

Verkkosivujen toteutus & visuaalisen ilmeen kehittäminen

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2021

Joni Hyttinen & Miska Immonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hyttinen, Joni Immonen, Miska	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 46	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Verkkosivujen toteutus & visuaalisen ilmeen kehittäminen		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Kristiina Vainikka, Yrittäjä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, kuinka suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajayrittäjälle käyttäjäystävälliset verkkosivut sekä kehittää niiden visuaalista ilmettä. Verkkosivujen toteuttamisen ja visuaalisen ilmeen kehityksen lisäksi selvitettiin, mitkä asiat tekevät verkkosivuista visuaalisesti onnistuneet ja miten visuaalisia elementtejä tulisi hyödyntää parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Lopputuloksena oli visuaalisesti ja käytettävyydeltään onnistuneet verkkosivut toimeksiantajalle.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen tapaustutkimus, jossa toimeksiantajalle toteutettiin verkkosivut ja kehitettiin niiden visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen kehittämiseen aineistoa kerättiin verkkokyselyllä, jossa vastaajat arvioivat sivuston visuaalisuutta sekä käytettävyyttä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksesta selvisi, että visuaalisesti onnistuneiden verkkosivujen luomisessa pitää ymmärtää käyttää värejä maltillisesti, fontit tulee valita helposti luettaviksi ja taustasta erottuviksi sekä kuvien kuuluu olla kooltaan teksteihin nähden soivia. Tutkimuksen pohjalta verkkosivuille tehtiin korjauksia optimaalisen lopputuloksen saamiseksi.</p>		
-Asiasanat tanssi, hyvinvointi, verkkosivut, visuaalinen ilme, käyttäjäystävällisyys		

Abstract

Author(s) Hyttinen, Joni Immonen, Miska	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 46	Published 2021
Title of Publication Creating a website & developing its visual appearance		
Degree and field of study Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organisation of the client Kristiina Vainikka, Entrepreneur		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out how to design and create a user-friendly website for the target company and to develop visual appearance of the website. In addition to creating the website and development of the visual appearance the objective was to find out what things make the websites visuality successful and how visual elements should be utilized to achieve the best result. The result was visually successful and user-friendly websites for the target company.</p> <p>The research method of this thesis was action case study research where the website was created, and the visual appearance was developed. Data for the visual appearance was collected through online survey where respondents evaluated the visuality and usability of the site.</p> <p>The research of the thesis revealed that in creating visually successful websites, it is necessary to understand that colours should be used moderately, the fonts should be chosen to be easy to read and stand out from the background, and the image sizes should be optimal compared to the fonts. Based on the research corrections were made for the website to achieve the optimal result.</p>		
Keywords dance, wellbeing, website, visual appearance, user-friendliness		

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet.....	1
1.2	Rajaukset	2
1.3	Tutkimuskysymys	2
1.4	Tietoperusta.....	2
1.5	Yritysesittely	2
2	Tutkimusmenetelmä	4
2.1	Aineiston keräys	4
2.2	Tutkimuksen reliabelius ja validius	5
3	Verkkosivut	6
3.1	Domain pääte & Webhotelli	6
3.2	Alusta	6
3.3	Rakenne	8
3.4	Ulkoasu	9
3.5	Hakukoneoptimointi	10
4	Visuaalinen ilme.....	13
4.1	Nimi	13
4.2	Logo	13
4.3	Värimaailma.....	13
4.4	Typografia	15
4.5	Kuvat	16
4.6	Visuaalinen suunnittelu	16
4.7	Graafinen ohjeisto.....	17
5	Verkkosivujen toteutus.....	19
5.1	Aloitus.....	19
5.2	Rakenne	19
5.3	Sisältö.....	20
5.4	Ulkoasu	21
5.5	Hakukoneoptimointi	26
6	Tutkimuksen tulokset	28
6.1	Kyselyn vastaukset ja verkkosivujen korjaukset.....	28
6.2	Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus	35
6.3	Johtopäätökset	35
7	Yhteenveto	37

Lähteet39

Liitteet

Liite 1. Verkkokysely

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on verkkosivujen toteutus ja visuaalisen ilmeen kehittäminen. Toimeksiantona toteutettavassa opinnäytetyössä luodaan tanssi- ja hyvinvointialan yritykselle verkkosivut. Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen kokonaisilmettä. Niiden täytyy olla graafisesti yhtenevät yrityksen muun ilmeen kanssa sekä käyttäjäystävälliset, jotta asiakkaan on helppo navigoida siellä ja ne jäisivät mieleen. Verkkosivut luodaan taiteelliselle alalle, joten visuaalisen ilmeen täytyy olla kohdallaan myytävän palvelun kanssa.

Aiheen valintaan vaikutti myös opinnäytetyön tekijöiden kokemus aikaisemmista verkkosivuprojekteista, joissa asiakkaille on toteutettu visuaalisesti tyylikkäitä verkkosivuja, sekä yleisestä mielenkiinnosta perehtyä tarkemmin verkkosivujen luomisen prosessiin ja visuaalisen ilmeen kehittämiseen. Verkkosivujen luominen ja niiden olemassaolo on tärkeää tulevaisuudessa, koska markkinointi keskittyy entistä enemmän sähköisiin viestintäkanaviin, joten niiden hallitseminen varmasti edesauttaa työmarkkinoilla.

Yleisesti aihetta kohtaan on paljon kiinnostusta. Verkosta löytyy paljon tietoa verkkosivujen luomisesta ja niiden visuaalisesta suunnittelusta artikkelien sekä videoiden muodossa. Kirjallisuutta aiheesta löytyy myös ja sitä tuotetaan koko ajan lisää, kun löytyy uusia tapoja luoda parempia verkkosivuja. Kiinnostusta luo myös se, että nykyajan yritystoiminta on vahvasti digitalisoitunutta, kuten yhteydenotot yritykseen, tiedon etsiminen ja suuri osa kanssakäymisistä tapahtuu verkossa, joten verkkosivut sekä niiden laadukkuus on välttämätöntä yritykselle.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakkaalle kokonaan uudet, käyttäjäystävälliset verkkosivut, sekä luoda niihin visuaalisesti yhtenevä ilme. Tutkimuskysymien avulla pyrimme selvittämään, millaisiin asioihin ihmiset kiinnittävät verkkosivuilla huomiota ja mitkä asiat tekevät verkkosivujen visuaalisuudesta onnistuneen. Kirjoissa ja verkossa olevaa tietoa hyödynnetään verkkosivujen ja visuaalisen ilmeen kehittämisessä, jotta lopputuloksesta saadaan mahdollisimman onnistunut.

Opinnäytetyön onnistuneisuutta mittaa verkkosivujen toimivuus tietokoneella. Visuaalisen ilmeen onnistuneisuutta katsotaan toteuttajien, toimeksiantajan, sekä kyselyyn vastanneiden henkilöiden silmin.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyö rajautuu verkkosivujen luomiseen, niiden visuaalisen ilmeen kehittämiseen sekä niitä käsitteleviin teorioihin. Visuaalisen ilmeen kehittämässä keskitytään verkkosivujen visuaalisuuteen, joten työstä jätetään pois yrityksen visuaalisen ilmeen muita osia, kuten sosiaalisen median ja kokonaisvaltaisen brändin ilme. Rajaukset visuaalissa ilmeessä perustuvat siihen, että se on hyvin laaja käsite yrityksen kohdalla ja työn lopputulos on verkkosivut, joten niihin keskitytään. Verkkosivujen toteutuksesta rajataan pois hakukoneoptimointi, koska tutkimuksessa keskitytään niiden visuaalisuuteen ja käytettävyyteen tietokoneella.

1.3 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on: Miten suunnitella ja toteuttaa visuaaliset sekä käyttäjäystävälliset verkkosivut? Kysymyksellä selvitetään, kuinka luodaan case-yritykselle mahdollisimman visuaaliset sekä käyttäjäystävälliset verkkosivut, sillä toimeksiantajayrityksen ala on hyvin taiteellinen. Siitä syystä visuaalisuus on erittäin tärkeä osa-alue kyseisessä tutkimuksessa. Opinnäytetyön aiheena on verkkosivujen luominen ja visuaalisen ilmeen kehittäminen, joten tutkimuskysymys linkittyy hyvin aiheeseen sekä auttaa tavoitteeseen pääsyssä. Tutkimuksen tuloksilla korjataan tarvittavat epäkohdat, jotta saadaan mahdollisimman onnistunut lopputulos.

1.4 Tietoperusta

Opinnäytetyössä teoriassa käytettävä tieto pohjautuu verkkosivujen luomista ja visuaalisen ilmeen suunnittelua käsittelevään kirjallisuuteen. Lähteinä käytetään myös kyseisiin aiheisiin perustuvia verkkolähteitä, kuten artikkeleita sekä blogikirjoituksia. Aiheessa tieto on tosi nopeasti vanhentuvaa, joten verkkolähteistä saa hyvin päivittyntä tietoa kirjallisuuden rinnalle. Tutkimuksen aihetta tarkastellaan verkkosivujen suunnittelijan sekä toteuttajan näkökulmasta. Kyselystä saadaan oman näkökulman lisäksi sivuston käyttäjän näkökulman, joka täydentää tutkimusta.

1.5 Yritysesittely

Opinnäytetyö tehdään yksityisrittäjälle Kristiina Vainikalle ja hänen palveluihinsa kuuluu tanssi, jonka lajeihin kuuluu itämainen tanssi sekä fusion bellydance-tyyli. Toisena hän tarjoaa myös hyvinvointipalveluja, kuten shiatsu-hierontaa sekä ravintoneuvontaa.

Kristiina on itämaisen tanssin taiteilija ja tuntiopettaja. Häneltä löytyy monien vuosien kokemusta esiintymisestä sekä opettamisesta. Yksi tärkeimmistä arvoista Kristiinalle

itämaisessä tanssissa on kehon syvällinen musiikin tulkinta. Kyseinen arvo näkyy vahvasti hänen esityksissään ja opettamisessa. Kristiina haluaa ilmaista tunteita ja ajatuksiaan tanssin välityksellä sekä tehdä itämaisesta tanssista nykyaikaan ja -paikkaan sopiva tyyli. (Vainikka 2021.)

Kristiinan yritykseltä löytyy tanssipalveluista itämainen tanssi ja hänen oma tulkintansa fusion bellydancesta, joita voi varata kursseina, esityksinä tai taiteellisina yhteistöinä. Tanssin estetiikka ja tunneilmaisuus korostuu kursseilla ja esityksissä. Lisäksi uppoudutaan tanssin syvällisempään puoleen eli kehotietoisuuden lisäämiseen sekä voimaantumiseen tanssin avulla. (Vainikka 2021.)

