haluaa. Käytettävyydeltään erillinen navigointipalkki on mielestäni ehdoton.

4.3 Wasa T&K Rör Ab – Putki Oy

Wasa T&K Rör Ab – Putki Oy:llä ei ollut vielä verkkosivustoa, vaikka he olivat tarvinneet sellaista jo pidemmän aikaa. Yrityksen toimisto ei ole auki joka päivä säännöllisesti, johtuen siitä, että myös toimitusjohtaja tekee käytännön töitä. Tämän vuoksi asiakas ei aina tavoita yrityksen henkilökuntaa. Verkkosivusto on heille hyödyllinen, koska he voivat verkkosivustolla ilmoittaa, milloin he ovat auki, ja asiakas tämän myötä välttyy turhalta käynniltä. Sivuston avulla yritys saa myös lisää näkyvyyttä ja pystyy paremmin kommunikoimaan asiakkaiden kanssa.

Yksi verkkosivuston tavoitteista oli parantaa yrityksen kommunikaatiota asiakkaiden kanssa. Yritys halusi sivuilleen tarjouspyyntö-sivun. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi halutessaan sivuston kautta pyytää tarjousta haluamastaan kohteesta. Asiakas kirjoittaa lomakkeeseen yhteystietonsa ja ilmoittaa, mistä asiasta haluaa tarjouksen. Tarjouspyyntö lähetetään yritykseen painamalla läheta-painiketta ja pyyntö tulee suoraan yrityksen sähköpostiin. Tämän avulla yritys pystyy paremmin kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja parantamaan myös asiakkaiden palvelua. Tarjouspyyntö-sivun toteuttaminen on DreamWeaver-editorilla melko helppoa, mutta myös itse koodin kirjoittaminen on yksinkertaista. Käytin enemmän koodinäkömää suunnittelunäkymän sijasta.

4.3.1 Sivuston kohderyhmä

Sivuston kohderyhmä on LVI-palveluita tarvitsevat yritykset ja yksityishenkilöt. Asiakas voi siis olla lähes mikäikäinen tahansa, joten sivuston ulkoasu tulee olla selkeä ja helppolukuinen.

Kohderyhmän haaste on saada sivustosta selkeä ja käytävyydeltään hyvä jokaiselle ihmiselle. Yleensä miehet hoitavat kotitalouksissa tällaiset asiat, mutta naisia ei voida kuitenkaan pois sulkea kohderyhmästä.

4.3.2 Sivuston asettelu

Yrityksen verkkosivusto on leveydeltään kiinteä ja se on aseteltu keskitetysti selainikkunaan (kuva 9). Sivusto koostuu yhdestä taulukosta, jossa on kolme riviä. Ensimmäisellä rivillä on yrityksen logo, jossa on samassa kuvassa myös navigointipalkki. Keskimmäisellä rivillä on valkoinen taustakuva, johon varsinainen sisältö kirjoitetaan. Alatunnisteessa on yrityksen yhteystiedot. Sivusto koostuu siis kolmesta kuvasta. Keskimmäiseen osioon tulee leipätekstit ja kuvat. Olen jokaiseen kuvaan tehnyt Photoshopissa varjostukset, jotta sivusto näyttäisi pehmeämmältä ja visuaalisemmalta.



Kuva 9. Wasa T&K Rör Ab-Putki Oy:n verkkosivuston aloitussivu.

4.3.3 Sivuston kuvasuunnittelu

Sivuston kuvasuunnittelu on melko niukka. Yrityksen logo toimii hyvin sivuston jokaisessa sivussa niin sanottuna kuvana. Etusivulla on kuva yrityksestä ulkopäin. Palvelut ja tuotteet-sivulla on tuotteiden valmistajien logoja. Yhteystiedot sivulla on toinen kuva yrityksestä ulkopäin. Kuvat eivät tämän sivuston tapauksessa niinkään toimi tekstin tukena, vaan ne ovat enemmänkin visuaalisia tekijöitä.

Käsittelin kaikki kuvat Photoshopilla, koska tiedostot olivat suuria. Kuvien värejä ja kontrasteja täytyi myös muokata, jotta kuvat näyttäisivät mahdollisimman hyviltä.

4.3.4 Sivustolla käytetyt värit

Yrityksellä oli heidän mainoksissaan käyttämä logo jo valmiina. Yritys halusi, että käytän logossa olevaa sinistä väriä yhtenä päävärinä sivustolla. Logossa on sinisellä tekstillä kirjoitettu yrityksen nimi ja mustalla tekstillä kirjoitettu yrityksen osoite ja puhelinnumero. Luonnollisesti suunnittelin sivuston värit logon värejä mukaillen.

