

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus (monimuoto)

Susanna Kuivasaari

VERKKOSIVUJEN JA VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN
JUHLASUUNNITTELIJALLE

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2020
Media-alan koulutus (monimuoto)

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Susanna Kuivasaari

Nimeke
Verkkosivujen ja visuaalisen ilmeen uudistaminen juhlasuunnittelijalle

Toimeksiantaja
Ilon Juhlat

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivujen ja visuaalisen ilmeen suunnittelua. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella uusi visuaalinen ilme toimeksiantona Ilon Juhlat -nimiselle juhlapalveluita tarjoavalle yritykselle. Työn aikana suunniteltiin ja toteutettiin edeltäjäänsä yksinkertaisempi logo ja responsiiviset verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa otettiin huomioon myös käytettävyyteen ja esteettisyyteen liittyviä kriteereitä. Tavoitteena oli saada aikaan kilpailijoista erottuva kokonaisuus.

Tietoperusta käsittelee nettisivujen toteutukseen liittyviä vaiheita ja menetelmiä, sekä yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamista ja sen taustalla tapahtuvaa brändäystä. Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan visuaalisia elementtejä yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin perustuen. Työssä toteutettiin verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Lisäksi työssä toteutettiin kilpailija-analyysi uudistetun visuaalisen ilmeen arvioimiseksi.

Työn tuloksena syntyneet logo ja verkkosivusto vastasivat toimeksiantajan toiveita. Verkkosivujen responsiivisuus toteutui ja valmiit sivut päivitettiin osoitteeseen ilonjuhlat.fi.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat

WWW-sivut, visuaalinen suunnittelu, responsiivisuus, käytettävyys, esteettisyys



THESIS
June 2020
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Susanna Kuivasaari

Title
Renewing a Website and a Visual Identity for a Party Designer

Commissioned by
Ilon Juhlat

Abstract

This thesis deals with designing websites and visual identity. The purpose was to design and execute a new visual identity as a commission for a party designing company called Ilon Juhlat. The project included two major purposes: (1) to design a simpler logo to replace an unclear predecessor and (2) to create a responsive website. Matters of usability and aesthetics were considered during the phase of the website design. The project was aimed at designing a distinctive, modern and refreshing appearance.

The theoretical base of the thesis deals with the phases and methods related to website design. In addition, the subjects associated with branding and renewing visual identity are processed. The project started with designing the visual elements based on company values and goals. Then the website was designed and executed. Finally, a competitor analysis was made to evaluate the finished website.

The logo and the website as an outcome of this project responded to the commissioner's wishes. Responsiveness of the website was achieved as planned. The address of the finished website is ilonjuhlat.fi.

Language

Finnish

Pages 38

Appendices 1

Pages of Appendices 3

Keywords

WWW pages, visual design, responsiveness, usability, aesthetics

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Taustat.....	6
3	Juhlasuunnittelijan visuaalinen ilme	8
3.1	Brändi	8
3.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	11
3.2.1	Visuaalinen ilme.....	11
3.2.2	Logo.....	12
3.2.3	Värit ja typografia.....	15
4	Verkkosivujen suunnittelu	18
4.1	Rautalankamalli	18
4.2	Käytetyt menetelmät.....	20
4.3	Käytettävyys ja esteettisyys	23
4.4	Responsiivinen suunnittelu	25
4.5	Toteutus.....	28
5	Kilpailija-analyysi.....	30
6	Tulokset	32
7	Pohdinta.....	35
	Lähteet.....	37

Liite Kilpailija-analyysin tulokset

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan joensuulaiselle Ilon Juhlat -nimiselle toimeksiantajalle uusi visuaalinen ilme, jotta yrityksellä olisi jatkossa paremmat mahdollisuudet erottua kilpailijoistaan. Opinnäytteen tavoitteena on tehdä visuaalisesta kokonaisuudesta yhteneväisempi sekä yrityksen arvoja ja persoonallisuutta entistä enemmän heijastava. Keskeinen osa uudistustarvetta on yrityksen uusi suuntautuminen kansainvälisille markkinoille Espanjaan.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu visuaalisen ilmeen suunnittelun sekä verkkosivujen rakentamisen taustoista. Työssä avataan muun muassa käytettävyyteen ja esteettisyyteen liittyviä ohjeistuksia sekä verkkosivujen rakentamiseen liittyviä toimintatapoja. Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan ja toteutetaan toimeksiantajalle uusi visuaalinen ilme ja verkkosivut.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun sisältyvät logo sekä yrityksen käyttämät värit ja typografiset elementit. Työskentelyssä otetaan huomioon tärkeimmistä kilpailijoista erottuminen vertailuanalyysien avulla. Logon uudistamisessa hyödynnetään myös aikaisemmin käytössä olleita elementtejä. Kilpailijoista erottumisen lisäksi suunnitteluprosessissa pyritään vastaamaan myös toimeksiantajan toiveisiin yksinkertaisesta ja yhteneväisestä kokonaisuudesta.

Verkkosivut suunnitellaan yrityksen aikaisemmin käytössä olleelle sivualustalle pääosin HTML ja CSS-merkkikieliä hyödyntäen. Toiminnallisuutta sivustolle luodaan JavaScript ja PHP-ohjelmointikielien avulla. Sivut suunnitellaan responsiiviksi eli päätelaitteen mukaan joustaviksi Bootstrap-nimistä CSS-kirjastoa hyödyntäen. Toteutuksessa otetaan huomioon myös teoreettisessa osuudessa käsitellyt käytettävyyden ja esteettisyyden kriteereitä. Suunnitteluprosessin jälkeen visuaalisen ilmeen uudistuksen tuloksia vertaillaan kilpailija-analyysin avulla toimeksiantajan todennäköisimpien kilpailijoiden verkkosivuihin. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan työn tulosten vahvuuksia ja heikkouksia, sekä suunnitellaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä verkkosivujen kehittämiseksi.

2 Taustat

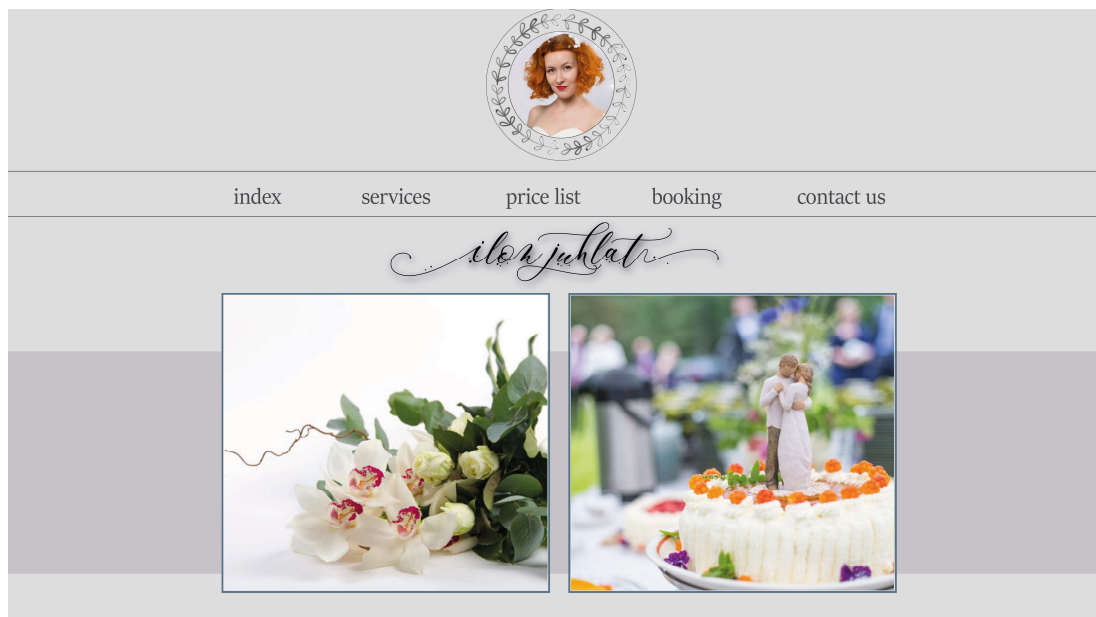
Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii joensuulainen juhlasuunnitteluyritys Ilon Juhlat. Virallisesti vuonna 2019 perustettu yhden hengen yritys tarjoaa juhlasuunnittelupalveluita sekä muille yrityksille että yksityishenkilöille. Palveluvalikoimaan kuuluvat muun muassa lasten teemajuhlat, polttarit ja yritysten pikkujoulut. Ilon Juhlien keskeisimpänä palveluna erottautuu kuitenkin häiden suunnittelu ja toteutus.

Aloituspalaveri toimeksiantajan kanssa hoitui pitkän välimatkan vuoksi sähköisesti. Sen aikana käytiin läpi työn tavoitteet sekä toimeksiantajan toiveet. Samalla huomioitiin myös toimeksiantajan löytämiä inspiraatiokuvia sekä nykyisen visuaalisen ilmeen heikkouksia ja mahdollisuuksia, joiden pohjalta tavoiteltu tyyli muodostui.

Toimeksiantajan tarve uudelle visuaaliselle ilmeelle lähti halusta olla varteenotettavampi kilpakumppani, kun tavoitteena on siirtyä mahdollisimman pian kansainvälisille markkinoille ”Juhlat Espanjassa” -teeman myötä. Vanhat sivut tekivät tehtävänsä tärkeimpien palveluiden ja hinnaston esittämisessä, mutta kilpailijoista erottautumiseen sekä käyttöliittymän selaamisen sujuvuuteen haluttiin panostaa lisää. Käyttöliittymän suunnittelun tärkeimpinä toiveina olivat helppokäyttöisyys sekä käytettävyyttä tukeva yksinkertainen visuaalinen suunnittelu. Kokonaisuudessaan visuaalisen ilmeen osalta toivottiin pirteyttä sekä nykyaikaisuutta aikansa eläneiden tyylien tilalle.

Kuvassa 1 näkyvien vanhojen sivujen ongelmina korostuivat vajavainen käyttökokemuksen ja asiakaskunnan huomiointi sekä yhtenevän visuaalisen kokonaisuuden puute. Sivujen rakenne ja visuaaliset valinnat pohjautuivat käytännöllisyyden sijaan trendeihin tai toimeksiantajan omiin mieltymyksiin, eivätkä sivustot toimineet ongelmitta mobiililaitteelta tarkasteltuna. Englanninkielisellä navigaatiolla oli pyritty kansainväliseen tunnelmaan, mutta samalla jätetty huomioimatta osa suomalaisista asiakkaista. Sisältö oli navigaatiosta poiketen suomenkielinen, mikä osaltaan teki kokonaisuudesta hajanaisemman. Vaikka uudistetuilla sivuilla

navigaatio ja sisältö tulitisiin yhdistämään täysin suomenkieliseksi kokonaisuudeksi, yrittäjä halusi tarjota Suomessa asuville asiakkaille myös englannin- ja espanjankieliset sivustot. Yrittäjän haave kansainvälistymisestä on konkretisoitumassa, joten sen haluttiin näkyvän myös verkkosivuilla ikään kuin ”maistiaisena” tulevista toimintamuodoista vanhoille ja uusille asiakkaille. Verkkosivujen kielivaihtoehtojen tarkoituksena olisi siis houkutella myös vieraskielisiä kotimaassa asuvia asiakkaita sekä mahdollisia espanjalaisia yhteistyökumppaneita.



Kuva 1. Ilon Juhlien vanhat verkkosivut.

Vanhojen verkkosivujen yleisilme oli liian tumma ja vakava, eikä se heijastanut luontevasti toimeksiantajan työnkuvaa tai haluttua tunnelmaa. Kuvat sivuilla antoivat osviittaa yrityksen toiminnasta, mutta muut valinnat niiden ympärillä eivät sopineet kokonaisuuteen. Myös yrityksen liikemerkki ja logo riitelivät keskenään, mikä antoi entistä enemmän mielikuvaa siitä, ettei kokonaisuutta ajateltu loppuun asti. Sivuilta löytyi yrittäjän kalenteri upotettuna ”booking”-sivuille, mikä oli muista juhla-alan toimijoista erottuva ominaisuus. Siitä puuttui kuitenkin käytännöllisyys sekä toiminnallisuus asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Verkkosivujen suunnitteluun liittyvissä ehdotuksissa nousikin esiin yhteydenoton vaivattomuuden mahdollistaminen sekä asiakkaan kannalta turhan sisällön korvaaminen. Esimerkiksi etusivuilla asiakasta hyödyttävää informaatiota ei navigaation linkkien sekä yrityksen nimen lisäksi ollut.

Opinnäytetyössä tapahtuvalla suunnittelutyöllä eli verkkosivujen ja visuaalisen ilmeen uudistamisella tulnaisiin siis tavoittelemaan lähtökohtaisesti yhteneväisempää kokonaisuutta sekä yrityksen laajentumistavoitteiden ja kilpailijoista erottumisen tukemista. Työn aikana tehdyt suunnittelupäätökset nojasivat edellä mainittuihin laajempiin tavoitteisiin sekä yrittäjän henkilökohtaisiin toiveisiin visuaalisesta suunnittelusta.