Hyvinvointipalveluita Kristiina tarjoaa shiatsua ja ravintoneuvontaa. Molemmat palvelut tukevat kokonaisvaltaista hyvinvointia. Shiatsu on Japanista lähtöisin oleva hoitomuoto, jonka tarkoitus on rentouttaa sekä tasapainottaa kehoa. Shiatsu saa juurensa kiinalaisesta lääketieteestä. Ravintoneuvonta on yksilöllistä asiakkaille ja sen tarkoitus on luoda elinvoimainen sekä hyvinvoiva keho. (Vainikka 2021.)

Luonnollisin keinoin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen on ollut Kristiinalle aina suuri kiinnostuksen kohde. Kristiina on opiskellut sairaanhoitajan ammatin ja kouluttautunut myös luontaishoitajaksi. Luontaishoitajana hänellä on laaja näkemys hyvinvoinnin ongelmiin ja omaa taidon täydentäviin hoitomuotoihin. (Vainikka 2021.)

Opinnäytetyöhön toimeksiantaja osallistuu seuraavanlaisesti: Verkkosivuja rakentaessa työn toimeksiantaja kirjoittaa sisältöä ja on paljon yhteydessä, esittääkseen omia mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia koskien verkkosivujen rakennetta ja ulkoasua.

2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toteutukseltaan toiminnallinen tapaustutkimus. Tutkimuksessa tutkitaan, miten luoda visuaaliset ja käyttäjäystävälliset verkkosivut, jonka lopputuloksena on toimivat sekä visuaaliset verkkosivut yritykselle. Verkkosivujen luominen tapahtuu yksittäiselle yrittäjälle sekä käsitellään saman yrityksen verkkosivujen luomista ja visuaalista ilmettä pelkästään. Yläpuolella mainittujen huomioiden mukaan täyttyy tapaustutkimuksen kriteerit, jotka on mainittu Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran kirjassa. (Hirsjärvi ym. 2009, 134–135.)

Verkkosivujen visuaalisuuden tutkimusmenetelmänä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmän määrittäminen perustuu siihen, että tutkimuksessa järjestetään kysely, jossa käyttäjät vastaavat oman kokemuksensa pohjalta kysymyksiin. Kyselyssä saadaan sivustoilla vierailevien näkökulmaa esiin, joten tutkimuksen lopputulokseen ei vaikuta vain teoria ja toteuttajan näkökulma. Nämä asiat täyttävät kvalitatiivisen tutkimuksen kriteerit. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

2.1 Aineiston keräys

Opinnäytetyössä tutkimuksen aineiston keräys tapahtuu kyselyn avulla. Kyselyssä kysytään verkkosivujen visuaalisuuteen sekä käyttäjäystävällisyyteen liittyviä kysymyksiä. Se laitetaan jakoon, kun verkkosivut ovat viimeistely vaiheessa. Verkkokyselyä jaetaan Facebook-ryhmien kautta toimeksiantajayrityksen alan ryhmään ja markkinointiin erikoistuneeseen opiskelijaryhmään. Voimassaoloaika verkkokyselyssä on kaksi viikkoa ja sen jälkeen vastausaika päättyy. Vastausajan päätyttyä tulokset käydään läpi ja analysoidaan sivuston korjauksia varten.

Kysely tuotetaan Google Forms-verkkokyselypohjalla, jota saadaan levitettyä helposti eri kanaviin. Kysymyksiä on kaksitoista kappaletta ja vastausvaihtoehtoja on viisi. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat muotoiltu toisilleen sopiviksi. Vastausvaihtoehdot ovat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en osaa sanoa, osittain eri mieltä ja täysin erimieltä, joten kysymykset on muotoiltu väitteiksi. Viimeinen kysymys erottuu muista, koska siinä tiedustellaan miten verkkosivuja voisi parantaa, joten vastaus on vapaamuotoinen.

Ennen verkkokyselyn tekemistä vastaaja tutkii sivustoa ja tarkastelee sitä visuaalisuuden ja käytettävyyden näkökulmasta. Tarkastelun jälkeen vastataan kyselyyn oman kokemuksen pohjalta sekä annetaan parannusehdotuksia. Vastauksista saadaan selville, miten sivujen toteutuksessa on onnistuttu ja mitä parannettavaa on. Parannusehdotusten pohjalta tehdään muokkauksia sivuille, jotta saadaan mahdollisimman paras lopputulos. Tutkimuksen

kannalta on elintärkeää, että saadaan moninainen näkökulma verkkosivujen onnistumiseen, sillä toteuttaja voi olla sokea omille valinnoilleen tuotoksessa.

2.2 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksia tehtäessä on tärkeää, että saadaan luotettavat tulokset. Toisinaan tutkimuksissa voi tapahtua virheitä, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. Siksi tutkimuksien luotettavuutta on kannattavaa mitata. Mittaamiseen on olemassa monenlaisia eri tapoja, joilla voidaan määrittää tutkimuksen luotettavuus sekä pätevyys. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Reliaabelius on tutkimuksessa käytettävä käsite, joka kertoo tutkimuksen tulosten toistettavuudesta. Jos tutkimustulosta pidetään reliabelina, on tutkimuksella kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabeliuuden selvittämiseen on monia keinoja. Reliaabelius pystytään saamaan selville kahden tutkimusta arvioivan henkilön samanlaisesta tuloksesta tai saman tutkimuskohteen useamman tutkimustuloksen samanlaisuudesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validius kertoo, kuinka hyvin tutkimuksessa siihen valitulla menetelmällä on onnistuttu mitaamaan, mitä tutkimuksessa oli oikeasti tarkoitus mitata. Tutkimuksissa suoritettavissa kyselyissä voidaan helposti ajautua tutkimaan väärää aihetta. Tutkimus voi vääristyä, jos tutkijalla on erilainen näkökulma verrattuna tutkimuksen vastaajiin. Kyselyissä vastaajat saattavat tulkita kysymyksiä eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, jolloin tutkijan analysoidessa vastauksia omasta näkökulmastaan tutkimus vääristyy. Tällöin tutkimustulokset eivät ole päteviä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Reliaabelius ja validius voidaan käsittää eri lailla kvalitatiivisissa tutkimuksissa verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen. Wolcott (1995) käsitteli validiutta käsitteenä ja tuli siihen johtopäätökseen, että käsitteenä se on epäselvä. Tutkimuksessa tutkija voi tarkoituksen mukaisesti ajatella, että tutkittavat kohteet ovat ominaisuuksiltaan uniikkeja, jolloin kahta samanlaista kohdetta ei ole. Tällöin yleiset luotettavuuden ja pätevyyden käsitteet eivät toimi. Laadullisten tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä pystytään kuitenkin mitaamaan. Mittaamiseen laadullisessa tutkimuksessa pitää tarkasti kuvata tutkimuksen toteuttamista ja tuloksia sekä soveltaa niitä teoriaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

3 Verkkosivut

Kappaleessa käsitellään verkkosivuja ja sen luomiseen liittyvää teoriaa. Verkkosivuja luodessa pitää miettiä, minkä palvelun valitsee ylläpitämään verkkosivuja ja mikä alusta sopii omiin muokkaustarpeisiin parhaiten. Lisäksi omille sivuille pitää keksiä nimi, josta tulee verkko-osoite. Kyseisten vaiheiden jälkeen päästään muokkaamaan valitulla alustalla verkkosivuille rakenne, johon asetetaan sisältö ja muokataan ulkoasu silmälle sopivaksi. Luomisprosessin aikana suoritetaan hakukoneoptimointia, jolla saadaan sivut hakukoneissa esimerkiksi Googlessa näkyväksi, kun sivut julkaistaan.

3.1 Domain pääte & Webhotelli

Verkkosivuja luodessa alussa niille pitää valita domain-nimi sekä -pääte. Domain-nimeksi voidaan laittaa omaan yritykseen liittyviä tietoja tai siihen viittaavia asioita, kuten sen nimen tai tarjottavan palvelun. Nimen lisäksi pitää valita domain-pääte. Päätteitä on olemassa useita, kuten esimerkiksi .fi, .com, .net, .eu ja .info-pääte. Usein suomalaiset yritykset käyttävät .fi-päätettä, mutta kansainvälisesti toimiva yritys voi käyttää myös päätteinä .com, .net tai .eu-päätettä. Mikäli verkkosivustolta löytyy yleistä tietoa tietystä asiasta, voidaan myös .info-päätettä käyttää. (Iso-Heiko 2020.)

Yrityksen verkkosivuja varten pitää valita myös webhotelli. Webhotelli on verkkoisännöinti-palvelu, josta asiakas vuokraa resursseja palveluntarjoajan palvelimelta ylläpitääkseen omia verkkopalvelujaan, kuten verkkosivuja. Webhotellia valitessa kannattaa ottaa tiettyjä asioita huomioon. Nopeus sekä toimintavarmuus ovat hyvin tärkeitä seikkoja webhotellia valitessa, ja niihin vaikuttaa webhotellin palvelimien sijainti. Yritykselle varmin vaihtoehto on silloin valita webhotelli, jonka palvelimet sijaitsevat kotimaassa. Toinen huomioitava asia on webhotellipaketin levytila ja liikennemäärä. Levytilan valinnassa kannattaa ottaa huomioon sisällön määrä sekä sisältääkö se paljon kuvia, videoita tai musiikkia. Liikennemäärään sisällön määrän lisäksi vaikuttaa verkkosivustolla vieraillevien määrä. Muita valintaan vaikuttavia asioita on esimerkiksi hallintapaneelin helppokäyttöisyys. (Iso-Heiko 2020.)

3.2 Alusta

Verkkosivujen luomiseen on olemassa nykyään monia eri alustoja. Verkkosivualustoilla on toisiinsa verrattuna erilaisia ominaisuuksia, joiden mukaan luoja pystyy valitsemaan haluamansa alustan, millä luoda verkkosivut. Olemassa olevia verkkosivualustoja ovat esimerkiksi WordPress, Shopify, Wix, Squarespace, Weebly ja Vilkas. (Tuotemaailma 2021.)