Sivustolla käytetyt valkoinen väri ja sininen väri viestivät puhtautta ja suomalaisuutta. Sinistä väriä on käytetty tehosteena. Sinistä väriä esiintyy logon tekstissä, navigaatiopalkin taustassa ja alatunnisteen taustassa. Sivustolla on harmaa taustaväri, jotta itse sivusto erottuu taustasta. Sivuston elementteihin on myös lisätty varjostus, joten sivusto erottuisi sen avulla vielä enemmän taustasta.

4.3.5 Sivuston typografia

Yrityksellä ei ollut varsinaista graafista ohjeistoa ja sen vuoksi sain melko vapaat kädet typografian suunnittelussa. Päätin käyttää sivustolla Arial-fonttia, koska se sopi hyvin yhteen logossa olevan fontin kanssa. Leipäteksti on lihavoitu ja koko on 14. Arialin kapeiden muotojen takia sitä ei voi käyttää kovin pienikokoisena, joten sen vuoksi päädyin isompaan kokoon ja lihavointiin.

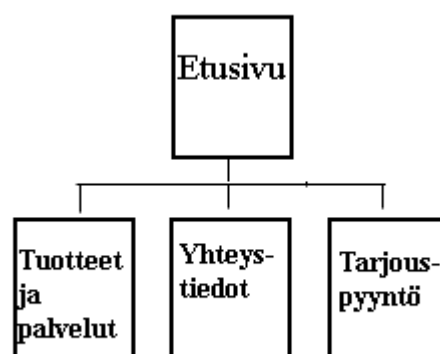
Aloitussivulla leipäteksti on keskitetty ja sijoitettu keskelle taulukkoa (kuva 10). Jos teksti olisi tasattu oikealle, se olisi ollut ristiriidassa kuvan kanssa, joka on sijoitettu tekstin alle.



Kuva 10. Leipätekstin sijoitus sivustolla.

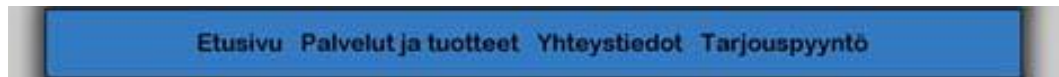
4.3.6 Sivuston informaatioarkkitehtuuri

Sivuston rakenne on hierarkkinen (kuva 11). Valitsin hierarkkisen rakenteen, koska niukan tiedon jäsentäminen sen avulla oli helpointa. Sivustolle tein erillisen navigointipalkin käytettävyyssyistä. Sivusto ei ole kovin laaja ja sen vuoksi on tärkeää, että sivuston sisältö ei ole pilkottu liian pieniin osiin.



Kuva 11. Wasa T&K Rör Ab-Putki Oy:n verkkosivuston rakenne.

Yrityksen palvelut ja tuotteet ovat esitelty samalla sivulla, koska heidän tarjoamansa palvelut kulkevat käsi kädessä tuotteiden kanssa. Käyttäjä löytää tiedon paremmin, kun tietoa ei ole ripoteltu eri sivuille. Navigointipalkki erottuu hyvin muusta sivustosta sinisen taustavärin ansiosta (kuva 12).



Kuva 12. Wasa T&K Ab – Putki Oy:n sivuston navigointipalkki.

YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni tavoitteina oli kahden verkkosivuston suunnittelu ja toteutus sekä verkkosivuston visuaalisen ja rakenteellisen suunnittelun teoreettinen tarkastelu. Teorian pohjalta analysoin tekemiäni verkkosivustoja.

Teoriaosan alussa esiteltiin, kuinka verkkosivustosta saadaan käytettävyydeltään toimiva sivusto jokaisen käyttäjän näytölle. Teorian perusteella sivustoa ei voi suunnitella näkymään jokaisen käyttäjän näytöllä täysin kuten on suunniteltu, koska myös selainten omat asetukset ja käyttöympäristö vaikuttavat siihen, miten sivusto näkyy käyttäjän näytöllä.

Teoriaosuuden perusteella voidaan todeta, että verkkosivuston visuaalisella ulkoasulla on merkitystä siihen, kuinka käyttäjä vastaanottaa verkkosivustolta saatavan informaation. Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan parantaa yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikointia. Sen avulla voidaan myös nostaa tärkeitä asioita esille ja toisaalta myös laittaa vähemmän tärkeitä asioita taka-alalle.