3 Juhlasuunnittelijan visuaalinen ilme

3.1 Brändi

Brändi on yksinkertaisesti tuotteesta tai palvelusta muodostuva mielikuva, joka käsittää kaiken tiedon sekä kokemukset kyseisestä asiasta. Brändin avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Se on yrityksen aineetonta omaisuutta, joka sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Toisin sanoen brändi on siis subjektiivinen käsitys tai mielikuva, joka esimerkiksi potentiaalisella asiakkaalla on tuotteesta tai palvelusta. Ja koska mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat, asiakkaan näkökulmasta on yhdentekevää ovatko hänen tietonsa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta totta vai eivät. Näiden mielikuvien perusteella asiakas joko ostaa tai jättää ostamatta tuotteen tai palvelun. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15-45.)

Erottautuminen kilpailijoista on brändin kannalta elintärkeää. Kun kilpailijoiden määrä kasvaa, heikot brändit tekevät tilaa uusille kilpailijoille. Vahva brändi on menestyvä brändi. Brändit toimivat myös eräänlaisina ilmaisukeinoina kuluttajille. Ne edustavat rationaalisuuden lisäksi myös emotionaalista yhteyttä tuotteeseen tai palveluun. (Kay 2006.) Esimerkiksi 'Pepsi Challenge'-testissä sokkona testatut kolajuomat osoittivat, että brändiarvoltaan kolme kertaa suurempi Coca Cola valittiin paremmaksi vain siinä tapauksessa, kun testaajat tiesivät mitä juovat. Logot tuotteissa vaikuttavat ostajiin brändin ja tunnettuuden kautta eikä välttämättä siksi, että tuote olisi parempi kuin kilpailijat. (Hammond 2008, 8.) Vahvat brändit tekevät asiakkaistaan uskollisia kuluttajia sekä vähemmän hintaherkkiä. Vahva brändi toimii myös ponnistuslautana moniin yrityksen hallinnollisiin seikkoihin.

Esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinnan korottaminen tai uuden aluevaltauksen tekeminen olisi huomattavasti haasteellisempaa ilman taustalla olevan brändin tai läpimurron tehneen tuotteen tukea. (Kay 2006.)

Destination wedding eli ulkomaille sijoittuva häätjuhla on teema, jonka suosio on ollut kasvussa viime vuosien ajan. Ilmiö on lähtöisin Yhdysvalloista, jossa keski-vertohäihin käytetään 35 000 dollaria ja ulkomailla järjestettävien häiden osuus on 25 prosenttia (Breslow Sardone 2019). Toimeksiantajan verrokkien nopealla tarkastelulla selviää, että monikaan suomalainen yritys ei ole lähtenyt laajentamaan toimintaansa ulkomaille tai erikoistunut tiettyyn maahan. Vaikka täysin identtisiä suomalaisia verrokkeja ei paljoa löydykään, ovat menestymisen esteenä vielä ulkomaiset palveluntarjoajat sekä suomalaisten taipumus tee se itse -budjetteihin. Potentiaalisten asiakkaiden näkemykset yrityksestä ja sen palveluiden ainutlaatuisuudesta ovat siis kasvun kannalta tärkeässä asemassa.

Brändin vahvuus näkyy myös halo-efektinä eli sädekehävaikutuksena, joka saa kuluttajat ostamaan brändiltä useita eri tuotteita, johtuen aikaisemmasta myönteisestä kokemuksesta. Halo-efekti rakentuu neljästä ydinkomponentista, joista voidaan käyttää muistisääntöä EPIC. Nämä neljä osaa ovat emootio, havaintokyky, innovaatio sekä kommunikaatio. Näistä tärkein on emootio, sillä ilman kyseistä komponenttia osana tuotettasi sinulla ei ole brändiä, vaan pelkkää kauppatavaraa. Koska aivojen tunnejärjestelmä on huomattavasti järkiperaistä ajattelua vahvempi, ihmiset käyttävät emootioita ostamiseen ja järkeä näiden ostospäätösten perusteluun. Täten vahvan brändin rakentamiseksi on luotava mahdollisimman monta positiivista tunnetta ja kokemusta, jotta kuluttajat valitsevat emootioiden ohjaamana tuotteesi uudelleen ja uudelleen. (Hammond 2008, 20-21.)

Ilon Juhlien vahvuudet sijaitsevat emootioihin eli tunteisiin vaikuttamisessa. Yrittäjän pirteä ja rohkeasti muista erottuva imago on yrityksen menestymisen avainasemassa. Tässä tapauksessa asiakkaat palaavat yrityksen asiakkaiksi sekä yrittäjän, että palvelun laadun vuoksi. Vaikka toimeksiantajan persoonallisuudella ja erottuvuudella onkin vaikutusta asiakaskunnan saavuttamiseen, tarvitaan sen lisäksi myös kilpailijoista erottava tekijä. Ilon Juhlien tapauksessa se on ulkomais-

ten juhlien järjestäminen. Näen tämän aluevaltauksen järkevämmäksi erottumiskeinoksi verrattuna esimerkiksi pelkkään oman tunnettuuden kasvattamiseen, sillä Suomesta löytyy jo monia juhla- ja hääsunnittelijoita, jotka ovat kasvattaneet yritystään oman nimensä kautta. Edellä mainittujen lisäksi brändin rakentamisessa täytyy ottaa huomioon myös sädekehävaikutuksessa mainitut havaintokyky ja kommunikaatio, joiden laatua parannetaan opinnäytetyössä uudistetulla visuaalisella ilmeellä. Esimerkiksi kommunikaatioon liittyvien printti- ja digimateriaalien yhteneväisyyttä, sekä sitä kautta uskottavuutta voitaisiin ehostaa visuaalisen suunnittelun keinoin.

Brändin identiteetillä tarkoitetaan yrityksen mielikuvaa itsestään ja toiminnastaan. Se on ikään kuin brändin persoonallisuus. Vastakkainasettelun kautta yrityksen persoonallisuutta on helpompaa tarkastella. Brändi voi esimerkiksi olla enemmän moderni kuin perinteinen tai enemmän iloinen kuin vakava. (Nuutila 2018.) On tärkeää, että kuluttajan kokemus on samanlainen kuin yrityksen oma mielikuva tarjoamasta tuotteesta tai palvelustaan. Visuaaliset elementit, kuten logo ja typografia tulevat merkityksellisiksi siinä kohtaa, kun pyritään vaikuttamaan tähän kokemukseen. Ennen visuaalisten elementtien suunnitteluun ryhtymistä on kuitenkin ymmärrettävä, miksi, kenelle ja millaisia kilpailijoita vastaan tuotetta tai palvelua tuotetaan. Brändi-identiteetin voi Kapfererin (2008, 172-175) mukaan määritellä vastaamalla muun muassa seuraaviin kysymyksiin; mikä on brändin visio ja tavoite, mikä tekee yrityksestä erottuvan ja mitkä ovat yrityksen arvot.

Ilon Juhlien visio ja tavoite ovat selvät. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen uusia, ekologisia vaihtoehtoja sekä tuottaa palveluitaan erottuvan positiivisella asenteella. Kohderyhmään kuuluvat pääasiassa nuoret tai keski-ikäiset naiset, mutta myös yritysasiakkaat. Uudistumisen kautta tavoitellaan myös Suomessa asuvia vieraskielisiä asiakkaita, sekä myöhemmin toiminnan kasvaessa espanjalaisia asiakkaita. Yrityksen haasteena onkin kohderyhmiä puhuttelevan visuaalisen ilmeen luominen sekä erilaisiin tarpeisiin vastaaminen. Koska tulevaisuudessa huomioon otettavat kohderyhmät mukaan laskien mahdollinen asiakaskunta on erittäin laaja, päätettiin ensin pyrkiä vaikuttamaan nykyisiin asiakaskuntiin. Toimeksiantaja kuvailee yrityksen tärkeimmiksi arvoiksi ekologisuuden, sydämellisyyden sekä ”juhlien läpi elämän”- mentaliteetin. Varsinkin kaksi jälkimmäistä ku-

vastavat sekä yrityksen että toimeksiantajan identiteettiä ja luonnetta huomattavasti. Ekologisia arvoja yritys on vastikään lähtenyt ilmentämään toiminnassaan. Yritys pyrkii esimerkiksi valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita epäekologisten vaihtoehtojen sijaan, sekä uusiokäyttämään somistukseen liittyviä tuotteita. Koska arvot ilmentyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa sekä kommunikatioissa asiakkaiden kanssa, niiden halutaan nyt näkyvän selkeämmin myös visuaalisessa ilmeessä.

3.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

3.2.1 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen avulla voidaan vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen visuaalinen ilme koostuu yleisesti logosta ja liikemerkistä, typografiasta, tunnusväreistä, visuaalisista elementeistä, kuvamaailmasta, muotokielestä ja pinnanjaosta. Edellä mainitut muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka kuvastaa brändin identiteettiä eli persoonallisuutta. Tämän vuoksi visuaalisen ilmeen tulee mukaila koko brändiä ja sen strategiaa. Visuaalisen ilmeen pitäisi pohjautua yrityksen todellisuuteen, olla ajankohtainen ja viestiä muun muassa yrityksen arvoista ja tavoitteista. Muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. (Nuutila 2018; Pohjola 2013, 20 & 108.)

Onnistuneessa visuaalisessa ilmeessä kohtaavat esimerkiksi tunnistettavuus, positiivinen yritysmielikuva, erottautuminen sekä selkeys ja yhteneväisyys (Nieminen 2004, 87). Visuaalisen ilmeen merkityksen voi jakaa kahteen osaan, esteettiseen ja funktionaaliseen. Esteettisyydellä varmistetaan, että brändin esittämät materiaalit puhuttelevat kohderyhmää. Funktionaalisuudella tarkoitetaan visioiden ja tavoitteiden kanssa korreloimista. Hyvä visuaalinen ilme palvelee molempia osia ja näin koko brändiä. (Nuutila 2018.) Ilon Juhlien visuaalisen ilmeen suunnittelussa pyrittiin seuraamaan edellä mainittuja ohjenuoria. Kuten edellä on mainittu, yrityksen visuaalisen ilmeen uudistuksen tärkeimpinä tavoitteina nähdään kohderyhmän miellyttäminen esteettisyyden keinoin, sekä uusien toimintatapojen ja kilpailijoista erottautumisen tukeminen.

3.2.2 Logo

Logo tarkoittaa yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Yritysnimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli ei kuitenkaan ole logo (esimerkiksi Osuuspankki). Vain silloin, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta. Hyvin suunniteltu logo on ajaton, eikä tarraudu esimerkiksi olemassa oleviin trendeihin ja temppeihin. Logon tulisi olla ainutlaatuinen, identiteettiä tukeva osa yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Hyvä nyrkkisääntö logon suunnittelussa onkin perustella valintansa johonkin muuhun kuin ”mututuntumaan”. Tekstivalintaa ei voida tehdä suunnittelijan omien mieltymysten mukaan, vaan suunnitteluprosessissa on otettava huomioon toimeksiantaja. Logon pitäisi siis mahdollisimman hyvin kuvastaa yritystä ja sen tarkoitusta. Kaunis käsikirjoitustyyppinen fontti ei vie katsojan ajatuksia puutyöfirmaan, eikä leipätekstinä tunnettu Arial-fontti ole paras tapa mainostaa esimerkiksi uutta konditoriaa. Leipäteksteissä käytetyt yksinkertaiset typografiset valinnat tuovat kuitenkin usein kaivattua kontrastia, jos logon tai otsakkeiden fontit ovat koristeellisia. (Hardy 2009; Nieminen 2004, 92-96.)

Visuaalisen ilmeen uudistaminen aloitettiin vanhan logon päivittämisellä. Suunnitteluprosessissa kävi ilmi, että yrityksen logon virkaa toimitti itse asiassa liikemerkki, sillä kyseinen visuaalinen elementti ei sisältänyt mainintaa yrityksen nimestä. Logoa eli yrityksen nimen kirjoitusasua käytettiin osittain erillään liikemerkistä ja se oli visuaalisessa suunnittelussa toissijainen liikemerkkiin nähden. Logon uudistamisessa lähdettiinkin tavoittelemaan liikemerkin ja logotekstin yhdistämistä, jotta varsinkin niiden sijoittelu printti- ja digimateriaaleihin olisi helpompaa. Tähän asti liikemerkillä ja logolla ei ollut vakiintunutta sijoittelutapaa, eivätkä ne myöskään sopineet yhteen. Päätin huomioida suunnittelussa ensisijaisesti toimialaan yhteneväisyyden, yksinkertaisuuden sekä joustavan käytettävyyden eri alustoilla.