WordPress on yksi maailman suosituimmista verkkosivualustoista, jolla pystyy luomaan esimerkiksi verkkosivut, verkkokaupan tai blogin. WordPress on sisällönhallintajärjestelmä, joka perustuu avoimeen lähdekoodiin. Syy suosioon on sen edullisuus ja laaja muokattavuus. Alustalla pystyt valitsemaan muokkaimen, jolla luodaan sivut, kuten elementor. Elementorissa pystyt ostamaan pro version, jolloin saa laajemmin muokkaus vaihtoehtoja. Verkkosivujen luomisen alussa saa valittua myös joko maksullisen tai maksuttoman teeman, jolla saa luotua edustavan ulkoasun sivuille. WordPress alustalla verkkokaupan luomiseen käytetään suosittua WooCommerce-lisäosaa, jolla saadaan helposti verkkokauppa pystyyn. (Tuotemaailma 2021.)

Shopify on hyvin suosittu verkkokauppaohjelmisto, mutta sillä pystytään myös tekemään perus verkkosivuja tai blogeja tärkeiden aiheiden kertomiseen. Shopify toimii SaaS-palveluna eli software as a service. SaaS-palvelu tarkoittaa sitä, että sen ylläpito tapahtuu pilvipohjaisesti. Tästä syystä Shopify:n etu on se, että kaikki tarvittavat toiminnalliset asiat verkkokauppaan löytyy yhdestä paikasta. Verkkokaupan perustaminen on Shopifyssa todella helppoa. Aloittaakseen tarvitsee kirjautua luoduilla tunnuksilla sisään ja aloittaa valitsemaan kaupalle ulkoasua, verkko-osoitetta sekä sovelluksien aktivointi, kuten kuljetus- ja verkkomaksupalvelut. Lisäksi ei tarvitse kuin lisätä tuotteet tarvittavien tietojen kanssa. Tästä syystä Shopify on hyvin suosittu, sillä kuka vain voi luoda verkkokaupan ilman ammattilaisen apua. (Tuotemaailma 2021.)

Wix on helppokäyttöinen verkkosivukone, jolla pystyy luomaan omaan silmään mieleisiä ja tyylikkäitä sivuja. Kyseisellä palvelulla pystyy muotoilemaan sivut vaivattomasti drag & drop-editorilla. Wix alustalla pystyy luomaan perus kotisivuja, blogeja tai verkkokauppoja. (Tuotemaailma 2021.)

Squarespace ja Weebly ovat samankaltaisia kotisivukoneita kuin Wix. Kummallakin alustalla pystyy luomaan helposti verkkosivuja drag & drop-editorilla ja ovat hyvin aloittelijaysävällisiä. Molemmilla alustoilla pystytään luomaan samoja palveluita eli verkkosivuja, blogeja sekä verkkokauppoja. Weebly sopii kuitenkin parhaiten verkkosivujen luomiseen. (Tuotemaailma 2021.)

Viimeisenä käsiteltävänä alustana on ainoana suomalaisena alustana mukana oleva Vilkas. Vilkas soveltuu alustana pelkästään verkkokauppojen rakentamiseen. Alustana Vilkas on kuitenkin hyvin kilpailukykyinen verrattuna muutamaan edellä mainittuun ulkomaiseen alustaan, jolla pystyy luomaan verkkokauppoja. (Tuotemaailma 2021.)

Taulukossa 1 käydään läpi eri alustojen hintoja. Hinnat ovat hankittu alustojen omilta sivuilta.

Alusta	Hinta
WordPress	Ilmainen (Teema, webhotelli ja domain maksavat)
Shopify	29 \$ / kk
Wix	8,50 € / kk
Squarespace	11 € / kk
Weebly	Ilmainen (Domainilla 5 € / kk)
Vilkas	20 € / kk

Taulukko 1. Verkkosivualustojen hinnat 2021

Alustoista paras hinta-laatusuhteeltaan on WordPress, sillä sivut voi luoda ilmaiseksi tai maksullisena. Siinä on monipuolisimmat muokausvaihtoehdot muihin verrattuna.

3.3 Rakenne

Verkkosivuille luotava rakenne on äärimmäisen tärkeä hyvän käyttäjäkokemuksen kannalta. Sivulla rakenteessa täytyy määritellä yläpalkki, alapalkki ja kaikkien elementtien asetelu niiden välillä. Rakennetta luodessa täytyy ottaa huomioon sivujen käyttäjäystävällisyys, mutta myös visuaalisuus.

Yläpalkkiin kannattaa sisällyttää muutamia tärkeitä asioita. Ensimmäinen asia on logo, mikäli sivuston haltija omaa sellaisen. Logo on osa yrityksen identiteettiä, joten sen tulee olla joka sivun yläreunassa, jolloin se lisää yrityksen brändin tunnettavuutta ja viestii asiakkaalle, että kaikki sivut kuuluvat yhteen verkkosivustoon. Toiseksi päävalikko sivulla navigoimiseen tulee sijoittaa yläpalkkiin. Päävalikon tulee löytyä ja sen käyttäminen täytyy olla helppoa sivustolla vierailevalle. Valikossa otsikko rakenteen täytyy olla selvä ja looginen. Otsikoiden on hyvä olla sivuston sisältöä kuvaavia, jotta tiedon etsiminen on helppoa. Otsikot kannattaa myös animoida, jolloin niiden päällä ollessa sekä niistä painaessa käyttäjä tietää sijaintinsa tai miten haluttuun paikkaan pääsee. (Beaird & George 2014, 6–9.) Yläpalkin löydettävyyttä voidaan varmistaa kiinnittämällä se sivun yläreunaan sivua alaspäin liikuttaessa, jolloin se on koko ajan käytettävissä käyttäjälle ja helpottaa liikkumista sivujen välillä.

Sisältö on sivuston tärkeimpiä rakenteellisia osia. Verkkosivujen sisällön tuottamiseen tarvitsee moninaista osaamista. Tekstin tuottamiseen tarvitsee hyvän käsikirjoituksen, kun taas sopivien kuvien löytämiseen sekä aseteluun täytyy löytyä visuaalista silmää. Videoelementtien lisääminen sivujen elävöittämiseksi vaatii myös visiota. Lopuksi sivuja luodessa

niistä täytyy saada helposti käytettävät asiakkaille. (Aavikko 2020.) Keskimäärin sivustolla vierailijat tulevat sivuille ja lähtevät sieltä yhtä nopeasti. On siis tärkeää, että sisältö on sijoitettu oikein asettelussa, jotta vierailija löytää etsimänsä tiedon helposti tai hän poistuu seuraavalle sivulle etsimään. (Beaird & George 2014, 9.)

Viimeisenä verkkosivujen alaosaan sijoitetaan alapalkki, joka erottaa sisällön ruudun alareunasta. Alapalkkiin tulee yleensä juridiset tiedot, tekijänoikeus-, yhteystiedot ja sinne voi sijoittaa toisen valikon, josta pääsee sivuston pääaiheisiin. Alapalkin tehtävä on viestiä käyttäjälle, että on tultu sivuston pohjaan. (Beaird & George 2014, 9.)

3.4 Ulkoasu

Verkkosivujen ulkoasu on elintärkeä asia niiden käytettävyyden rinnalla. Hyvä käytettävyys sivuilla ei takaa, että vierailija jää sivuille, jos ulkoasu ei ole kohdallaan. Ulkoasua muokattaessa tulee miettiä sivuston värimaailmaa, muotoja ja visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita.

Värimaailmaa luodessa sivuille on hyvä tietää, miten värit vaikuttavat ihmisiin, jotta voi valita oikeat värit sekä väriyhdistelmät. Väreillä on olemassa psykologinen vaikutus ihmisiin. Esimerkiksi punainen väri voi luoda ihmiseen tietynlaisia vaikutuksia, kuten adrenaliinin tuottoa, verenpaineen nousua tai aineenvaihdunnan kiihtymistä. Punainen viestii myös suuresti intohimosta, sillä se on rakkauden väri tunnetusti. Väreistä välittyy myös lämpötiloja eli on olemassa lämpimiä värejä, jotka ovat punaisesta keltaiseen ja kylmiä värejä vihreästä siniseen. Lämpimät värit ovat kylmiä hallitsevampia, joten laittaessa ne rinnakkain lämmin väri nousee enemmän esille kuin kylmä. Väriyhdistelmiä lisätessä täytyy miettiä, mitkä värit laitetaan yhteen ja siinä auttaa valmiit perusväriteemat. Kyseisiä perusväriteemoja ovat esimerkiksi yksivärinen, vastaavat värit ja vastavärit eli komplementtivärit. Teemoja käyttäessä täytyy ensiksi miettiä, mikä sopii parhaiten sivun aiheeseen. Joskus väri valintaa ei suorita toteuttaja vaan asiakas, joten aina värimaailman valitsemiseen ei voi vaikuttaa. (Beaird & George 2014, 53–65.)

Muodoilla voidaan viedä verkkosivujen suunnittelussa sivujen ulkonäköä syvemmälle, jotta sivut eivät vain vaikuta näköön vaan ne voi myös tuntea. Lisäämällä muotoja tai rakenteellisia osia, kuten pisteitä ja viivoja voidaan herättää käyttäjässä muistoja oikeiden tavaroiden pinnoista. Herättääkseen tunteita tietystä pinnasta tarvitsee tietää sen ominaisuudet, kuten onko sillä tiettyä muotoa ja tuntua esimerkiksi sileä tai karhea pinta. (Beaird & George 2014, 89.) Näin saadaan verkkosivut vaikuttamaan eloisammalta, melkein kuin sivujen sisältö olisi käsien ulottuvilla.

Kuvat ovat verkkosivuilla nykypäivänä hyvin tärkeitä ja ne eivät ole siellä pelkästään silmän iloksi. Kuvilla pystytään luomaan asiakkaan silmissä mielikuvaa yrityksen brändistä. Niillä pystytään viestimään sanattomasti ja tukemaan tekstisisältöä sekä ohjaamaan mielikuvia haluttuun suuntaan. Kuvien tarkoitus on myös herättää tunteita sivulla vierailevissa ihmisissä ja on kannattavaa miettiä, minkälaisia tunteita haluaa herättää. Positiivisia tunteita herättävillä kuvilla saadaan luotua kiinnostusta sivun muihin sisältöihin ja positiivista tunnetta koko sivusta. (Stoorila 2016.)

Kuvia verkkosivustoille voi hankkia eri lähteistä, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Kuvapankit toimivat hyvänä apuna, jos yrityksellä ei ole valmiina mitään kuvamateriaalina, mutta kuvat pitää valita harkitusti, että verkkosivuston kokonaisuus säilyy yhtenäisenä. Hyviä ilmaisia kuvapankkeja ovat muun muassa: Pexels, Pixabay sekä Unsplash. (Leino 2021.)