Verkkosivuston suunnittelu koostuu luovuudesta ja ennalta määräytyistä säännöistä. Yleisten käytäntöjen ja sääntöjen takia luovuus saattaa kärsiä, mutta ei pidä jättää sääntöjä täysin huomioimatta. Tietyt elementit, kuten navigaatio ja rakenne ovat verkkosivustolle käytettävyyden takia tärkeitä. Yleisten käytäntöjen mukaan navigaatiopalkki kuuluu olla joko vasemmassa reunassa tai ylätunnisteessa. Sivuston rakenteen vaikutus visuaalisuuteen on suuri eikä rakennetta ja sen käytettävyyttä mielestäni pidä aliarvioida.

Nyky-yhteiskunnassa pienimmillään yrityksillä ja yhteisöillä on verkkosivustot. Kuluttajat alkavat tottua siihen, että he voivat tehdä tarjouspyynnöt ja hintavertailut Internetissä vaivattomasti. Tämän vuoksi yritys, jolla ei ole verkkosivustoa, joutuu auttamattomasti ulkopuoliseksi vertailuissa.

On selvää, että parhaimmillaan verkkosivusto parantaa yrityksen näkyvyyttä ja kommunikaatiota asiakkaiden välillä. Olemassa oleva verkkosivusto ei kuitenkaan yksin riitä, koska sivusto ei välttämättä ole käytettävyydeltään ja visuaalisuudel-

taan toimiva. Sivuston visuaalisessa suunnittelussa piilee vastaus ongelmaan. Verkkosivuston käytettävyys ja visuaalisuus vaikuttaa paljon siihen, kuinka käyttäjä kokee käynnin yrityksen verkkosivustolla.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutin mielestäni hyvin. Molemmat verkkosivustot valmistuivat ajallaan. Jatkotoimenpiteitä tehdään vielä sivustoille, mikä on mielestäni hyvä asia ajatellen oman osaamisen kehitystä. Aikaisemmat tietoni verkkosivuston suunnittelusta täydentyivät ja opin paljon uusia asioita, joita en ollut aikaisemmin huomionut ollenkaan.

Haasteelliseksi koin sen, että jouduin hyväksyttämään ratkaisuja yrityksillä ja jouduin olemaan jatkuvassa yhteydessä yrityksiin. Yrityksillä kuitenkin on omatkin työnsä ja he eivät olleet aina tavoitettavissa. Jouduin myös perustelemaan yrityksille valintojani sivustoille ja selittämään, miksi joitain asioita ei sivustolle voinut laittaa, joko käytettävyyden tai visuaalisuuden takia.

Tulen olemaan molempien yritysten kanssa vielä tulevaisuudessakin yhteistyössä. Wasa T&K Rör Ab – Putki Oy:lle on suunnitteilla myös ruotsinkieliset sivut ja sivustoa tulen ainakin aluksi päivittämään itse. Proflex Oy:n sivustoa päivitän tulevaisuudessakin, koska olemme tehneet sellaisen sopimuksen.

LÄHDELUETTELO

1. Painetut teokset

Korpela, Jukka K. – Linjama, Tero 2005. Web-suunnittelu. Porvoo. Docendo.

Loiri, Pekka. – Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Hatva, Anja 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki. Edita.

Keränen, Vesa – Lamberg, Niko – Penttinen, Jukka 2001. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä. Docendo.

Nielsen, Jacob 2000. www-suunnittelu. Jyväskylä. Edita.

Veen, Jeffrey 2002 Web design. Jyväskylä. Edita.

Vasquez-Peterson, Anna-Rae – Chow, Paul 1997. Opetä itsellesi Web Design. Espoo. Suomen Atk-kustannus Oy.

2. Elektroniset julkaisut

Verkkosivuston suunnittelu. [online] Valtiotieteellinen tiedekunta, TVT-opetus, 2004. [Viitattu 21.9.2010] Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <URL:<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/web/s2004/luento3.htm>>.

Informaatioarkkitehtuuri verkkopalveluissa [online] Sanna Talja, internetix, 2005. [Viitattu 22.9.2010] Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <URL:http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/informaatiotutkimus/tiedon_organisoinnin/luku10/>.

Net Site Story [online] 2007. [Viitattu 6.11.2010] Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <URL:<http://www.netsitestory.com/dreamweaver/index.html>>

TTY/Hypermedialaboratorio [online] Hypermedian opetus, 2010 [Viitattu 6.11.2010] Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <URL:<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsistoppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-3-varien-merkitys>>

Tampereen yliopisto [online] 2006. [Viitattu 9.11.2010] Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <URL:<http://www.uta.fi/palvelut/webmaster/www-kurssi/css.html>>

Quinstreet Inc. [online] 2010. [Viitattu 12.11.2010] Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com) <URL:http://www.webdevelopersjournal.com/articles/websafe1/websafe_colors.html>.