Suunnittelun apuna ja inspiraationa vertailtiin muiden juhla-alan yritysten logoja, jotta saataisiin selkeä kuva siitä, millaisilla elementeillä erottaudutaan kilpailijoista sekä ilmennettäisiin juhla-alaa mahdollisimman yksinkertaisesti. Suomalaisten juhla- ja hääsunnittelijoiden logoissa toistuvat samat tyylit, joihin on lisätty kilpailijoiden verrokeista poikkeavia yksityiskohtia. Kaunokirjoitusfontit ovat selvästi

yleisimpiä alan logoissa, mutta myös yksinkertaisia Sans-serif -fontteja tuli kilpailijoita kartoittaessa vastaan. Logot eroavat toisistaan lähinnä värien ja kaunokirjoitusfonttien yksityiskohtien osalta, mutta nämä pieniltä vaikuttavat ominaisuudet tekevät tehtävänsä, eikä yksikään logo vaikuta kopioidulta tai samaa tylsää kaavaa noudattavalta. Sans-serif -fontin käyttö olisi jo itsessään kilpailijoista erottava tekijä, sillä juhla-alalla kaunokirjoitusfontti on enemmän sääntö kuin poikkeus. Olimme kuitenkin toimeksiantajan kanssa yhtä mieltä siitä, että yrityksen identiteettiin sopii paremmin kaunokirjoitusta hyödyntävä logo. Muiden juhlasuunnittelijoiden logoista saatiin joka tapauksessa hyviä ehdotuksia logosuunnitteluun. Muiden yrittäjien logot ja liikemerkit huomioimalla pystyttiin esimerkiksi varmistamaan toimeksiantajan uudistetun logon erottuvuus sekä saatiin ideoita yksinkertaisempaan suunnitteluun liittyen. Logon kevyttä tunnelmaa ei myöskään rajoitetaisi esimerkiksi laatikoilla tai logon yhteyteen sijoitettavalla erillisellä liikemerkillä tai saatesanoilla.

Logon suunnittelua helpottaa yrityksen taustojen tuntemus: millaisia tuotteita tai palveluita tarjotaan, millainen asiakaskunta on ja millaisia mielikuvia yritys nimeään myöten herättää. Jotta kokonaisuus pysyy selkeänä ja muihin yrityksen visuaalisiin materiaaleihin integroitavana, kannattaa pitäytyä parissa tekstityypissä. Logon käyttökohteiden hahmottelu suunnitteluvaiheessa on tärkeää, jotta esimerkiksi muotoon ja väreihin liittyvät haasteet voidaan huomioida. Jotta logoa voitaisiin käyttää eri kokoisena erilaisiin tarpeisiin, on varmistettava muun muassa kuvan skaalautuvuus, muokattavuus sekä toimivuus niin värillisenä kuin mustavalkokuvana. Vektorigrafiikan käyttö on suositeltavaa, jotta kuva skaalautuu oikeaan kokoon eikä "pikselöidy". Logon kirjasintyyppin tulee myös osaltaan kestää pienentämistä ja suurentamista ja toimia positiivi- ja negatiivimuodoissa. Skaalautuvuuden takia on parempi jättää pienet yksityiskohdat pois, sillä pienessä koossa niistä on enemmän haittaa kuin hyötyä. (Hardy 2009; Nieminen 2004, 96.)

Toimeksiantajan toive yksinkertaisesta ja pirteästä suunnittelusta toteutettiin karSIMALLA vanhasta logosta sekä valmiiksi käytössä olleista visuaalisista elementeistä pois kaikki ylimääräinen. Samalla kuitenkin säilytettiin hyväksi todettuja ominaisuuksia sekä hyödynnettiin vertailuanalyysistä saatuja tietoja, jotta kilpaili-

joista erottuminen toteutuisi mahdollisimman hyvin. Yksinkertaistamisen ehdoin logosta otettiin pois henkilökuvaa, sekä hopeiset köynnöskoristeiset reunat. Ne saivat logon yleisilmeen näyttämään liian täyteen ahdetulta ja henkilökuvaa logossa toi mieleen lähinnä sosiaalisen median profiilikuvan. Logossa haluttiin kuitenkin säilyttää leimasinta muistuttava pyöreä muotoilu, jotta sitä voitaisiin hyödyntää sulavasti esimerkiksi erilaisilla sosiaalisen median alustoilla ja printtituotteilla. Pyöreä logo on myös olemukseltaan kevyempi kuin esimerkiksi suorakulmion muotoon aseteltu vastine, jota työssä pyrittiin välttämään.

Fontiksi valikoituikin aikaisemmin yrityksen otsakkeissa käytetty Inkland-niminen kaunokirjoitusfontti. Persoonallisilla yksityiskohdilla koristeltu kaunokirjoitus viittaa juhmalliseen teemaan jo yksinään, joten fontin lisäksi logoon ei tarvittu muita aiheeseen viittaavia ominaisuuksia. Koin kuitenkin fontin yksityiskohtien paljouden sekä varsinkin alun i-kirjaimen koukeron liian raskaaksi. Toimeksiantaja oli jo aiemmin ostanut oikeudet fonttiin sekä sen muokkaamiseen, joten pystyin karsimaan pois ylimääräisiä yksityiskohtia. Fontin valinnan jälkeen suunnittelutyössä jäljelle jäivät aseteluun liittyvät kysymykset sekä mahdolliset muut yksityiskohdat. Logon hahmottelutyö toteutettiin pääosin Adobe Illustratorilla, jotta yksityiskohtien muokkaaminen olisi mahdollisimman nopeaa, sekä niiden raportointi toimeksiantajalle vaivatonta. Myös valmis fontti sekä logoon tehtävien muutosten vähäinen määrä autoivat osaltaan suunnitteluprosessin nopeassa etenemisessä. Suunnittelu koostuikin pääasiassa logotekstin ympärille aseteltävien elementtien valinnasta ja sijoittelusta.

Muutamien luonnosten jälkeen päädyttiin lopullista versiota muistuttavaan suunnitelmaan, jossa logoteksti jakautuu kahdelle riville ja sitä reunustavat kaksi ympyrää. ”Juhlat”-sana suunniteltiin osittain ympyröiden yli ulottuvaksi. Näin vältettiin aiemmassa liikemerkissä ongelmaksi muodostunut ahtaalta vaikuttava kokonaisuus. Yrityksen nimeä korostettiin suunnittelussa asettelemalla sana ”ilon” h-kirjaimen koukeron päälle, mikä muodosti alleviivausta muistuttavan tyylin. Vanhasta logosta poiketen uusi logo luotiin täysin vektorigrafiikkaa hyödyntäen, jotta logo taipuisi kaikenkokoisiin tiloihin menettämättä laatuaan. Logon uudistaminen sujui ongelmitta ja toimeksiantajan kanssa täysin yhteisymmärryksessä. Lopputuloksessa huomataan saavutettu yksinkertaisuus

sekä nykyaikaisempi tyyli (kuva 2). Myös kilpailijoista erottuminen onnistui odotetusti, sillä ympyränmuotoista logoa ei kilpailijoilta löytynyt. Kun toimeksiantaja oli ilmoittanut hyväksyntänsä uudelle logolle, projekti jatkui visuaalisen ilmeen muihin elementteihin.



Kuva 2. Vanha liikemerkki ja logo (vasemmalla) sekä uusi logo oikealla.

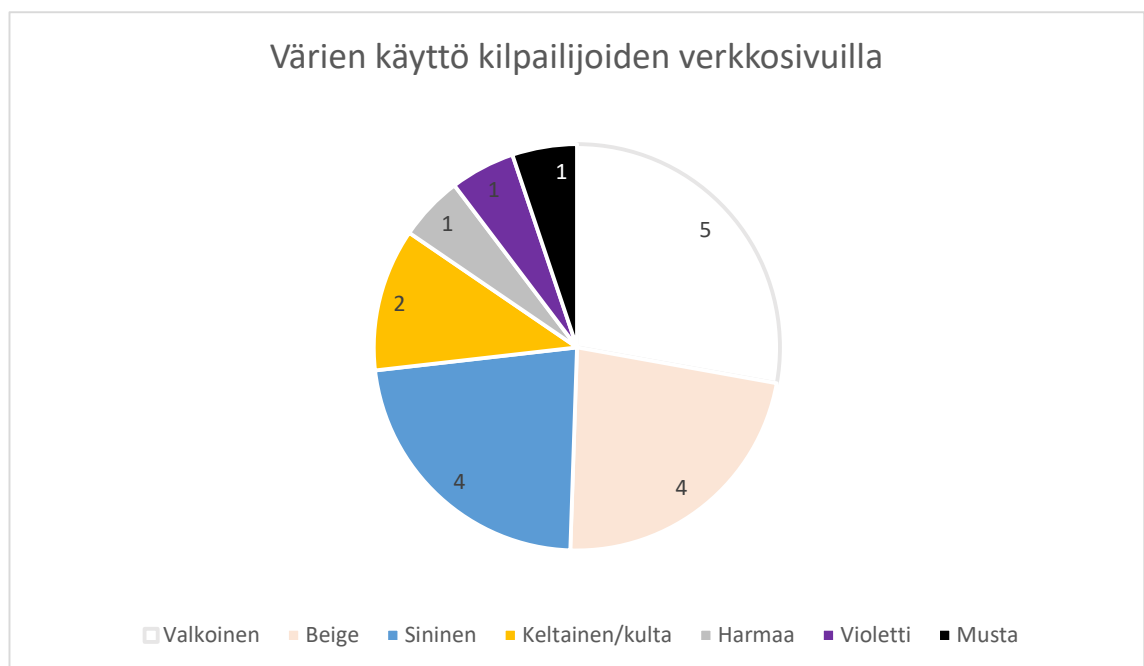
3.2.3 Värit ja typografia

Kun pyritään tavoittelemaan tiettyä positiivista tunnelmaa tai mielikuvaa, värien merkitys visuaalisessa ilmeessä tulee väistämättä puheeksi. Värit vaikuttavat vahvasti emootioihin. Tulkintatavat vaihtelevat eri kulttuureissa, mutta länsimaisen näkemyksen mukaan esimerkiksi punainen väri viittaa voimaan ja tärkeyteen, kun taas vihreä kasvuun sekä ympäristöön liittyviin aiheisiin. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen identiteetistä. Väripalettia pohtiessa kannattaa ottaa huomioon värien määrä, millä tavalla voitaisiin erottautua kilpailijoista sekä millaisia emootioita halutaan asiakkaissa herättää. (Nieminen 2004, 103.)

Kuten logon uudistamisessa, myös värien ja typografian suunnittelussa otettiin huomioon kilpailevien juhla-alan yritysten visuaaliseen suunnitteluun liittyvät valinnat. Värien ja typografian suunnittelua varten tutkittiin kymmenen suomalaisen juhlasuunnittelijan verkkosivuja sekä niissä esiintyviä värejä ja typografisia valintoja. Jokaisen verrokin verkkosivulta valittiin tuloksia varten korkeintaan kaksi hal-

litsevaa väriä ja fonttityyliä. Tulosten avulla saatiin suuntaa antavaa käsitystä siitä, miten edellä mainitut työille määritellyt tavoitteet saavutettaisiin.

Värien osalta (kuvio 1) verrokkien verkkosivuilla erottuivat varsinkin yksinkertaista ilmettä välittävä valkoinen, sekä beigen ja sinisen eri sävyt. Tunnusvärien määrä kaikilla verkkosivuilla oli kolme tai vähemmän. Suositusta kolmikosta haluttiin erottua Ilon Juhlien värivalintojen suunnittelussa hieman, sillä hyväksi todettua kokonaisuutta ei haluttu täysin syrjäyttääkään. Kilpailijoiden verkkosivuilla toinen ääripää oli paljon synkempi, sillä pienestä otannasta löytyi myös mustaa, harmaata ja violettiä käyttäviä sivustoja. Tässä vaiheessa ymmärrettiin, että rohkeat värivalinnat kilpailijoista erottautumisen toivossa eivät palvelisi tavoitetta visuaalisesta yhteneväisyydestä ja yksinkertaisesta suunnittelusta.