Mikäli verkkosivuilla käyttää henkilökuva, on varmistettava kuvassa esiintyvien henkilöiden suostumus kuvan käyttöön, sillä kyse on henkilötietojen suojasta (Markkanen 2018). Verkkosivuilla on myös ilmoitettava valokuvaajan nimi kuvan yhteydessä ja kuvaajaltakin on kysyttävä suostumus kuvan käyttöön (Mikander 2019).

3.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, joka on lyhenteeltään SEO eli Search Engine Optimization on verkkosivujen näkyvyyden optimoimista hakukoneissa esimerkiksi Googlessa. Verkkosivujen optimointi on hyvä tehdä kunnolla, sillä hakutuloksissa kärkisijat saavat isoimman osan kävijäliikenteestä. On olemassa luontaisia hakukonetuloksia ja toisena on maksettu mainonta. Luontaisissa hakukonetuloksissa haussa sivu näkyy hakukoneoptimoinnin perusteella sijoitetulla sijalla. Luontaisissa tuloksissa kärkisijoituksiin pääseminen uudella verkkosivustolla voi viedä hyvinkin pitkän ajan, sillä Google arvostaa vanhempia sivustoja hauissa. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla tätä prosessia voi kuitenkin nopeuttaa. Halutessaan nopeammin näkyvyyttä sivuille haltija voi ostaa maksettua mainontaa eli Google-mainontaa, jolloin mainos näkyy hakutuloksien yläpuolella haussa. Mainoksia näytetään vaihteleva määrä haun yläosassa, joka riippuu siitä, miten kilpailtu hakusana on. (Kataja 2018.)

Verkkosivujen hakukoneoptimointia aloittaessa on tärkeä määritellä avainsanat ja avainsanayhdistelmät, joilla kävijät mahdollisesti hakevat tietoa sivuston aiheesta haussa. Hyvät avainsanat löytyvät tekemällä avainsanatutkimuksen. Tutkimuksella selvitetään, millä sanoilla haetaan eniten hakukoneissa. Ensimmäisenä kannattaa miettiä omien sivujen aiheeseen liittyviä hakutermejä. Pohdintaa voi rajoittaa sivuilla tärkeisiin aihealueisiin ja miettiä niihin avainsanoja. Hakusanojen suosion selvittämiseen on hyvä käyttää työkalua, kuten

esimerkiksi Googlen-avainsanatyökalua. Työkalu näyttää tietyn aihealueen haetuimmat sanat kuukauden aikana. Yksittäiset hakusanat ovat kuitenkin hyvin yleisiä, joten niistä pitää tehdä yksityiskohtaisempia. Lisättäessä yksittäisen hakusanan ympärille tarkentavia sanoja saadaan luotua pitkän hännän hakusana. Pitkän hännän hakusana nimeä käytetään avainsanasta, joka koostuu useammasta sanan tarkoitusta kuvaavasta sanasta. Tästä syystä verkkosivujen sisältöä ei kannata optimoida täysin yhdelle avainsanalle vaan aihekokonaisuudelle. (Kataja 2019.)

Hakukoneoptimoinnissa sivujen sisällön optimoiminen yksi tärkeimmistä asioista, mikä vaikuttaa sijoitukseen hakukoneissa. Nykyään pidetään siitä, että asiat kerrotaan ytimekkäästi ja tarvittava tieto löytyy nopeasti. Silti hakukonesijoittumisen kannalta olisi tärkeää, että yksittäisellä sisältösivulla olisi vähintään 300 sanaa tekstiä. Verkkosivuston aihe määrittää suurelta osin paljonko tekstiä pitää sivustolla kuitenkin olla, sillä joissakin aiheissa tarvitsee laajemman tietoperustan verrattuna toisiin. Sisällön optimoimisessa tekstin määrä ei yksistään kuitenkaan riitä. Tekstistä täytyy löytyä myös ennalta määritetyt avainsanat ja niiden täytyy toistua muutaman kerran tekstissä, mutta ei kuitenkaan liikaa. Sisältöä tuotettaessa täytyy yrittää ajatella tietoa hakevan käyttäjän lailla, jotta sivujen sisältö vastaa vierailijan haun tarkoitukseen. Hakukoneet seuraavat paljon, mitkä sivut ovat olleet hyödyllisimpiä käyttäjille, joten oikealla kohdennuksella sijoitus parantuu. Laadukkaan tekstin lisäksi, sillä täytyy olla oikeanlainen rakenne. Hyvällä rakenteella tekstistä saadaan helposti luettavampaa sekä tärkein tieto tulee selvästi esille. Tekstin rakentamisessa voidaan käyttää apuna erilaisia elementtejä, kuten otsikoita, lihavoitteja, luettelointia tai kuvituskuvia. Avainsanoja on hyvä löytyä muualta esimerkiksi otsikoista sekä muista korostetuista muokkauksista, sillä se parantaa sijoitusta hakukoneissa verrattuna ainoastaan leipätekstistä löytyviin. Leipätekstin erittelyssä on järkevää käyttää hyvää otsikkorakennetta eli eritasoisia otsikoita. Pääotsikko eli h1 täytyy löytyä jokaiselta sisältösivulta, mutta vain kerran ei useampia. Seuraaville tekstiosioille on hyvä käyttää alemman tason otsikoiteja, kuten h2, h3 ja h4, jotta tekstin aiheet saadaan rajattua. Viimeinen asia, mikä kannattaa huomioida sisällön optimoinnin kannalta on tuplasisältö. Saman sisällön esiintyminen monesti samalla verkkosivustolla tekee siitä vähemmän merkittävää hakukoneissa, sillä se antaa huomiota ensimmäiselle sisällölle ja muut jäävät sen varjoon. Siitä syystä yksilöllistetty teksti on sivuilla tärkeää. (Kataja 2018.)

Kuvat ovat hakukoneoptimoinnissa myös hyvin tärkeitä elementtejä. Ne auttavat oikein optimoituina nousemaan hakukonesijoituksissa ja auttaa myös sivujen löytymisessä esimerkiksi Google-kuvahaun kautta. Sivustoille lisätessä kuvia on hyvä muistaa nimetä kuvatiedostot aikaisemmin määritettyjen avainsanojen mukaan. Nimissä kannattaa välttää erikoismerkkejä, isoja kirjaimia sekä välilyöntejä. Yhdysmerkillä pystyy korvaamaan välilyönnit

tiedostonimissä kätevästi. Tiedostonimien lisäksi kuville on asetettava Alt-tekstit eli Alternative text, mikä voidaan tuntea nimellä vaihtoehtoinen teksti tai Alt-attribuutti. Alt-teksteillä kuvataan, mitä kyseisessä kuvassa on. Tekstit tulevat siinä vaiheessa hyödyksi, mikäli kuva ei lataudu tai näy kunnolla sivustolla. Ne auttavat myös näkörajoitteisia ihmisiä, jolloin luku-laite lukee ääneen, mitä kuvassa tapahtuu. Lopuksi ennen sivustolle lataamista kuvien kokoa on hyvä pienentää ja optimoida poistamalla turhia tietoja kuvatiedostosta. Kuvatiedostojen kokojen pienentäminen on hyödyllistä, koska liian suuret tiedostot vaikuttavat suuresti sivuston latautumisenopeuteen. Kyseisellä toimenpiteellä saadaan siis sivuston toimivuutta myös parannettua. (Kataja 2018.)

Verkkosivustoa luodessa on tärkeä ottaa muutamia teknisiä seikkoja huomioon hakukoneoptimoinnin kannalta, jotka parantavat sivuston näkyvyyttä. Sivustolle on kannattavaa lisätä metatiedot optimointia tehtäessä. Metatiedot ovat informaatiota, jotka kertovat verkkosivuista haun yhteydessä Googlessa. Metaotsake on ensimmäinen tieto, mikä on tärkeä löytyä. Se on hakukonehaussa sivun otsikko, josta pääsee sivustolle. Yleisin muoto metaotsakkeella on sivun nimi, jonka jälkeen tulee sivuston nimi. Suositeltu pituus metaotsakkeelle on 40–70 merkkiä ja siitä on hyvä löytyä ainakin yksi sivuston aiheeseen liittyvä hakusana. Toinen tärkeä metatieto on metakuvaus, joka löytyy haussa metaotsakkeen alta. Kuvauksessa on tarkoitus antaa esitietoa sivun sisällöstä, jolla saadaan käyttäjä houkuttua sivustolle. Tekstin pituudelle on asetettu suositukseksi 160 merkkiä. Lopuksi on hyvä tietää, että jokaiselle sivuston yksittäiselle sisältösivulle pitää tehdä yksilöllinen metakuvaus. Tietojen lisääminen sivustolle on erilaista eri alustoilla, mutta esimerkiksi WordPress alustalla on helpointa lisätä metatiedot Yoast SEO-lisäosan kautta. Kyseinen lisäosa on sivustojen hakukoneoptimointia helpottava työkalu. Hyvien kuvausten lisäksi sivuston pitää olla käytettävä muillakin laitteilla kuin tietokoneella. Verkkosivut on oltava optimoitu myös tabletti- sekä mobiilikäyttöisiksi, sillä hakukonesijoitus putoaa automaattisesti Googlessa, jos sivuston sisältö ei muokkaudu eri laitteiden kokoon. (Kataja 2018.)

4 Visuaalinen ilme

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan ammattilaisen suunnittelemaa yhtenäistä ilmettä, jota käytetään yrityksen kaikessa viestinnässä. Se tuo yritykselle uniikin ja näkyvän persoonallisuuden. Logo, typografia, liikemerkit, värit ja muut mahdolliset graafiset elementit noudattavat yhteistä visuaalista ilmettä. (Seppänen 2012.)

Visuaalisen ilmeen tarkoitus on tuoda esille yrityksen arvoja ja miten sen näyttäytyy ulospäin muille. Se erottaa muista, viestii yrityksen asenteista ja välittää haluttua sanomaa. Hyvin toteutettu visuaalinen ilme tekee yrityksestä tunnistettavan ja muistettavan. Onnistuneen visuaalisen ilmeen luominen vaatii aikaa ja perehtymistä yrityksen imagoon ja siihen mitä se haluaa viestiä, jotta ilmeestä saadaan mahdollisimman todenmukainen. (Pesonen 2007, 6.)

4.1 Nimi

Visuaalinen suunnittelu on hyvä aloittaa yrityksen nimestä, sillä nimi tulee esiin useammin kuin yrityksen muut visuaaliset tunnisteet. Se luo mielikuvaa yrityksen toiminnasta, palveluista ja tyylistä. Nimeä valittaessa tulisi muistaa, että nimi edustaa koko brändiä, ei vain tuotetta. Nimen kuuluisi olla helposti lausuttavissa, muistettavissa ja ymmärrettävissä. Nimi tekee yrityksestä yksilön ja erottuvan. (Häkkinen 2019.)

4.2 Logo

Yrityksen tärkeänä visuaalisena elementtinä toimii logo, joka luo yritykselle brändiä. Se tekee yrityksen tunnetuksi ja kuvastaa identiteettiä luoden yritykselle kasvot. Toimiva ja hyvin suunniteltu logo on visuaalisesti mieleenpainuva, tunnistettava ja kuvastaa yrityksen toimintaa sekä arvoja. Selkeä ja yksinkertainen ulkoasu tukee logon monipuolista käytettävyyttä ja ajattomuutta. (Helpot kotisivut 2021.)

Logon suunnittelussa on oleellista miettiä, millaista kuvaa yrityksestä halutaan välittää ja tuntea hyvin toimialaa sekä kohderyhmää, joka yrityksen palveluita käyttää. Yrityksen tai brändin värimaailmaa tulisi käyttää myös logon suunnittelussa, jotta logo olisi yhtenäinen ja edustaisi visuaalista ilmettä. (Helpot kotisivut 2021.)

4.3 Värimaailma

Väreillä voidaan viestiä voimakkaasti ja niitä voi hyödyntää monella tapaa visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Värejä voidaan käyttää monilla eri tavoilla, kuten korostamalla

tekstejä tai erottamalla elementtejä toisistaan. Niiden tarkoitus on tehdä yrityksen visuaalisuudesta informoivaa ja tunnistettavaa. (Pesonen 2007, 57.)

Suunnittelussa visuaalista ilmettä, värien valinta on tärkeä osa prosessia. Tavoitteena on luoda yritykselle värimaailma, joka luo yrityksestä tunnistettavan ja antaa yhtenäisen brändikokemuksen kaikissa kanavissa. Yrityksen tulee myös miettiä, mitä haluaa visuaalisella ilmeellä viestiä ja mikä on värien tarkoitus visuaalisessa ilmeessä. (Mbe.fi 2021.) Värejä pitäisi valita vähintään neljä, kaksi tummaa väriä sekä kaksi vaaleasävyteistä väriä. Valitut värit näkyvät logossa, sosiaalisen median julkaisuissa, verkkosivuilla ja käyntikortissa, eli lähes kaikissa graafisissa elementeissä. (Halonen 2018.)

Ihminen näkee värejä päivittäin ja yhdistää esimerkiksi värit luonnossa näkemiinsä asioihin. Valkoinen yhdistetään lumeen, vihreä taas luontoon ja sininen taas veteen tai taivaaseen. (Pesonen 2007, 57.) Värit liitetään usein myös tunteisiin ja kokemuksiin. Punaista pidetään kiihdyttävänä ja aktiivisena värinä, jota usein käytetäänkin tehostamaan asioita. Punainen väri myös nostattaa sykettä, mikä edesauttaa ruokahalua. Keltainen väri yhdistetään onnellisuuteen ja se on päivänvalossa erottuvin väri. (Cutolo 2020.) Kuva 1 kertoo eri värien vaikutuksista ja luonteesta.

	yhdistetään usein	vaikutukset	luonne
Purppura	komeus, salaperäisyys	mukautumaton, raskasmielinen	tyytyväinen, kunnioittava
Violetti	arvokkuus, suru	huonosti havaittava, tyynnyttävä	raskasmielinen
Sininen	taivas, vesi, kuulaus	silmää lepuuttava, selkeys, rakastettavuus	rauhallinen
Turkoosi	etäisyys, rauhallisuus	ystävällinen, rentouttava	rentouttava, sovitteleva, rauhoittava
Vihreä	luonto, vihannus, myrkyllisyys	hypnoottinen, turmiollinen, rauhoittava	kärsivällisyys, levottomuus
Keltainen	iloisuus, aurinko	tarmoa lisäävä, piristävä, henkimaailma	iloinen
Oranssi	tuli, hehku	ruuansulatusta edist. kiihottava	rauhattomuus
Punainen	rakkaus, veri, synti	ajatustoimintaa kiihottava, hermostuttava	vitaalisuus
Valkoinen	viikiminen, kirkkaus	valaiseva, tyhjyys, kohtuullisuus	vaatimattomuus
Musta	salaperäisyys, kuolema	suru, lepo, pimeys	huono mielikuvitus

Kuva 1. Värien merkityksiä (Keskinen)

4.4 Typografia

Typografian avulla muodostetaan julkaisun ulkoasu ja voidaan tukea sekä sävyttää julkaisun sanomaa. Siihen liittyy tekstin kirjaintyyppien ja fonttien tyylin valinta, muotoilu ja tekstin asettelu. Typografisella ratkaisulla voidaan määritellä tekstin sisältöä, viestiä ja kenelle se on kohdennettu. (Pesonen 2007, 13.)

Fontin valitsemiseen ei ole yhtä pätevää sääntöä, sillä jokainen julkaisu on uniikki. On tärkeä ottaa huomioon fonttia valittaessa, millainen käyttötarkoitus on ja miten helposti kirjaimet ovat luettavissa. Pitkissä teksteissä fonttiin tulee kiinnittää huomiota, jotta teksti on helppo lukea. Fontin tulee myös herättää lukijalle mielikuvia tekstistä, jotta hän vaivautuu lukemaan ja perehtymään tekstiin tarkemmin. Mielenkiintoista on kuitenkin monia, joten fonttia valittaessa kannattaa kokeilla ja vertailla erityyppisiä fontteja. (Pesonen 2007, 29.)

Monien erilaisten ja erityylisten fonttien valinta johtaa usein vaikeaan tilanteeseen, eikä siinä vaiheessa tekstejä ole enää mielenkiintoista lukea ja se saattaa myös johtaa lukijan siirtymiseen pois tekstistä. Jos päädytään useampaan fonttiin kuin yhteen, kirjaintyyppien täytyy olla erilaisia keskenään. Kahta eri fonttia käytetään esimerkiksi otsikoissa ja leipäteksteissä, joten niiden erottelu toisistaan on tärkeää, että lukija erottaa otsikon ja leipätekstin. (Pesonen 2007, 29.) Hyvänä vinkkinä toimii, jos otsikko on päätteetön fontti, on leipäteksti sitten päätteellinen ja sama toisinpäin (Juselius, 2013).

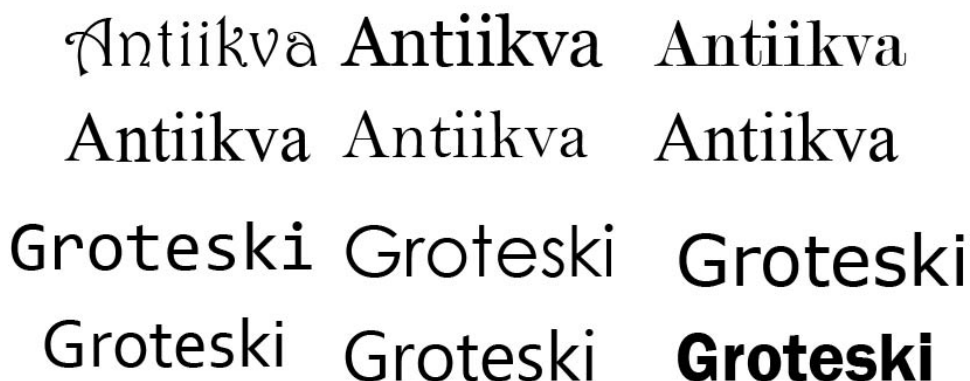
Kirjaintyyppejä voidaan jaotella kahteen eri kirjaintyyppiin, antiikva eli serif ja groteski sans serif (Pesonen 2007, 24). Antiikva on päätteellinen kirjaintyyppi ja se on yleisin käytetty tyyppi sanomalehdissä sekä kirjoissa. Antiikva – fontin tunnistaa kirjaimen alla olevista ”tuista”, mikä ikään kuin luo illuusion, että kirjain olisi niiden varassa. (Juselius 2013.) Kuvassa 2 punaisella merkityt kohdat näyttävät, mistä antiikvan tunnistaa.



Kuva 2. Antiikva (visublogituisku.blogspot.com)

Groteskit (sans serif) ovat taas päätteettömiä eli pääteviivattomia kirjaintyyppejä, esimerkiksi Arial, Verdana ja Helvetica ovat tällaisia. Groteskit ovat yleisesti käytettyjä kirjaintyyppejä verkkosivustoilla niiden helppolukuisuuden ansiosta. (Juselius 2013.)

Groteskit voidaan jaotella groteskeihin ja uusgroteskeihin, jotka erottavat helpoiten g-kirjaimesta. On myös olemassa humanistisia sekä geometrisia groteskeja. Humanistiset helpolukuisia, sillä niiden muodot ovat vaihtelevimpia. Geometriset kirjaimet taas muistuttavat paljon toisiaan, sillä ne perustuvat samoihin perusmuotoihin ja ympyrän käyttöön, joka tekee niistä vaikeampilukuisia. (Pesonen 2007, 25.) Kuvassa 3 esiintyy malliesimerkkejä antiikva ja groteski kirjaintyypeistä.



Kuva 3. Antiikva ja groteski (visualisoiden.blogspot.com)

4.5 Kuvat

Kuvien merkitys visuaalisessa ilmeessä on tärkeä. Ne luovat katsojille mielikuvia, herättävät huomiota ja täydentävät viestin tulkintaa. Suurin merkitys tulkinnan kannalta on kuvan sisällöllä, mutta siihen myös vaikuttavat mm. kuvakulma, valaistus ja värimaailma. Informatiivisen kuvan tarkoituksena on korostaa tekstin sisältöä tai tuoda siihen jotain uutta. Dekoraatiivinen eli koristava kuva vaikuttaa julkaisun ilmeeseen ja sillä voidaan vahvistaa kuvalle haluttua tunnelmaa. Hyvin toteutettu kuvitus voi olla molempia, jolloin se tukee haluttua viestiä ja elävöittää ulkoasua. (Pesonen 2007, 48–49.) Katsoja kiinnittää huomion ensimmäisenä kuvaan, joten sen on herätettävä positiivisia vaikutuksia, jotta katsojalla pysyy mielenkiinto viestissä tai julkaisussa (Kanava.to 2021).