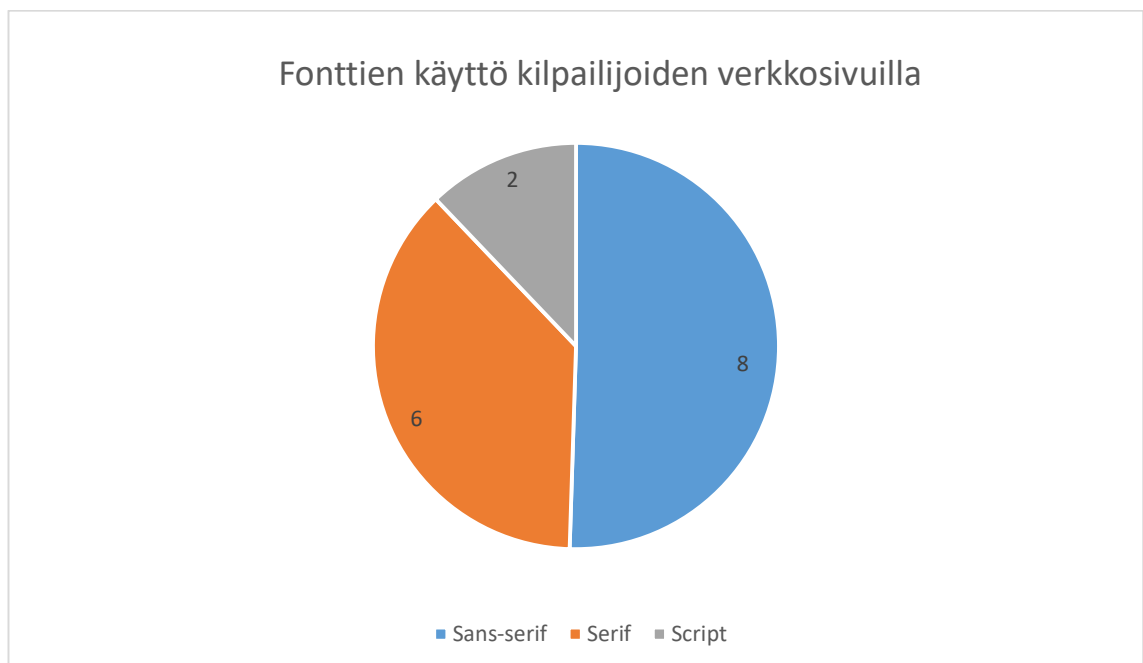


Kuvio 1. Yleisimmät värivalinnat verrokkien sivuilla.

Valituilla väreillä, harmahtavan sinisellä sekä murretulla pinkillä lähdettiin tavoittelemaan verrokkien tyylien ääripäiden keskikohtaa. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että värit tulisivat näkymään suunnittelussa muun muassa kuvien valinnassa sekä korostusväreinä. Näin muun muassa miellytettäisiin kohderyhmiä sekä saavutettaisiin haluttua pirteää sekä yksinkertaista kokonaisuutta. Typografialla tarkoitetaan tekstin ja kirjasintyyppien, sekä niihin liittyvien yksityiskohtien suunnittelua. Typografian avulla mahdollistetaan viestin helpompi välittyminen lu-

kijalle, sekä ilmennetään muun muassa tietynlaista tyyliä. Typografian avulla brändi kommunikoi tietyn tyyppisesti erilaisilla tekstityyleillä ja fonteilla. Fontit voidaan jakaa neljään pääryhmään: päätteettömiin sans-serif -fontteihin, päätteellisiin serif-fontteihin, kirjoitusmaisiin script-fontteihin ja vapaamuotoisiin display-fontteihin. Kuten yritykseen liitettäviä värejä suunniteltaessa visuaaliseen ilmeeseen voi sisältyä yksi tai useampi fontti, mutta valitulle määrälle on oltava tarkoituksensa. Monilla eri tyyleillä ja fonteilla leikkittely antaa yrityksestä ja sen identiteetistä vähintäänkin sekavan kuvan. Valitut fontit antavat pohjan sille, millainen on visuaalisen ilmeen typografia ja miten brändi rakentaa sanalliset viestinsä. Fontit luovat visuaaliselle identiteetille myös tietynlaista tunnelmaa ja äänensävyä. Jokainen fonttityyppi soveltuu erilaisiin tarkoituksiin ja on luonteeltaan erilainen. Vertaillen esimerkiksi Times New Roman ja Bauhaus 93 – fonteja, niistä välittyy täysin erilaiset persoonat. (Nuutila 2018.)

Verrokkiyritysten fonttivalintoja vertaillen (kuvio 2) huomattiin, että melkein kaikissa sivustoissa käytettiin jollakin tapaa päätteetöntä sans-serif -fonttia. Kilpailijoiden typografisten valintojen arvioinnissa ei otettu huomioon logoissa käytettyjä fonteja, paitsi jos ne toistuivat myös verkkosivujen sisällössä. Serif-fontteja oli käytetty pääasiassa vain otsikkoteksteissä, mutta myös poikkeuksia löytyi. Script-kategoriaan lukeutuvia kaunokirjoitusfontteja oli käytetty vain muutaman verkko-



Kuvio 2. Yleisimmät typografiset valinnat verrokkien sivuilla.

sivun sisällössä ja tällöin myös logossa oli script-tyylinen fontti. Vapaamuotoisempia fontteja ei käytetty yhdelläkään arvioinnissa mukana olleella sivustolla.

Kilpailijoiden keskuudessa suosittu fonttivalinnat olivat osatekijänä Ilon Juhlien typografian suunnittelussa, mutta varsinkin toimeksiantajan verkkosivuja ajatellen typografiassa otettiin huomioon myös aiemmin uudistetun logon fontti. Logon haluttiin erottuvan muusta sisällöstä tarpeeksi myös pienessä koossa, joten muista tekstielementeistä haluttiin mahdollisimman pelkistetyt. Tämän vuoksi kaikenlaiset script tai display-tyyliset fontit karsittiin heti pois mahdollisista vaihtoehdoista, vaikka ne olisivatkin olleet verrokeista erottuvia. Tekstin helppolukuisuus merkitsi tässä kohtaa enemmän. Otsikkoteksteihin valikoitui päätteetön Open Sans Condensed ja leipätekstissä suosittiin tässäkin opinnäytetyössä käytettyä Arial-fonttia. Näiden kahden eroa korostettiin otsikkotekstin suuremmalla koolla sekä versaalein kirjoittamisella.

4 Verkkosivujen suunnittelu

4.1 Rautalankamallit

Logon, tunnusvärien sekä typografian suunnittelun jälkeen työ jatkui opinnäytetyön isoimpaan aihekokonaisuuteen eli yrityksen verkkosivujen uudistamiseen. Aiempien työvaiheiden ansiosta suunnittelun pohjaksi oli rakentunut jo tietynlainen visuaalinen kokonaisuus, jonka osia hyödynnettiin sivujen rakentamisessa ensi metreiltä lähtien. Verkkosivujen suunnittelun käynnistysvaiheessa toivotut tyylit sekä vaatimukset sivujen sisällön ja visuaalisten elementtien suhteen käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Niiden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan ensimmäisiä luonnoksia verkkosivujen rakenteesta.

Wireframe eli rautalankamalli on pelkistetty suunnitelma sivuston elementeistä ja niiden sijoitteluista käsin tai tietokoneella piirrettynä. Rautalankamallilla on kolme pääasiallista tehtävää. Se esittää kaiken sivustolle tulevan informaation ja rakenteen pääpiirteet sekä välittää käyttöliittymän yleisen suunnan. Rautalankamallit

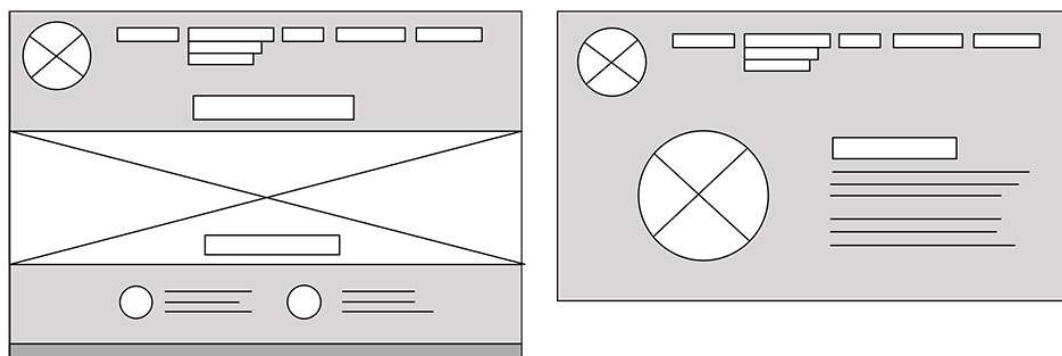
tehdään usein harmaasävyisinä, jotta suunnittelijan huomio ei kiinnity turhaan erilaisiin yksityiskohtiin, kuten väreihin tai kuviin. Onnistunut rautalankamalli on selkeä ja yksinkertainen. (Fanguy 2019.)

Rautalankamallit ovat tärkeä osa suunnitteluprosesseja, joissa pyritään varmistamaan mahdollisimman mutkaton käytettävyys. Rautalankamalleja tehdessä voidaan hahmottaa useita käyttäjäkokemukseen positiivisesti vaikuttavia asioita, esimerkiksi miten sisältö järjestellään asiakaspolun helpottamiseksi tai mitä käyttäjän pitäisi nähdä ensimmäisenä sivulle saapuessaan. Suunnitteluvaiheessa pyritään tarkastelemaan eri elementtejä käyttäjän näkökulmasta. Verkkosivustolla esiintyvät elementit tulisi järjestellä tärkeyden mukaan joko ylhäältä alas tai vasemmalta oikealle, eli samalla tavalla kuin informaatio vastaanotetaan esimerkiksi kirjaa lukiessa. Rautalankamallit mahdollistavat myös eri päätelaitteiden erojen tutkimisen ja huomioonottamisen suunnittelussa. Esimerkiksi sormella selattavat mobiilisivut vaativat kooltaan isompia elementtejä, kun taas tietokoneen leveämpi näyttö mahdollistaa suuremmat kokoerot. (Allabarton 2019.)

Ennen rautalankamallien luonnostelua on hyvä kerätä tietoa sivuston käyttötarkoituksesta ja asiakaskunnasta, sekä hahmotella asiakaspolku, eli siirtymät eri sivujen välillä. Suunnitteluprosessin jatkuminen rautalankamallien jälkeen riippuu täysin suunnittelijan työstä sekä visuaalisuuden tärkeydestä. Rautalankamalleista voidaan siirtyä suoraan koodiin tai jatkaa tarkempiin luonnoksiin ja visualisointiin. (Allabarton 2019.)

Rautalankamallien hahmottelu tehtiin ensin käsin piirtäen, sitten versiot Adobe Illustratorilla (kuvio 3). Rautalankamallit suunniteltiin sekä mobiili- että tietokonenäyttöille, jotta käytettävyyden suunnittelu helpottuisi jo työn alkuvaiheessa. Toimeksiantajalle oli tärkeää, että navigointi sivulta toiselle olisi mahdollisimman vaivatonta. Tämän vuoksi sivuston yläosassa pysyvän navigaation lisäksi suunniteltiin myös sivujen sisäisiä navigaatiolinkkejä, esimerkiksi toimeksiantajan esittelysivulta yhteystietoihin ja juhlapalvelusivustoilta yhteistyökumppaneiden listaamiseen. Rautalankamallien suunnittelun yhteydessä hahmoteltiin myös sivustolla käytettäviä muotoja ja osioita sekä niiden tasapainoa. Tavoitteena oli muun muassa keventää asiasivujen vakavaksi taipuvaa ilmettä ympyrän muo-

toon rajatuilla kuvilla, sekä vähentää sivuston selaamista palstoihin jaetulla sisällöllä.



Kuvio 3. Esimerkit rautalankamalleista.

Luodut rautalankamallit eroavat lopullisesta työstä vain yksityiskohtien tasolla. Isoimmat elementit saatiin sopimaan paikoilleen suunnitelman mukaisesti, vaikka esimerkiksi sivuston alalaidassa näkyvä palkki muutti tarkoitustaan moneen otteeseen. Suunnittelun alkuvaiheessa luonnostelluista rautalankamalleista puuttuu myös kielivaihtoehtojen näkyminen, sillä toimeksiantaja ei ollut täysin varma, halusiko samoille sivuille lyhyet selostukset eri kielivaihtoehdoilla vai täysin eri kielillä selailtavat sivustot.

4.2 Käytetyt menetelmät

Verkkosivujen toteuttamisen voi aloittaa käyttämällä valmista julkaisualustaa (esimerkiksi Wordpress, Drupal ja Joomla) tai itsenäisesti domainin ja webhotellin eli verkko-osoitteen ja sivualustan hankkimalla. Näiden kahden toteutustyylin ero perustuu pääasiassa vaatimukseen erilaisten merkkikielten osaamisesta. Ilon Juhlien sivuja uudistaessa ei kuitenkaan aloitettu tyhjästä, sillä vanhat sivut olivat pystyssä Suncomet-nimisen palveluntarjoajan sivualustalla ja löytyivät yrityksen nimen mukaisesta verkko-osoitteesta. Uusia sivuja ei lähdetty suoraan rakentamaan sivualustalle, vaan niiden toteuttamiseen ja testaamiseen käytettiin Adoben Dreamweaver -nimistä verkkosuunnitteluohjelmistoa. Kyseisen ohjelman käyttö oli tuttua, mikä nopeutti koodausprosessia sekä varsinkin ongelmatilanteiden ratkomista. Verkkosivujen live-näkymän tarkastelu sekä myöhemmin Dreamweaver

-ohjelmiston työkaluihin lisätty live-näkymän muokkaus olivat mittaamattoman arvokkaita tilanteissa, joissa yhtäkkiä ilmenneitä vikoja ei uskonut löytävänsä koskaan.