Kuvalla pitää olla jokin merkitys kontekstissa, sitä ei kuulu käyttää pelkästään koristeena tai tilantäyttäjänä esimerkiksi verkkosivuilla. Niihin pitää panostaa ja huolimattomasti toteutettu kuvitus ei tuo hyvää mielikuvaa katselijalle yrityksestä. Mieluiten jättää julkaisun pelkän tekstin varaan, jos kuva ei ole onnistunut. Ammattikuvaajan käyttö kannattaa hyvän kuvituksen luomisessa, jotta saadaan mahdollisimman hyvä lopputulos. (Pesonen 2007, 49.)

4.6 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu on julkaisun perusta. Suunnittelun tärkein tehtävä on luoda julkaisun ulkoasusta elävä. Visuaalisessa suunnittelussa on tärkeää järjestellä ulkoasun

elementit oikein, jotta se välittää halutun sanoman ilman sanallista viestintää. Onnistuneella ulkoasun suunnittelulla tuetaan haluttua sanomaa ja varmistetaan viestin perille meno, ilman ristiriitaa. (Pesonen 2007, 2.)

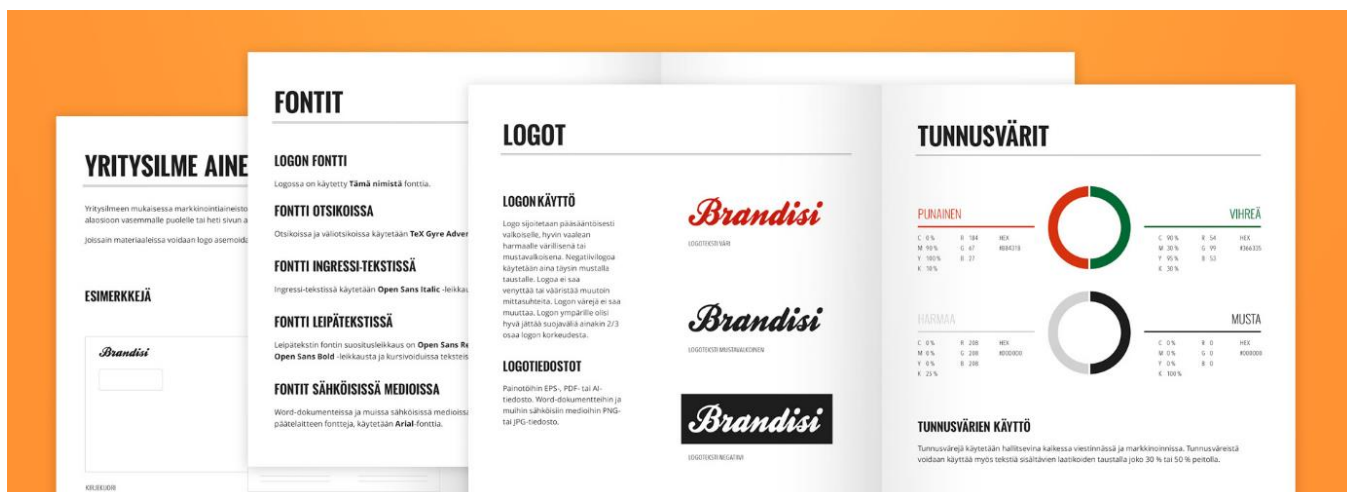
Visuaalisessa suunnittelussa tulisi aina pohtia seuraavia tekijöitä:

Kuka on viestin julkaisija ja millaisia ajatuksia hän haluaa itsestään herättää. Ei ole selkeitä ohjeita, kuinka julkaisijan tulisi näkyä viestissä, vaan tämä on aina tapauskohtaista. Suunnittelussa tulee miettiä, kenelle julkaisu kohdennetaan ja ketkä ovat osana julkaisun kohderyhmää ja millaisista henkilöistä kohderyhmä eli segmentti muodostuu. Segmentti voi muodostua rajatusta kohderyhmästä, jolloin haluttu viesti on helpompi kohdentaa. Laajemmalle vastaanottajaryhmälle on taas haastavampaa luoda tavoittavampi julkaisu. Kohderyhmän tunteminen ja siitä taustatiedon hankkiminen edesauttaa julkaisun suunnittelussa. Julkaisun tarkoituksen kannalta on oleellista miettiä, mitä julkaisulla halutaan viestiä. Pyritäänkö julkaisulla välittämään tietoa, vahvistamaan imagoa vai markkinoimaan yritystä. Myös julkaisun ajankohdalla voi olla merkitystä tavoitettavuuteen. (Pesonen 2007, 2–4.)

4.7 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto edesauttaa yritystä visuaalisen ilmeen säilyttämisessä, antamalla ohjeita ilmeen noudattamisesta. Yritykset noudattavat tai ainakin pitäisi noudattaa graafisen ohjeiston ohjeita, jotta brändi pysyy jokaisen julkaisun kannalta tunnistettavana ja julkaisut olisivat yhdenmukaisia. Ohjeisto kertoo lukijalle muun muassa, miten yrityksen värejä tulisi käyttää esimerkiksi verkkosivuilla, kuinka logoa tai liikemerkkiä käytetään, mitä ja miten fonttia käytetään sosiaalisen median postauksessa. Graafisen ohjeistuksen tulisi olla helposti ymmärrettävissä, jotta jokainen osaa hyödyntää sitä ja osaa ottaa siitä neuvoa. Sovellettavien kohteiden määrä vaikuttaa graafisen ohjeiston laajuuteen. Ohjeisto voi olla esimerkiksi painettu ohjekirja, jos sisältö on tarpeeksi laaja tai se voi olla saatavilla suppeana esimerkiksi Internetissä. (Pesonen 2007, 7.)

Kuva 4 on havainnollistava, mitä graafinen ohjeisto voi pitää sisällään.



Kuva 4. Graafisen ohjeiston sisältö (Mieleepainuva.com)

Graafinen ohjeisto tulisi olla käytössä jokaisella yrityksellä, koosta huolimatta. Jopa uuden yrityksen kannattaisi panostaa graafiseen ohjeistoon, jotta visuaalinen ilme saadaan alusta alkaen pysymään yhtenäisenä. Toiminnan kasvaessa visuaalisen ilmeen merkitys kasvaa ja graafista ohjeistoa saatetaan joutua päivittämään, joten on hyvä tehdä valmiiksi esimerkiksi suppeampi ohjeisto. (Valokkidesign 2019.)

5 Verkkosivujen toteutus

Tässä osiossa käydään verkkosivujen toteuttamisen prosessia läpi. Verkkosivujen luominen toteutetaan WordPress-alustalla. Alustan valinta perustuu laajaan kokemukseen edellisissä verkkosivuprojekteissamme koulussa, joten käytettävät työkalut ovat hyvin tuttuja. Muita verkkosivujen luomiseen tarvittavia elementtejä ovat graafinen- sekä tekstisisältö ja ulkoasun muokkaus.

5.1 Aloitus

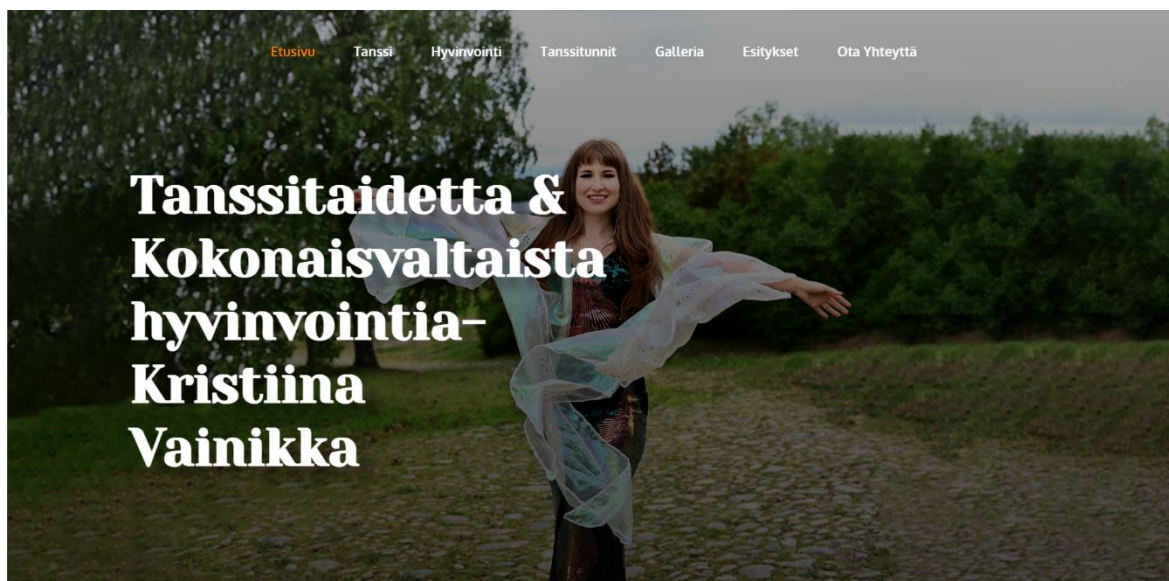
Verkkosivujen domain-nimi ja -pääte valittiin toimeksiantajan toimesta, joten osoiterakenteeksi tuli www.kristiinavainikka.fi. Domain-nimeksi toimeksiantaja näki parhaaksi laittaa oman nimensä, koska palveluita on monta, joten loogisin vaihtoehto oli pistää oma nimi. Päätteeksi valikoitui `-.fi`, koska yritys on suomalainen ja toimii Suomessa.

Webhotelli hankittiin Domainhotelli Oy:ltä, joka on verkkosännöintipalvelu. Palvelun valintaan vaikutti edellinen kokemus tuotteesta, joka on aikaisemmin todettu toimivaksi. Yksi tärkeimmistä kriteereistä oli, että palvelu tukee WordPress-alustaa, jolla verkkosivut toteutettiin. Toisena tärkeänä kriteerinä oli palvelimien sijainti. Domainhotelli Oy:n palvelimet sijaitsevat Suomessa, mikä parantaa verkkosivujen toimintavarmuutta sekä nopeutta.

5.2 Rakenne

Verkkosivujen rakennetta lähdettiin luomaan yläpalkista. Yläpalkki päädyttiin upottamaan sivuston kansikuvaan ja sen sisällöksi lisättiin vain päävalikko. Valikko sijoitettiin ylös löydettävyyden sekä helppokäyttöisyyden vuoksi. Valikon rakenteesta haluttiin tehdä mahdollisimman looginen, joten järjestykseksi tuli etusivu, tanssi, hyvinvointi, tanssitunnit, galleria, esitykset ja ota yhteyttä. Sivulla oltaessa otsikon fontin väri muuttuu oranssiksi, jotta käyttäjä tietää sijaintinsa sivustolla.

Kuvassa 5 on havainnollistettuna, kuinka sivustolla yläpalkki on upotettu kansikuvaan ja minkälainen järjestys valikossa on. Kuvasta nähdään myös valikon otsikon fontin väri vaihdos oranssiksi.



Kuva 5. Verkkosivujen etusivun yläpalkki upotettuna kansikuvaan

Verkkosivujen sisällön rakenne pyrittiin pitämään samanlaisena läpi koko sivuston, koska sivuille tuli paljon erilaisia elementtejä sekä värejä. Jokaiselle sisältösivustolle lisättiin ylös kansikuva, jossa on kuva tai video. Tämän jälkeen sivuille aseteltiin tekstejä sekä kuvia lomittain, jotta elementit eivät olisi vain tylsästi peräkkäin. Asettelussa yritettiin varoa kuitenkin, että tekstit eivät pompi liikaa ympäriinsä, sillä se tekisi niiden lukemisesta epämiellyttävää.

Alapalkista muokattiin hyvin yksinkertainen. Sisältöinä alapalkkiin lisättiin yrityksen perustiedot, kuten toiminta-alue ja yhteystietoja. Lisäksi oikealle sivulle laitettiin sosiaalisen median ikonit, joista pääsee toimeksiantajan Instagram sekä Facebook sivuille. Viimeisimpänä alimmaksi tuli tekijänoikeustiedot.

5.3 Sisältö

Sisällöntuotannon verkkosivujen luomisessa hoiti pääosin toimeksiantaja. Sivustoille tuli paljon teksti-, kuva- sekä videosisältöä, sillä yrityksellä on monia palveluita ja ne vaativat teoriapohjaa. Tekstejä lisättiin sivuille aihe kerrallaan ja muokattiin monesti toimeksiantajan pyynnöstä. Aiheita tekstien muodossa sivustoille tuli yrittäjästä taustaa, palveluista historiaa sekä teoriaa ja tietoa tuotteista.

Sivustoille lisättiin kuvasisältöä etenkin paljon toimeksiantajasta. Kuvien valinta tapahtui yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Ehdotuksia kuvien paikoista annettiin alkuun ja lopuksi toimeksiantaja antoi mielipiteensä tai oman ehdotuksensa. Kuvilla haluttiin luoda yhteyttä toimeksiantajan ja sivustolla vierailevan välille, jotta myöhempi kanssakäyminen olisi helpompaa. Muita tarkoituksia kuvilla oli tuoda mystisyyttä sivuston eri kohtiin sekä tukea

tekstisisältöjä. Kuvien lisäksi sivustoille laitettiin videoita. Esitykset kohtaan alas tuli toimeksiantajasta video esiintymässä, joka antaa kuvaa käyttäjille esityksistä.

5.4 Ulkoasu

Verkkosivujen värimaailmaa lähestyttiin toimeksiantajan haluamilla väreillä, joiden tarkoitus oli sopia sivustoille tuleviin kuviin ja luomaan mystistä sekä luonnonläheistä tunnelmaa. Väriehdotuksina sivuille oli vihreä, keltainen, vaaleanpunainen ja haalean oranssi. Verkkosivustolla on monta eri sisältösivua, joten useamman värin käytöllä voidaan tehdä sivustosta elävämmät.

Yhdeksi pääväriksi verkkosivuille valikoitui violetti ja sen eri sävyjä, jotka herättävät monissa mystisyyden tunnetta. Tumman violetti väri toistuu sivuilla jokaisessa alapalkissa, jotta visuaalinen ilme pysyisi yhtenäisenä. Kuvassa 6 on verkkosivujen alapalkki.



Kuva 6. Verkkosivujen alapalkki

Etusivulle taustan pääväriksi valikoitui hieman vaaleampi sävytteinen violetti, joka liukuvärin avulla muuttuu tummempaan sävyyn. Violetin värin ansiosta teksti on selvästi luettavissa ja etusivun kuvat uppoutuvat taustaan tyylikkäästi. Kuvilla pyritään tuomaan esiin näkemys siitä, millaista itämainen tanssi voi olla. Kuva 7 on havainnollistava, kuinka etusivulla esiintyvä tanssikuva uppoutuu taustaan ja miten violetti väri liikuu taustalla.

Itämaisen tanssin taiteilija ja opettaja

Kristiinalla on lukuisien vuosien kokemus itämaisestä tanssista niin esiintymisestä kuin opettamisesta. Itämaisessä tanssissa tanssijan keho tulkitsee syvällisesti kuuttua musiikkia ja se on ollut ensisijainen arvo Kristiinan esityksissä sekä opetuksessa. Hänelle on aina ollut tärkeää ilmaista tunteita ja ajatuksia tanssin välityksellä. Kristiinan tavoitteena on ollut luoda itämaisestä tanssista tähän päivään ja kulttuuriin soveltuva tyyli.

Kristiina on opettanut Lappeenrannassa itämaista tanssia sekä Fusion Bellydancea vuodesta 2020 lähtien

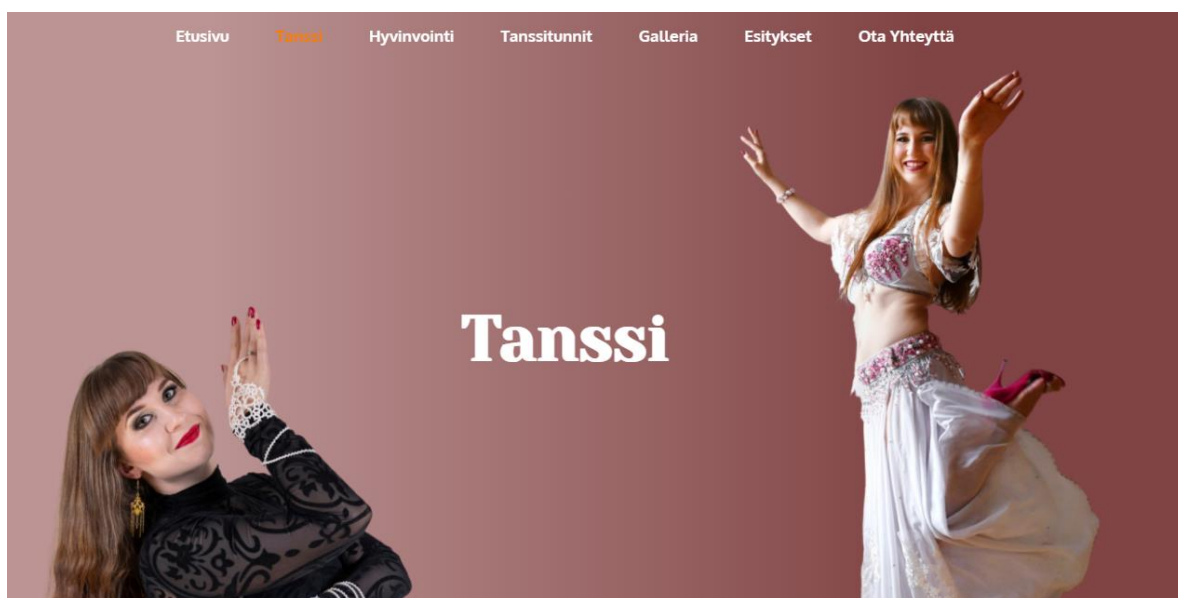
Tanssi on kuulunut Kristiinan elämään vahvana osana jo kymmenen vuoden ajan. Pääasiassa Kristiina on keskittynyt itämaiseen tanssiin ja osallistunut kursseille sekä Suomessa että ulkomailla. Hän on saanut itämaisen tanssin pohjan kansainvälisesti arvostetun itämaisen tanssin opettajan Nata Fari Barsovan opissa Pietarissa. Kristiina on osallistunut aktiivisesti itämaisen tanssin yhdistyksen Niilin helmet ry:n kursseille sekä tanssinäytöksiin jo vuodesta 2013. Show-, tanko- ja luova tanssi sekä reggaeton ovat myös Kristiinalle tuttuja vuosien varrelta.



Kuvaaja: Antti Saarimaa

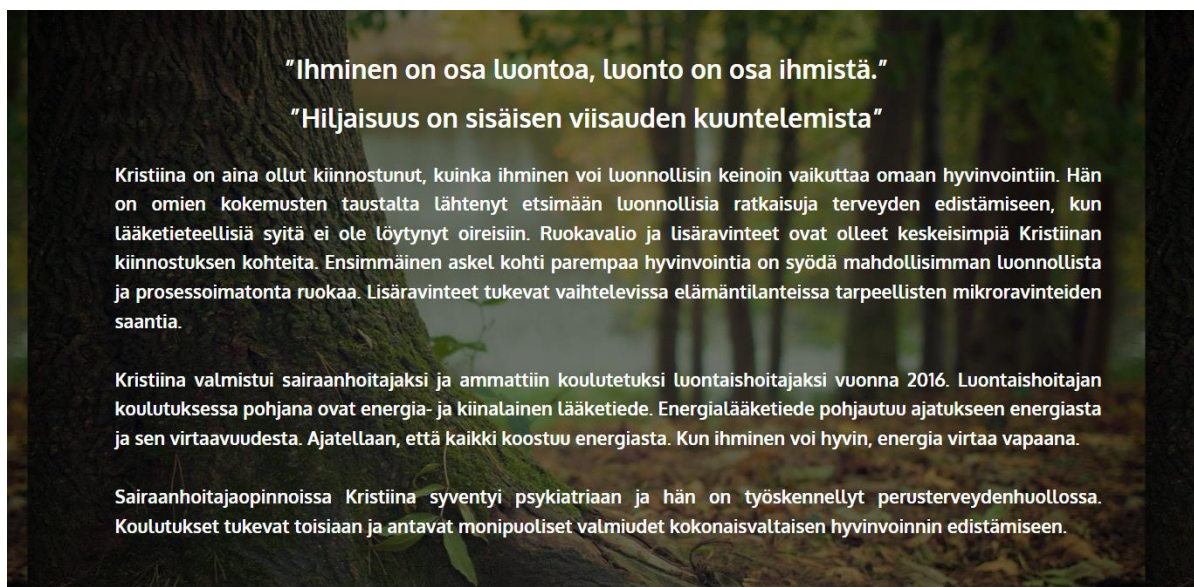
Kuva 7. Etusivun kuva

Tanssisivustolle väreiksi valikoitui punertavan ruskea, pinkki, keltainen ja turkoosi. Väreillä pyrittiin tuomaan iloista ja hieman räiskyvää tunnelmaa. Yläpalkin taustaan valittiin haalea väri, johon kuvanmuokkausohjelmalla leikatut kuvat Kristiinasta on upotettu. Kuva 8 on havainnollista, kuinka värejä yläpalkin taustassa käytettiin ja miten kuvat on sijoitettu siihen.