Verkkosivuja rakentaessa ilman valmispohjia tai teemoja, ollaan tekemisissä vähintäänkin kahden merkintäkielen kanssa. Hypertext Markup Language eli HTML ja Cascading Style Sheets eli CSS ovat nämä yleisimmin käytetyt merkintäkielet, joita hyödyntämällä saadaan aikaiseksi toimivat verkkosivut. HTML-merkintäkielen avulla sivuille määritellään erilaisia elementtejä, joista sivusto koostuu. Jokaisella elementillä on omat avaavat ja sulkevat tagit, eli merkit, jotka kertovat jotain niiden väliin jäävästä sisällöstä. Esimerkiksi `<body>` ja `</body>` merkkien välissä olevat elementit ovat sisältöä, joka näkyy nettisivuilla ja `` merkin jälkeen alkaa lihavoitu teksti. (W3Schools 2019a.)

CSS on puolestaan tekniikka, jolla tyyliellään HTML-merkintäkielellä luodut elementit käyttämällä erilaisia sääntöjä. Esimerkkinä otsikkoteksti, joka on luotu käyttämällä `<h1>` HTML-merkkiä. Tästä otsikkotekstistä voidaan CSS tyyliellöiden avulla muokata muun muassa väriä, kokoa, fonttia, taustaväriä ja sijaintia suhteessa muihin elementteihin. CSS-sääntö koostuu valintaosasta ja ominaisuudesta arvoineen. Valintaosalla määritellään muokattava elementti ja ominaisuusosassa elementin tyyliellö. CSS-sääntöjen käyttö nopeuttaa suunnittelijan työtä, sillä monien elementtien tai jopa useiden sivujen sisältöä voidaan muokata samalla CSS-tiedostolla. (Duckett 2011, 227-234; W3Schools 2019b.) Ilon Juhlien etusivun toimintojen suuren määrän vuoksi CSS-tyylit on jaettu kahdelle eri tiedostolle, vaikka yleensä on tapana tyyliellä koko sivusto vain yhden tyyliellöidön kautta. Tämä ratkaisu helpotti sääntöjen löytämistä tiedostosta, kun etusivujen tyyliellöityä voitiin erottaa täysin muista sivuista.

Responsiivisten sivujen toteuttaminen liittyy vahvasti CSS-tyylikieleen, sillä esimerkiksi mediakyselyt eli näytön leveyteen liittyvä tyyliellöityä luodaan CSS-tiedostoihin. Suosituin responsiiviseen suunnitteluun liittyvä CSS-tyylikirjasto on Bootstrap, jonka avulla voidaan muun muassa määritellä elementille annettu tila ruudukkojärjestelmällä tai luoda sivuston kokoon mukautuvia navigaatioita. Edellä mainittuja toimintoja on hyödynnetty myös Ilon Juhlien verkkosivujen to-

teutuksessa Bootstrapin neljättä eli uusinta versiota käyttäen. Bootstrap-kirjaston käyttö on tehty helpoksi, sillä se on ilmainen ja helposti "asennettavissa" lyhyen sivuille lisättävän skriptin eli koodin avulla. (W3Schools 2019c.)

Edellä mainitut verkkosivujen rakentamiseen liittyvät merkkikieliset ja kirjastot olivat entuudestaan tuttuja sekä niiden käyttö sujui vaivattomasti. Käyttökokemuksen laatua parantavien elementtien tuottamiseen tarvitaan kuitenkin hieman laajempaa osaamista. Esimerkiksi JavaScript tulee olennaiseksi osaksi suunnittelua, kun halutaan lisätä toiminallisuutta verkkosivujen sisältöön. Sen avulla ohjelmoidaan erilaisia toimintoja, jotka selain suorittaa. Toiminnot voivat olla niinkin yksinkertaisia, kuin kuvan vaihtuminen tai tekstin esiintuonti nappia painamalla. Vaikka skriptien eli toimintojen kirjoittaminen ei olisi täysin hallussa, niitä voi sisällyttää omaan sivustoon käyttämällä erilaisia valmiiksi koodattuja kirjastoja, kuten jQuery, React ja AOS. Itselleni kyseisen ohjelmointikielen toimintojen luominen alusta alkaen on toistaiseksi haasteellista, vaikka kokemusta niiden käytöstä olikin ennen projektin aloittamista. Opinnäytetyötä varten tutustuin JavaScriptin perusteisiin sekä skriptien ymmärtämiseen, jotta niiden hahmottaminen ja muokkaaminen omaan käyttötarkoitukseen olisi mahdollisimman vaivatonta. Ohjelmointikielen sisäistäminen ei kuitenkaan edennyt haluttujen toimintojen luomiseksi vaaditulle tasolle. Ilon Juhlien kotisivuilla JavaScriptiä on käytetty jQuery-kirjastoa hyödyntäen esimerkiksi navigaatioissa, jossa tabletti- sekä mobiilinäytöissä esiin tuleva hampurilaisvalikko aukeaa ja sulkeutuu selaimen tulkitseman toiminnon avulla.

Toimeksiannossa käytettiin JavaScriptin lisäksi myös toista ohjelmointikieltä, PHP:tä. PHP eli Hypertext Preprocessor on erityisesti käyttöliittymien suunnitteluun sopiva skriptikieli, jonka voi kirjoittaa HTML-merkkikielen sekaan. Ilon Juhlien nettisivujen yhteydessä PHP:tä käytettiin yhteydenottolomakkeen toteuttamiseen. Toiminnolle tehtiin oma tiedostonsa, joka vastaanottaa ja muuttaa HTML-tiedostossa luotuun lomakkeeseen syötetyt tiedot taulukkotyypiksi muuttajaksi ja lähettää ne eteenpäin toimeksiantajan sähköpostiin. (W3Schools 2019d.) Lomakkeen suunnittelussa apuna toimi muun muassa ilmainen lomakepohja (1stWebDesigner 2018). Lomakepohjan ohessa löytyvän suunnitteluvideon avulla opin ohjelmointikielen rakenteesta jonkin verran, sekä aloin ymmärtämään

syy-seuraus-suhteita. Pienillä korjauksilla sain muutettua lomakkeen enemmän toimeksiantajaa hyödyttäväksi kokonaisuudeksi. CSS-tiedoston avulla muutin lomaketta ulkonäöltään esteettisemmäksi sekä toimeksiantajan sivurakenteeseen sopivaksi. Jouduin kuitenkin etsimään erilaisilta palstoilta sekä tutoriaalivideoista tietoa, miten esimerkiksi lomakkeen lähettämisen jälkeen sivu ohjautuu takaisin alkuperäiselle yhteystiedot-sivulle. Sivujen yksityiskohtia myöhemmin hioessa olisin halunnut muuttaa tämän toiminnon lomakepohjan päällä näkyväksi kiitosviestiksi, mutta omat ohjelmointitaitoni loppuivat ennen kyseisen toiminnon saavuttamista.

4.3 Käytettävyys ja esteettisyys

Käytettävyys on ominaisuus, joka mittaa käyttöliittymien käytön helppoutta ja haluttuun tarkoitukseen sopivuutta. Käytettävyys viittaa myös tapoihin parantaa käyttökokemusta suunnittelun aikana. Se koostuu viidestä osa-alueesta: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden vähyyys ja subjektiivinen miellyttävyys. Käytettävyys on verkkosivujen kävijämäärän kannalta oleellinen ominaisuus, sillä virheitä ja epäselviä kokonaisuuksia sisältävät sivut karkottavat asiakkaat heti. (Nielsen 2003.)

Estetiikka on kauneuteen, taiteeseen sekä muihin esteettisiin ilmiöihin pohjautuva filosofian osa-alue. Estetiikkaan kuuluvat myös kauneuden vastakohtien sekä esteettisen kokemuksen tutkiminen: miksi tietty asia tai esine näyttäytyy yhdelle ihmiselle kauniina, mutta toiselle ei. Esteettisyyden tutkimisen ongelmana onkin usein subjektiivisuus eli henkilökohtainen mielipide. (Scruton & Munro 2019.)

Aiemmin estetiikka nähtiin vain esteenä käytettävyyden ja onnistuneen suunnittelun tiellä. Sen korostaminen työssä johtaisi suoraan käytettävyyden uhraamiseen. Kuitenkin viime vuosikymmeninä tehtyjen tutkimusten tuloksena tämä näkemys on muuttunut. (Thorlacius 2007, 65-66.) Aesthetic-usability effect eli esteettisen käytettävyyden vaikutus viittaa tapaan uskoa, että esteettisemmät

asiat toimivat paremmin, vaikkei niin olisikaan. Niiden viehättävyys tuottaa positiivisia emootioita ja täten vaikuttaa ongelmansietokykyymme. Esimerkiksi verkkosivujen käyttäjät hyväksyvät helpommin pienet ongelmat, kun sivusto nähdään visuaalisesti miellyttävänä. (Moran 2017.) Esteettisyyden ja käytettävyyden korrelaatiota tutkittiin ensimmäisen kerran vuonna 1995. Pankkiautomaattien näppäinten ja näyttöjen järjestely esteettisesti ja epäesteettisesti osoitti, että ”kauniimpi” versio koettiin helpommaksi käyttää. (Kashimura & Kurosu 1995, 292-293.)

Verkkosivujen suunnittelussa esteettisyyttä ja käytettävyyttä voidaan lisätä esimerkiksi erilaisia hahmolakeja ja käytettävyyden kriteereitä noudattamalla. Gestaltin hahmolait luovat hyvän perustan nettisivujen esteettisyyden huomioon ottaville ominaisuuksille. Gestaltin hahmolakeja ovat muun muassa kohde ja alusta, samanlaisuus, läheisyys, yhteinen tila, jatkuvuus, sulkeutuvuus ja toiminnan keskipiste. Hahmolakien avulla voidaan vaikkapa suunnata käyttäjän huomio haluttuihin elementteihin tai auttaa suorittamaan erilaisia toimintoja. (UserTesting 2019.)

Jos otetaan tarkasteluun Ilon Juhlien uudistunut etusivu, voidaan havaita useiden hahmolakien hyödyntäminen. Kohde ja alusta näkyvät esimerkiksi navigaation korostumisessa, sekä samanlaisuus ponnahdusikkunat avaavissa linkeissä. Alla olevat leipätekstit yhdistyvät linkeihin läheisyyden hahmolain avulla ja yhteistyökumppaneiden logot sijaitsevat vaakasuuntaisen viivan rajaamalla yhteisellä tilalla. Vaikka hahmolait saattavat vaikuttaa yksinkertaisilta, niiden tuloksena sivujen informaatio on helpommin sisäistettävissä ja käyttö sujuu nopeammin.

Suunnittelussa ja sivuston käytettävyyden testaamisessa huomioitiin myös Nielsenin käytettävyyden heuristiikat sekä Schneidermanin käyttöliittymäsuunnittelun kahdeksan kultaista sääntöä. Nämä sääntökokoelmat ovat ikään kuin suosituksia käyttöliittymien suunnittelun tukena ja toimivat usein tarkistuslistana verkkosivujen toteutusprosessissa. Säännöt poikkeavat hieman toisistaan, mutta niissä on selkeitä yhteneväisyyksiä, joiden pääteemat ovat seuraavat: virhetilojen ennaltaehkäisy ja käsittely, sisällön yhteneväisyys, käyttäjän opastus, esteettisyys sekä muistettavuus ja tehokkuus. (Nielsen 1994; Schneiderman 2016.)

Toimeksiantajan verkkosivuilla edellä mainittuja käytettävyyden ”nyrkkisääntöjä” on otettu huomioon muun muassa helpottamalla asiakaspolkua ylimääräisillä käyttöä ohjaavilla linkeillä, sekä opastamalla asiakasta yhteydenottolomakkeen käytössä. Yhteydenottolomakkeen pakollisten tekstikenttien ollessa tyhjänä tai sähköpostikentän osoitteen ollessa virheellinen, sivusto ilmoittaa virheestä, kunnes se on korjattu.

Navigaation osalta helppokäyttöisyyttä on luotu suunnittelemalla pudotusvalikoita, jotka avautuvat muun sisällön päälle. Tällä tavalla sisällön selaamista varsinkin mobiilinäytöllä on vähennetty huomattavasti. Hääpalvelut-osiossa käytön tehokkuus on huomioitu siirtämällä yksityiskohdat jälleen pudotusvalikoiden taakse, jotta asiakas voi halutessaan nähdä lisää informaatiota liittyen erilaisten hääpalveluiden sisältöön. Sivuilla on toteutettu myös visuaalista yhteneväisyyttä sekä hyödynnetty edellä mainittuja esteettisyyteen liittyviä hahmolakeja.

4.4 Responsiivinen suunnittelu

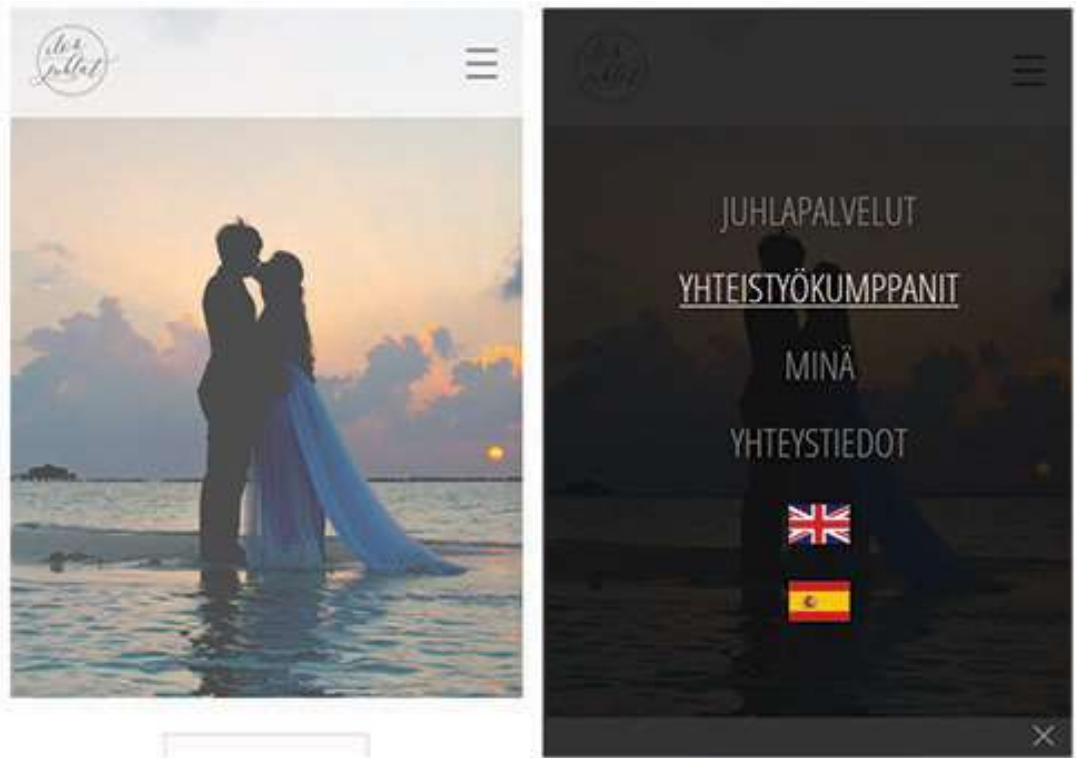
Verkkosivujen käytettävyyteen vaikuttaa myös käyttöliittymien suunnittelussa paikkansa vakiinnuttanut responsiivinen suunnittelu. Responsiivinen suunnittelu ottaa huomioon käyttäjän sekä laitteen, jolla sivustoa selataan. Se perustuu muun muassa joustavaan ruudukkojärjestelmään sekä mediakyselyihin, joiden avulla voidaan määritellä erilaisia tyylejä erikokoisille näytöille. Mediakyselyiden avulla luodaan katkeamispisteitä, joiden avulla määritellään eri elementtien käyttäytymisen näytön leveyden mukaan. Erilaisille näytön leveyksille voidaan määritellä muuttuvia osia fonteista kokonaisten sivun osien piilottamiseen. Katkeamispisteitä ei kuitenkaan tarvitse määritellä jokaiselle mahdolliselle kännykän, tabletin ja tietokoneen ruudulle. Yleisimmin käytetyt pisteet ovat 320 px, 480 px, 600 px, 768 px ja 1024 px perustuen suosituimpiin resoluutioihin. Katkeamispisteillä määritellään nimenomaan ruudun leveys korkeuden sijaan, sillä sivuston selaaminen pystysuunnassa onnistuu luonnollisemmin kuin leveyssuunnassa. Käytännössä responsiivinen suunnittelu siis mahdollistaa paremman käyttökokemuksen sivuston sisällön mukautuessa käytössä olevan laitteen ja ruudun koon mukaan. (Hartjens 2017; W3Schools 2019e.)

Responsiivista suunnittelua ei kannata lähteä lähestymään päätelaitteisiin skaalautuvuuden näkökulmasta. Responsiivisessa suunnittelussa sisällön suunnittelu on pääasemassa, ja sen pohtimiseen kannattaa käyttää aikaa. Content first eli sisällön tärkeyttä painottava strategia tuo sivuston selaajalle oleellisen tiedon heti kättelyssä ilman ylimääräistä sivuston selausta. Varsinkin mobiiliversioissa verkkosivujen selaamisen tulisi olla mahdollisimman vaivatonta. Tämän vuoksi esimerkiksi alasivuihin upotetut painikkeet ovat hyvä tapa pitää sivuston käyttäjä kartalla siitä, missä kohtaa sivustoa liikkuu sekä miten tavoiteltu informaatio löydetään helpoiten. (Saarni 2014.)

Responsiivisessa suunnittelussa on tärkeää huomioida, että sama tieto on tarjolla kaikissa päätteissä. Pöytäkoneen näytöllä esitettyä informaatiota ei poisteta tilan puutteen tai muun toimivuuden vuoksi esimerkiksi mobiiliversiosta. On huomattu, että tähän suunnittelutyylisiin lukeutuva ja usein korostettu mobiililähtöinen toteutustapa ei kuitenkaan ole täysin välttämätöntä, sillä oikein toteutetut responsiiviset sivut toimivat joka tapauksessa kaikilla laitteilla. (Saarni 2014.) Ilon Juhlien sivujen sisältö on tyylielty mediasääntöjen avulla kahdella katkeamispisteellä, jotka ovat 600 pikseliä (tablettinäytöille) sekä 1200 pikseliä (tietokoneen näytölle). CSS-tiedoston tyylit ennen katkeamispisteiden määrittelemistä kertovat mobiilinäkymän tyyllityksestä, sillä mobiililähtöisen sivuston suunnitteluun kuuluu nimensä mukaisesti tyyllitys mobiilille ensin, sitten tarvittavien muokkauksien tekeminen isommille näytöille.

Navigaation suunnittelu koki monia käännteitä joustavan ruudukon käytöstä mediakyselyiden kovaotteiseen muokkaamiseen ja elementtien siirtelyyn puolelta toiselle. Lopulliseen versioon valikoitui navigaatio, jossa linkit "venyvät" näytön koon mukaan 1200 pikseliä ja sitä suuremmilla näytöillä. Mobiili- ja tablettinäkymiä varten suunniteltiin erikseen aiemmin mainittu hampurilaisvalikko (kuva 3), jossa kolmesta viivasta koostuvaa kuvaketta painamalla esiin aukeaa tummennetulle pohjalle tyylielty linkkilista kielivaihtoehtoineen. Koin tämän ratkaisun palvelevan parhaiten käyttäjälähtöistä ja responsiivista suunnittelua, sillä varsinkin tablettinäkymässä tiiviisti ahdettu navigaatio olisi vaikeuttanut sormin tapahtuvaa selaamista. Navigaation osalta myös sisältö muuttuu hieman näytön leveyden mukaan. Tietokoneen näytöllä navigaatiossa juhlapalvelut-linkki aukeaa pudotus-

valikoksi, jossa voi valita kolmesta alaosiosta. Tämä valikko ei kuitenkaan näy mobiilissa tai tabletilla, sillä en keksinyt siihen sopivaa ratkaisua kömpelön siirtymän ja varsinkin mobiilinäkymän tilanpuutteen vuoksi. Pudotusvalikon tilalle on luotu yksinkertainen juhlapalvelut-sivu, jonka kautta pääsee selailemaan haluaansa alasivua. Navigaation sivuvaihtoehtojen poikkeavuudet eivät kuitenkaan vaikuta sivujen sisäisiin informaatiokokonaisuuksiin.



Kuva 3. Navigaation mobiilinäkymät.

Sivujen sisällön mukautuminen näytön leveyteen on toteutettu hyödyntämällä Bootstrapin 12-palstaista ruudukkoa. Sitä on käytetty muun muassa yhteystietosivujen jäsentelyyn sekä yhteydenottolomakkeen sisäisten tekstikenttien järjestelyyn. Yhteystiedot-sivun sisältö koostuu toimeksiantajan yhteystiedoista sekä lomakkeesta, jolla asiakas voi esittää asiansa toimeksiantajan sähköpostiin lähetettävällä viestillä. Jotta nämä kaksi elementtiä toimisivat joustavasti näytön kokoon mukautuen, niiden pitäisi esimerkiksi kännykän näytöllä sijoittua allekkain. Tämä toteutuu ruudukkoita hyödyntäen, sillä sen avulla elementin käyttämien tilan voi määrittellä eri kokoisille laiteleveyksille. Esimerkiksi tietokoneen näytöllä puolet rivistä (6) vaativa elementti voidaan muokata mobiilinäytölle täyteen leveyteen (12) tai toisinpäin. Myös lomakkeen sisäiset tekstikentät koskien käyttäjän

etunimen ja sukunimen syöttämistä on muotoiltu palstatilan määrittelyllä (kuva 4). Tekstikentät sijoitettiin yhden rivin sisään vierekkäin ja molemmille annettiin palstatilaa puolet mahdollisesta tilan leveydestä. Tässä tapauksessa tekstikentät sijoittuvat lopulta allekkain, kun siirrytään tarpeeksi pieneen näyttöleveyteen.

```

134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152

```

```

<div class="row">
  <div class="col-sm-6">
    <p class="firstname">
      <label for="firstname">ETUNIMI</label> <br>
      <input type="text" name="firstname" id="firstname" placeholder="Etunimesi" required/>
    </p>
  </div>
  <div class="col-sm-6">
    <p class="lastname">
      <label for="lastname">SUKUNIMI</label> <br>
      <input type="text" name="lastname" id="lastname" placeholder="Sukunimesi" required/>
    </p>
  </div>
</div>

```

Kuva 4. Tekstikenttien muotoilu responsiiviseksi.

4.5 Toteutus

Sivujen suunnitteluvaiheessa sekä toteutuksen alussa sivujen sisältö koostui lähinnä kuville ja teksteille määritellyistä paikoista, joita täytettiin lorem ipsum -täytetekstillä sekä rautalankamalleista tutuilla harmailla laatikoilla. Sivujen tekstisisällön sain toimeksiantajalta käyttöön verkkosivujen suunnittelun loppuvaiheilla, sekä samassa yhteydessä luvan muokata tekstejä tarvittaessa ymmärrettävämpään tai yksinkertaisempaan muotoon.

Toimeksiantajan aiemmin pohtima sivuston kielivaihtoehtojen esitysmuoto toteutettiin suomenkielisten sivujen valmistuttua. Verkkosivut toteutettiin samalla informaatiolla sekä englanniksi, että espanjaksi. Olin suunnitellut tämän päätöksen vaihtoehdoksi vain osan informaation esittämistä eri kielillä, esimerkiksi palvelusivujen tärkeimpien tietojen tiivistämisen muutama lauseeseen. Toimeksianta-

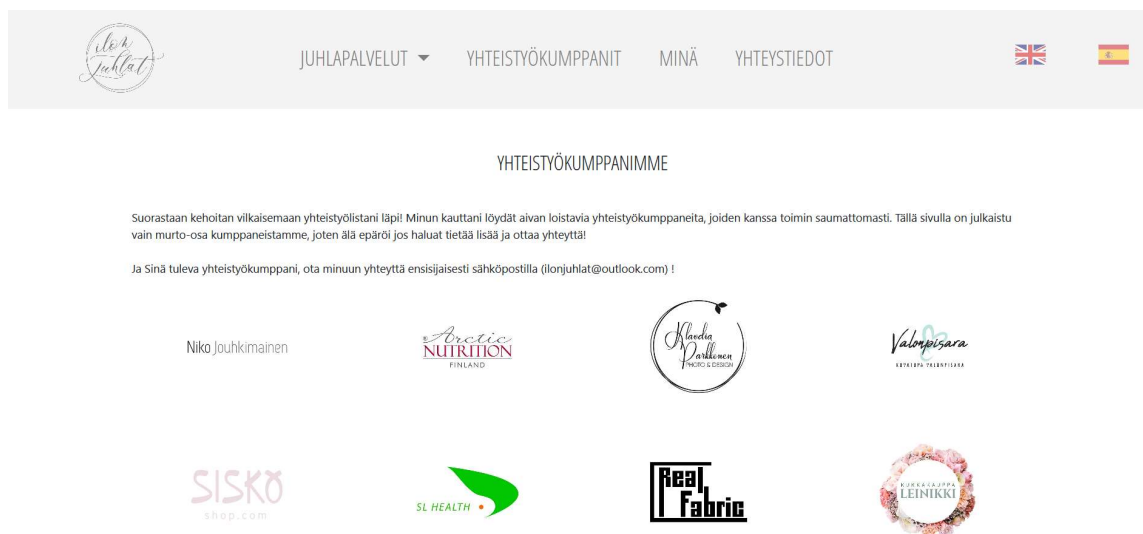
ja halusi kuitenkin kaiken tiedon ymmärrettäväksi varsinkin espanjalaisia yhteistyökumppaneita sekä Suomessa asuvia vieraskielisiä asiakkaita varten, joten päädyimme sivuston täysvaltaiseen kääntämiseen molemmille vaihtoehdokielille.

Sivuston kääntämisessä apuna toimivat toimeksiantajan valmiit yhteyshenkilöt Suomessa ja Espanjassa. Verkkosivujen kääntäminen espanjan kielelle toi osaltaan haasteita suunnittelutyöhön, sillä oma kielitaitoni ei riittänyt tekstirivien ymmärtämiseen ja sitä kautta oikean elementin korjaamiseen. Tässä tapauksessa jouduin siis turvautumaan suomenkielisiin sivuihin muokattavan elementin löytämiseksi. Espanjassa järjestettävien juhlien mainokseksi luotiin ”Juhlat Espanjassa” -sivut, sekä annettiin osviittaa ulkomaille sijoittuvista juhlista etusivun otsikkokuvan avulla. Koska yrityksen uuden aluevaltauksen käytännön toteutuminen on vasta aluillaan, verkkosivuille lisätyn informaation määrä jäi vähäiseksi. Osion poistamista verkkosivuilta harkittiin moneen otteeseen informaation puutteen takia, mutta lopulta ratkaisuun ”Juhlat Espanjassa” -sivujen pitämisestä päädyttiin asiakkaiden houkuttelemisen perustein.

Toimeksiantaja oli opinnäytetyöprojektin aikana tiiviisti mukana suunnittelutyössä sekä osallistui muun muassa verkkosivuille lisättävien kuvien etsimiseen. Sopivia sivujen informaatiokokonaisuuksiin liittyviä (esimerkiksi yrityspalveluiden esittely) otoksia ei yrityksen toistaiseksi suppeasta kuvagalleriasta löytynyt, joten omien kuvien sijaan jouduttiin turvautumaan kuvapankkeihin. Neuvoin suosimaan sivustoja, joiden kuvien lisenssit eli muokkaus- ja käyttömahdollisuudet olisivat mahdollisimman joustavia. Myös lähdetietojen vapaaehtoinen merkitseminen sivuille oli kuvien valinnassa tärkeä ominaisuus. Kuvien määrä nettisivuilla jäi pieneksi, sillä sivuilla haluttiin hyödyntää mahdollisimman paljon tyhjää tilaa. Jokaisella sivulla on vain yksi kuva tai kollaasi, jotta verkkosivut vaikuttaisivat mahdollisimman raikkailta ja yksinkertaisilta.

Toimeksiantajan pyynnöstä sivuille luotiin yhteistyökumppaneiden osio (kuva 5), jossa tärkeimpien kumppanien logot esitellään ensimmäisenä ja sen jälkeen listataan toimialan mukaan muut kumppanit. Osion tarkoituksena on esitellä potentiaalisille asiakkaille yrityksen laajaa yhteistyökumppaneiden valikoimaa sekä osaltaan luoda luotettavuutta. Yhteistyösivu toimii myös kilpailijoista erottautuva-

na elementtinä, sillä tähän päivään mennessä ei ole tullut toista samanlaista informaatiota tarjoavaa juhla-alan yrittäjää vastaan. Toisaalta kilpailijoiden sivuja selatessa huomaa myös, että referenssien esittely kuvagallerian muodossa on yleistä. Suosittelin samanlaista ratkaisua myös Ilon Juhlien sivuille, mutta toimeksiantajan päätöksestä aikaisempien töiden listaaminen jätettiin kuitenkin sivuilta pois. Tämä ratkaisu toki erottaa yrityksen kilpailijoistaan, mutta todennäköisesti negatiivisella tavalla. Toimeksiantaja oli loppujen lopuksi tyytyväinen sivuston informatiiviseen kokonaisuuteen, jolla korostettiin yrittäjän laajaa yhteistyökumppanien valikoimaa sekä palveluiden monipuolisuutta.



Kuva 5. Valmiiden sivujen yhteistyösio.

Kun sivuston viimeiset yksityiskohdat ja linkitykset saatiin hiottua kuntoon, verkkosivut siirrettiin toimeksiantajan sivualustalle oikeille verkko-osoitteille ja asiakkaille ilmoitettiin sosiaalisen median välityksellä uusien sivujen päivittämisestä.

5 Kilpailija-analyysi

Kilpailullinen käytettävyyden arvio on tapa, jolla määritellään, kuinka suunniteltu verkkosivusto toimii verrattuna kilpailijoiden sivuihin. Vertaus voi olla holistinen eli kokonaisvaltainen ja järjestellä sivuja perustuen yleisiin käytettävyysskriteereihin, tai se voi olla yksityiskohtaisempi ja verrata ominaisuuksia, sisältöä tai visuaalisia

elementtejä sivustojen välillä. Tyypillinen käytettävyyssarvio keskittyy kahdesta neljään kilpailijan käyttöliittymään. Kilpailijat kannattaa valita perustuen samantyyppiseen sisältöön, parhaimpaan käyttökokemukseen ja luoviin suunnitteluratkaisuihin. Käytettävyyssarvion suorittaminen sivuilla, jotka eivät todennäköisesti tule olemaan oman käyttöliittymän kilpailijoita – johtuen joko selvästi heikommasta asemasta tai yhteneväisyyden puutteesta – on turhaa. Arvion tarkoitus ei ole oman suunnittelutyön paremmuuden esittämistä tarkoituksella huonompien vertailukohtien valitsemisen avulla. Vaikka huonosti rakennetuista käyttöliittymistä voi oppia paljon, on tärkeää huomata, mitkä käytettävyyteen liittyvät ratkaisut toimivat paremmin kuin omat. Käytettävyyssarvioiden avulla vähennetään oman työn riskejä sekä lisätään käyttöliittymän arvoa uusilla innovaatioilla. (Schade 2013.)

Kilpailija-analyysia varten luonnosteltiin kysymyslista vertailtavista ominaisuuksista, jotka rajattiin sivustojen käytettävyyteen ja esteettisyyteen. Kysymysten luonnostelussa käytettiin apuna muun muassa aikaisemmissa opinnäytetöissä esiteltyjä kilpailija-arvioita sekä erilaisia käytettävyyden ja esteettisyyden kriteereitä. Esimerkiksi Karvosen (2001) tekemässä tutkimuksessa sivuston luotettavuudesta huomattiin, että suomalaisten ja ruotsalaisten yleisimmin mainitsema luotettavuuden kriteeri oli selkeä tai puhdas design. Esteettisenä nähty kokonaisuus ei siis vain paranna käytettävyyttä, vaan antaa sivustosta ja palveluntarjoajasta luotettavan kuvan. Esteettiset arvot ovat usein haastavia tutkia, sillä jokaisella yksilöllä on oma makunsa. Täten universaalit kauneuden kriteerit eivät päde. Joitakin yleistyksiä voidaan kuitenkin tehdä olettamalla, että yksilöiden mielipiteet esteettisyydestä pohjautuvat tiettyihin tyyliin ja trendeihin. (Karvonen 2001.)

Kysymykset muotoiltiin Likert-asteikon käyttöä varten sopiviksi. Likert-asteikko on usein viisiportainen, eli tarjoaa viisi vastausvaihtoehtoa kysymykseen. Asteikon ääripäinä voivat olla esimerkiksi ”1 = täysin eri mieltä” ja ”5 = täysin samaa mieltä”, tai ”1 = ei koskaan” ja ”5 = aina”. Likert-asteikkoa voidaan käyttää tutkimuksissa, joihin halutaan ”kyllä” tai ”ei” -vastauksia tarkempaa sisältöä ja vastaajan mielipidettä. Keskimmäisestä arvosta löytyy usein myös ”ei samaa, eikä eri mieltä” vaihtoehto. (McLeod 2019.) Verrokkianalyysissa mukana olevien neljän todennäköisen kilpailijan käyttöliittymät valittiin perustuen aiemmin mainittuihin

kilpailullisen käytettävyyssarvioinnin suosituksiin. Verrokkien valinnassa otettiin huomioon varsinkin käyttökokemuksen taso sekä palveluiden yhteneväisyys, jotta analyysistä saataisiin lähtökohdiltaan mahdollisimman tasavertainen. Verrokkien joukosta löytyy muun muassa toinen Espanjan markkinoille erikoistuva yritys. Analysoitavien käyttöliittymien valinnan jälkeen jokainen sivusto selattiin pintapuolisesti läpi, jonka jälkeen sivustoja tarkasteltiin yksi kerrallaan samalla käytettävyyteen ja esteettisyyteen liittyviin kysymyksiin vastaten. Jos sivuston yhteydessä oli blogi, se huomioitiin myös analyysissa. Kilpailija-analyysin yhteydessä analysoitiin myös toimeksiantajan uudistetut sivut samoja kysymyksiä hyödyntäen, jotta saataisiin konkreettista palautetta verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen onnistumisesta. Analyysia tehdessä pyrittiin katsomaan sivustoja mahdollisen asiakkaan silmin ja välttelemään puolueellisuutta.

Kilpailija-analyysin kysymykset:

- Yrityksen tarjonta/toimiala selviää nopeasti
- Navigointi sivuilla on helppoa
- Sivuilla on paljon asiakaskokemusta parantavaa informaatiota
- Sisältö tai sen määrä vaikuttaa käytettävyyteen negatiivisesti
- Sivustolla on huomattavia virheitä
- Etusivun sisältö innostaa selaamaan sivustoa lisää
- Sivusto on luotettava
- Sivusto on sommiteltu esteettisesti
- Sivuston visuaalinen kokonaisuus on yhteneväinen.

6 Tulokset

Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli kartoittaa, toteutuvatko käytettävyys ja esteettisyys verrokkien verkkosivuilla, sekä mihin kohtaan skaalaa toimeksiantajan valmiit sivut osuvat. Analyysin kautta saataisiin myös tulevaisuuden päivityksiä varten päteviä paranteluohdotuksia. Analyysissa käytetyt kysymykset muokattiin

vastausten vertailun helpottamiseksi taulukoiksi (liite), joihin sijoitettiin verrokkien sekä toimeksiantajalle uudistettujen verkkosivujen tulokset. Tulosten nopea katselmu osoittaa lähes kaikkien analyysissä mukana olleiden verrokkisivustojen olevan käytettävyydeltään ja sisällöltään päteviä.

Ensimmäinen verrokki oli käytettävyydeltään sekä esteettisyydeltään hyvä, mutta tärkeän informaation puute laski pisteitä. Yrityksen nimestä ja etusivusta oli pääteltävissä, että juhlapalvelut olisivat tärkeässä asemassa. Kuitenkin lähemmässä tarkastelussa sivustolla oli eniten informaatiota pitopalvelun tuotteista. Hää- ja juhlapalveluista, sekä opinnäytetyön toimeksiantajan tavoin tarjotuista yrityspalveluista ei ollut tarpeeksi tietoa. Esteettisyyden tuloksia laski hieman tekstien asettelu sekä otsikkotekstien huono kontrasti taustaväriin yhdistettynä. Asiakaskokemusta parantavaan informaatioon liittyvän kysymyksen tulos oli siis ”ei samaa eikä eri mieltä”, sillä interaktiivisuutta ja sisältöä löytyi, mutta valitettavasti analyysin kannalta vääriltä osa-alueilta. Uskon, että tässä tapauksessa asiakkaan kynnys ottaa yritykseen yhteyttä nousee, sillä joudutaan tiedustelemaan perusasioita, kuten hinnastoa, yksityiskohtia ja referenssejä.

Toisen verrokin verkkosivut olivat käytettävyydeltään ja esteettisyydeltään onnistuneimmat, sekä niitä oli erittäin mielekästä selata. Sivuilta löytyi paljon informaatiota hinnaston, referenssien sekä jopa yrittäjän koulutustietojen muodossa. Nämä loivat luotettavaa kuvaa yrityksestä sekä auttoivat osaltaan hyvän kokemuksen muodostamisessa. Pääsivuilla visuaaliset elementit olivat harkittuja ja yhteneväisiä, mutta verkkosivujen yhteyteen linkitetty blogi oli jäänyt päivityksistä jälkeen.

Kolmas verrokki erottautui negatiivisesti sekä käytettävyyteen, että visuaalisuuteen liittyvissä kysymyksissä. Sivuston navigaatio sekä osa visuaalisesta sisällöstä ei yltänyt muiden verrokkien tasolle, vaan oli keskeneräisen ja huolittelemattoman näköinen. Potentiaalista asiakasta hyödyntävän informaation puute näkyi tälläkin sivustolla. Esimerkiksi hinnastoa tai yhteydenottolomaketta ei löytynyt. Kuitenkin sivuilla näkyi vaivannäkö referenssien sekä kysymysosion osalta. Visuaalinen jatkuvuus ei toteutunut toivotusti, sillä mobiilinäkymässä navigaatiota oli huoliteltu enemmän. Kolmannen verrokin tulosten tarkemmalla tarkastelulla

huomattiinkin, että huonommat tulokset navigaatioon ja sisältöön liittyvissä kysymyksissä vaikuttivat myös mielipiteeseen sivuston luotettavuudesta ja esteettisyydestä. Yritys ei ole käyttänyt potentiaaliaan erottautua juhlasuunnittelijoiden joukosta ulkomaihin keskittyvällä tarjonnallaan.

Neljäs eli viimeinen verrokki oli järjestyksessä toisen verrokin tapaan lähes täydellisesti onnistunut sekä käyttökokemuksen että visuaalisen ilmeen osalta. Etusivun houkuttelevuutta vähensi huomattavasti tekstin ja taustakuvien välinen kontrasti varsinkin vasemmanpuoleisessa osiossa, jossa esitellään yritysjuhlia sekä muita hääsuunnittelusta poikkeavia palveluita. Informaation jaottelu hääjuhliin sekä muihin palveluihin heti etusivulta alkaen oli kuitenkin hyvä tapa ohjata käyttäjää sivuston selaamisessa. Varsinaiset sisältösivut olivat informaation osalta perusteellisia sekä visuaalisesti miellyttäviä. Sivuilta löytyi muun muassa referenssit, hinnasto, visuaaliseen ilmeeseen yhteneväinen blogi sekä yrityksen taustatarina. Sivujen selaaminen oli miellyttävää muun muassa värien käytön, informaation asettelun sekä asiakasta johdattelevan navigoinnin ansiosta.

Kaiken kaikkiaan kilpailija-analyysissä läpikäytyt verrokkien sivustot olivat suurilta osin taidokkaasti tehtyjä ja jokaisesta sivustosta löytyi elementtejä, joita suositteaisin toimeksiantajalle sivuston jatkokehittelyssä. Ilon Juhlien uudistetut verkkosivut pärjäsivät hyvin suhteessa verrokkien verkkosivuihin. Etusivuilta löytyy heti ensimmäisenä maininta juhlapalveluista, sekä helppokäyttöisen navigoinnin ja sivuston selaamisen takaamiseen käytettiin tuloksista päätellen riittävästi aikaa. Sivuilta ei myöskään löydy huomattavia käyttöön tai visuaaliseen ilmeeseen liittyviä virheitä. Verkkosivujen puutteet löytyvät kuitenkin informaation vähyydestä. Toimeksiantajan päätös referenssien poisjättämisestä rajaa asiakkaalle muodostuvaa mielipidettä yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Myös keskeneräinen, ulkomailta järjestettäviin juhliin liittyvä sivu sekä yrityssivut ovat tois- taiseksi informaatioltaan puutteelliset. Sivusto on kokonaisuudessaan onnistunut, mutta sen visuaalinen erottuminen verrokeista on jäänyt puolitiehen. Tämän vuoksi sivuston selaamisen houkuttelevuus on saanut arvostelun ”jokseenkin samaa mieltä”. Kahden verrokin sivustoilla jo etusivu oli mielenkiintoinen ja toiminnallinen, esimerkiksi kuvagallerian muodossa. Tämänlaista mielenkiintoa ylläpitävää sisältöä voisi jatkossa lisätä myös Ilon Juhlien verkkosivuille, vaikka yrityk-

sen toiveena olikin suunnittelun yksinkertaisuus. Visuaalisuuteen liittyvistä puutteista huolimatta verkkosivusto on yhteneväinen ja luotettavan oloinen.

Kilpailija-analyysin perusteella on selvää, että toimeksiantajan yritykselle on tilaa varsinkin ulkomaille kohdistuvilla markkinoilla. Verrokkien ulkomaille sijoittuvien tapahtumien edustaja osoittautui informaation sekä visuaalisen kokonaisuuden puolesta altavastaajaksi. Tämä seikka antaa osaltaan toimeksiantajan brändille tilaa kasvaa ja saavuttaa tunnettuutta yhteneväisemmän ja toimivamman verkkosivuston turvin. Muiden verrokkien visuaalisten ja interaktiivisten elementtien näyttävyys jättivät toimeksiantajan uusittuja sivuja varjoonsa, mutta koen yksinkertaiseen suunnitteluun pyrkimisen olevan tässä vaikuttavana osatekijänä. Kokonaisuudessaan uskon toimeksiantajan hyötyvän uudesta visuaalisesta ilmeestä, vaikka erottuvuuden ja informaation osittaisen puutteellisuuden puolesta parantamisen varaa onkin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön kesto alkuperäiseen aikatauluun verrattuna venyi ja tavoiteltu valmistumiskuukausi vaihtui useaan otteeseen. On siis turvallista sanoa, että tavoiteaikataulun osalta työskentely on ollut ala-arvoista. Onneksi toimeksiantaja oli hyvin joustava opinnäytetyön valmistumisen suhteen. Hieman viivästyneestä työstä oli hyötyäkin, sillä tämän vuoden puolella sivuille tehtiin vielä tärkeitä responsiivisuuteen ja visuaaliseen kokonaisuuteen vaikuttavia yksityiskohtien muutoksia. Työn tulosten eli logon ja verkkosivujen suhteen olen erittäin tyytyväinen. Logon yksinkertaistamisen suunnittelu ja toteutus tapahtuivat hetkessä. Toimeksiantaja osasi tässä kohtaa esittää toiveensa niin, että ymmärsin heti lopullista logoa vastaavan vision. Aina yhteistyö ei kuitenkaan sujunut yhtä vaivattomasti tai ongelmitta, johtuen toimeksiantajan rajallisesta tiedosta verkkosivuihin ja niiden suunnitteluun liittyen. Verkkosivujen toteutuksen aikana koettiin monia väärinymmärryksiä, mutta niistä selvittiin huumorintajulla sekä työvaiheiden tarkemalla selostuksella. Sivujen toteutus on myös vaatinut paljon uuden opettelua, esimerkiksi JavaScript ja PHP-kielten ymmärtämisen sekä ylipäätään erilaisten

toiminnallisten osioiden toteutuksen. Verkkosivuja olen toteuttanut aikaisemminkin, mutta pyrin aina suunnittelemaan itselleni vieraita elementtejä ja toimintoja. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen, mutta omaan silmääni pisti yrityksen vihreiden arvojen puuttuminen sivujen visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta. Muut arvot ja tavoitteet ovat sisältyneet sivujen yleisilmeeseen onnistuneesti.

Raportin osalta työ sujui hieman muita vaiheita nopeammin, kun vain pääsin alkuun. Aihealueen rajaaminen ontui aluksi, mutta olen mielestäni saanut karsittua paljon ylimääräistä sisältöä ja näin luonut luontevasti eteenpäin kulkevan ja yhteneväisen kokonaisuuden. Raportin alussa sijaitseva brändäys ja visuaalisen ilmeen selostus ovat mielestäni työn heikko kohta, sillä verkkosivujen rakentuessa tärkeämmäksi kokonaisuudeksi pyrin rajoittamaan muun sisällön laajuutta ehkä hieman liikaakin. Tästä huolimatta tietopohjan, omien ajatusten sekä työnkulun yhdistäminen sujui loppujen lopuksi hyvin. Tietopohjan tuorein osa-alue käytettävyyden ja esteettisyyden liittämistä työhön on ollut erittäin mielekästä luettavaa. Aihealueen tutkiminen loi myös ennennäkemätöntä vauhtia ja kauan kadoksissa ollutta intoa työprosessiin. Lopun kilpailija-analyysin olisin halunnut suorittaa pienen koeryhmän ja esimerkiksi haastattelujen avulla, mutta valmistumisaikataulut alkoivat työn lopussa tulla vastaan.

Jatkossa pyrin luomaan entistä parempaa ja tiiviimpää tietopohjaa, sekä tuomaan esiin enemmän omia ajatuksiani. Aion myös panostaa enemmän ajatustyöhön ja tarkempaan työn suunnitteluun.

Lähteet

- Allabarton, R. 2019. The definitive guide: How to create your first wireframe. Career Foundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-create-yourfirst-wireframe> . 21.5.2019.
- Breslow Sardone, S. 2019. Wedding Statistics and Honeymoon Facts & Figures. <https://www.tripsavvy.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>. 29.5.2020.
- Duckett, J. 2011. Html & CSS – Design and Build Websites. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Fanguy, W. 2019. How to make your first wireframe. <https://www.invisi-onapp.com/inside-design/how-to-wireframe/>. 18.6.2019.
- Haentjens, I. 2017. Website dimensions, best practices. Website Dimensions. <https://www.websitedimensions.com> . 8.8.2019.
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Hardy, G. 2009. 10 Common Mistakes in Logo Design. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/10-common-mistakes-in-logo-design/>. 10.7.2019.
- Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management. Lontoo: Kogan Page Limited.
- Karvonen, K. 2011. The Beauty of Simplicity. http://www.tml.hut.fi/Research/TeSSA/Papers/Karvonen/CUU2000_Karvonen_K.pdf. 5.4.2020.
- Kay, M. 2006. Building Brands and Corporate Brands. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/228149491_Strong_Brands_and_Corporate_Brands . 2.3.2020.
- Kurosu, M., Kashimura K. 1995. Apparent usability vs. Inherent usability. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/290957555_Apparent_usability_vs_inherent_usability_experimental_analysis_on_the_determinants_of_the_apparent_usability. 5.4.2020.
- Schneiderman, B. 2016. Eight Golden Rules of Interface Design. <https://www.cs.umd.edu/users/ben/goldenrules.html>. 1.4.2020.
- McLeod, S. 2019. Likert Scale Definition, Examples and Analysis. <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>. 17.5.2020.
- Moran, K. 2017. The Aesthetic-Usability Effect. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/> . 12.4.2020.
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell OY.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell OY.
- Nielsen, J. 1994. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> . 12.4.2020.
- Nielsen, J. 2003. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> . 12.4.2020.
- Nuuttila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio Oy. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/> . 3.7.2019.

- Pohjola, J. 2003. Ilme - visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Saarni, L. 2014. Sisältö - keskeinen osa responsiivista suunnittelua. Valu Digital Oy. <https://statement.fi/sisalto-keskeinen-osa-responsiivista-suunnittelua/> . 20.7.2019.
- Schade, A. 2013. Competitive Usability Evaluations. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/> . 1.4.2020
- Scruton R, Munro T. 2019. Aesthetics. <https://www.britannica.com/topic/aesthetics> . 2.5.2020.
- Thorlacius, L. 2007. The Role of Aesthetics in Web Design. https://www.researchgate.net/publication/238106570_The_Role_of_Aesthetics_in_Web_Design. 25.5.2020.
- UserTesting. 2019. Gestalt Principles. <https://www.usertesting.com/blog/gestalt-principles> . 20.3.2020.
- W3Schools. 2019a. Html5 Tutorial. <https://www.w3schools.com/html/default.asp>. 20.5.2019.
- W3Schools. 2019b. Css Tutorial. <https://www.w3schools.com/css/default.asp>. 22.5.2019.
- W3Schools. 2019c. Bootstrap 4. <https://www.w3schools.com/bootstrap4/default.asp>. 12.3.2020.
- W3Schools. 2019d. PHP Intro. https://www.w3schools.com/php/php_intro.asp. 10.11.2019.
- W3Schools. 2019e. Responsive Web Design - Introduction. https://www.w3schools.com/css/css_rwd_intro.asp . 21.5.2019.
- 1stWebDesigner. 2018. PHP Contact Form: Create Forms Using HTML & PHP. <https://1stwebdesigner.com/php-contact-form-html/>. 12.11.2019.

Kilpailija-analyysin tulokset

Taulukko 1. Yrityksen tarjonta/toimiala selviää nopeasti

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1					X
2					X
3					X
4					X
Ilon Juhlat					X

Taulukko 2. Navigointi sivuilla on helppoa

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1					X
2				X	
3		X			
4					X
Ilon Juhlat					X

Taulukko 3. Sivulla on paljon asiakaskokemusta parantavaa informaatiota

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1			X		
2					X
3			X		
4					X
Ilon Juhlat				X	

Taulukko 4. Sisältö tai sen määrä vaikuttaa käytettävyyteen negatiivisesti

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1	x				
2	x				
3				x	
4		x			
Ilon Juhlat	x				

Taulukko 5. Sivustolla on huomattavia virheitä

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1	x				
2	x				
3		x			
4	x				
Ilon Juhlat	x				

Taulukko 6. Etusivun sisältö innostaa selaamaan sivustoa lisää

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1					x
2					x
3		x			
4		x			
Ilon Juhlat				x	

Taulukko 7. Sivusto on luotettava

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1					X
2					X
3				X	
4					X
Ilon Juhlat					X

Taulukko 8. Sivusto on sommiteltu esteettisesti

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1				X	
2					X
3			X		
4					X
Ilon Juhlat					X

Taulukko 9. Sivuston visuaalinen kokonaisuus on yhteneväinen

Verrokki	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1					X
2				X	
3	X				
4					X
Ilon Juhlat					X