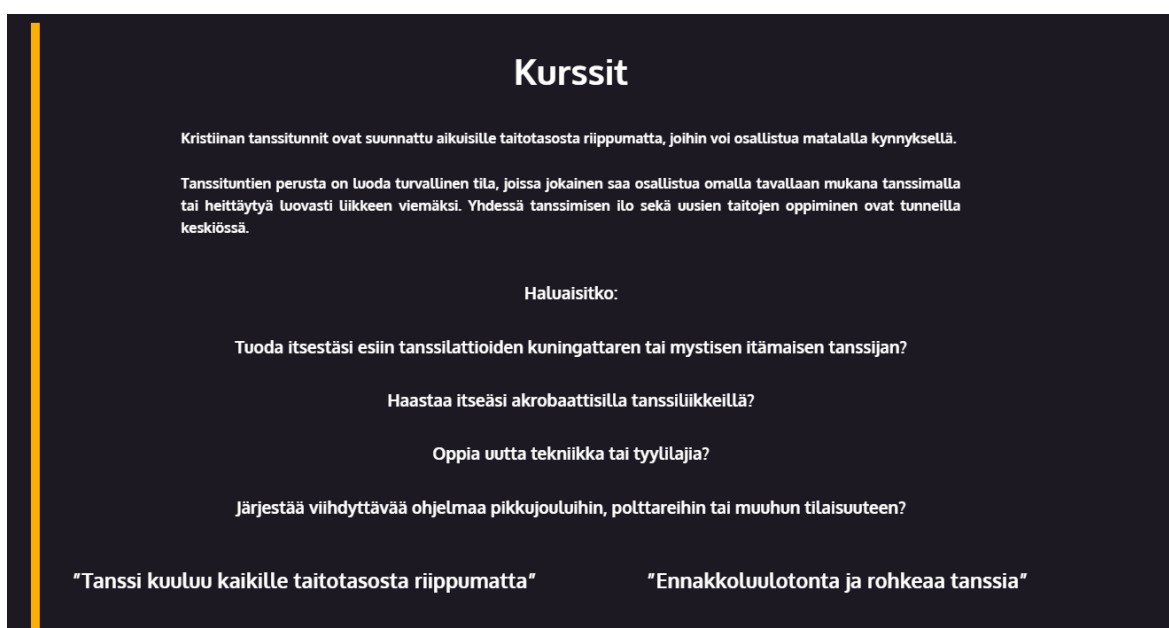
Kuva 8. Tanssisivun yläpalkki

Hyvinvointisivun toiveena oli luoda siitä hyvin luonnonläheinen, joten väriksi valikoitui vihreä, sillä kyseinen väri yhdistetään luontoon. Sivuston kuvia valitessa pyrittiin suosimaan vihreää väriä sisältäviä kuvia. Ohessa kuva 9, joka hahmottaa hyvinvointisivun sisältöä ja kuvia.



Kuva 9. Hyvinvointisivun sisältökuva

Tanssituntisivu pidettiin yksinkertaisena värien kannalta, sillä sivu täyttyi suurimmalta tekstistä. Taustaväriksi valittiin mahdollisimman neutraaliväri, eli tummanharmaa ja teksti rajattiin oransseilla ääriviivoilla. Kuvassa 10 on esimerkki tanssitunnitsivun ulkonäöstä ja sen sisällöstä.

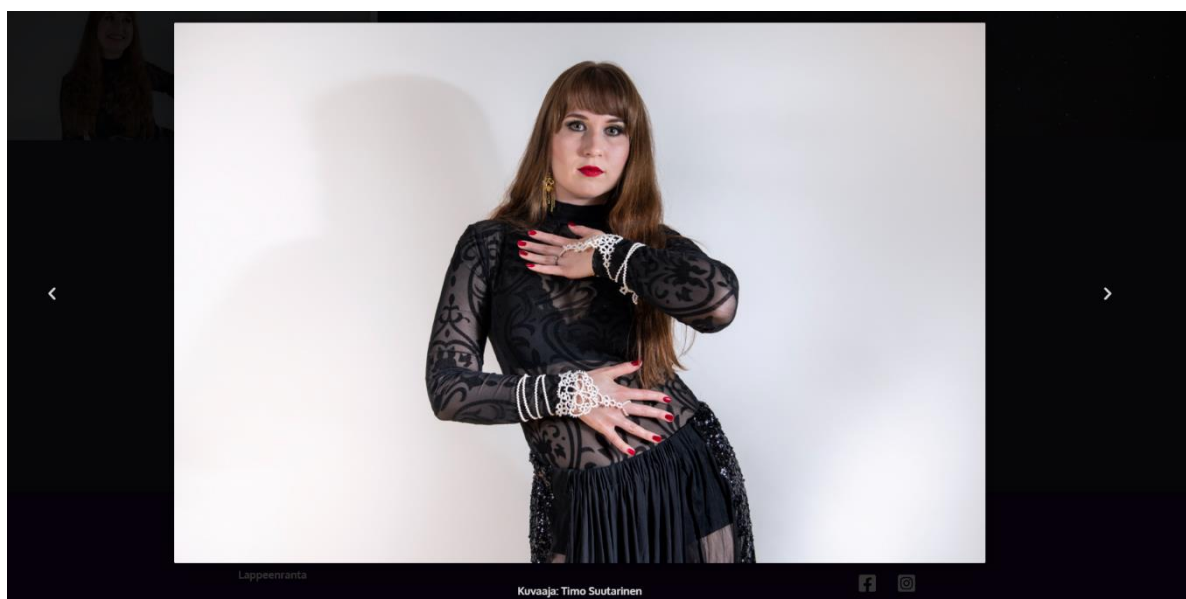


Kuva 10. Tanssitunnit – sivun sisältökuva

Galleriesivu toteutettiin värimaailman puolesta tanssitunnitsivun tapaan käyttämällä neutraalia tummanharmaata väriä, jotta katsoja kiinnittää huomion sivulla oleviin kuviin, taustaväriin sijaan. Kuva 11 kertoo, kuinka kuvat on sijoitettu galleriaan ja kuva 12 havainnollistaa, kuinka galleria aukenee kuvaa klikatessa.

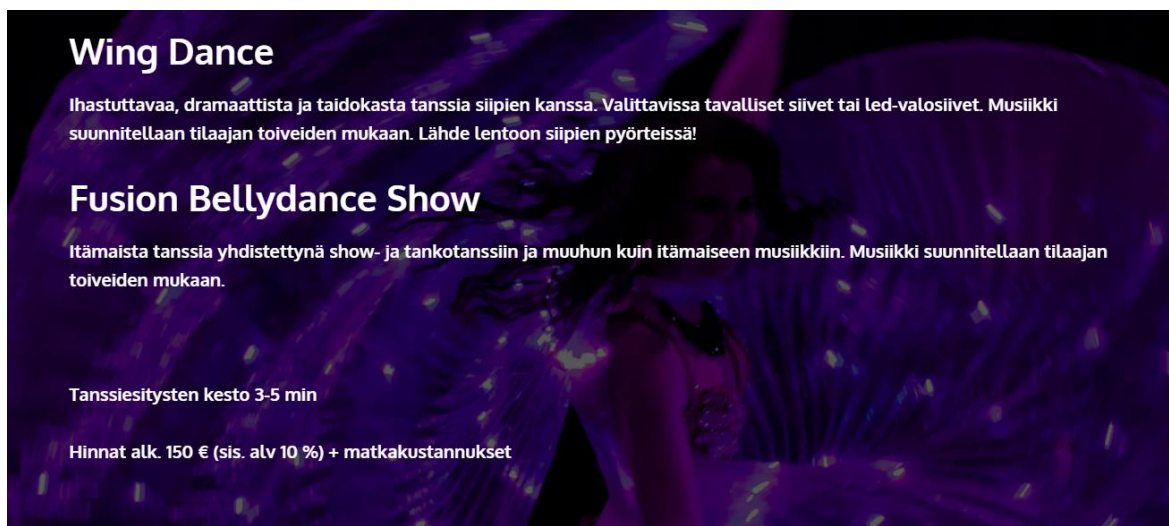


Kuva 11. Galleriakuva



Kuva 12. Galleria

Esitykset sivulle pyrittiin tuomaan esiin lisää mystisyyttä alasta, joten värinä käytettiin tumman violettiä sekä mustaa. Taustaan upotettiin violettiä ja tummaa väriä sisältävä tanssiaiheinen kuva, joka lisää sivulle mystisyyttä. Kuvassa 13 on esitykset sivun taustakuva ja osa sisältöä.



Kuva 13. Esitykset sivun sisältökuva

Ota yhteyttä sivu tehtiin myös hyvin neutraaliksi värien suhteen, sillä huomio halutaan kiinnittää pääasiaan, eli yhteydenottolomakkeeseen. Väreinä käytettiin sivuston alapalkissa esiintyvää violettiä ja taustan värinä tumman harmaata. Kuvassa 14 on yhteydenottolomake, joka tehty elementorin lisätyökalun avulla.

Yhteydenottolomake

Yhteystiedot

Lappeenranta

vainikka.kristiina@gmail.com

Puh. 045 15 29 687

Shiatsu ja ravintoneuvonta ovat saatavissa:

Beauty Centerissä

Valtakatu 33

Nimi

Email

Puhelinnumero

Viesti

LÄHETÄ

Kuva 14. Yhteydenottolomake

Typografisia vaihtoehtoja kokeiltiin monia erilaisia, jotka voisivat sopia sivustolle. Tarkoituksena oli löytää silmää miellyttävä fontti, jotta katselijan on helppo lukea ja ymmärtää tekstiä. Sivustolla olevat pitkätkin tekstit saatiin helppolukuisiksi ja mielenkiintoiseksi hyvällä fonttivalinalla.

Verkkosivuston pääotsikoiden eli h1 fontiksi valittiin Yeseva One - niminen fontti, joka on groteski kirjaintyyppi. Valittu fontti on tyylikäs ja sopii hyvin aiheeseen. Se myös erottuu

selvästi muista otsikoista ja leipätekstistä. Fontin väriksi valittiin valkoinen ja sen koko on 68px.

Sivuotsikot, eli otsikot h2-h4 fontteina käytettiin Oxygen-fonttia. Ne ovat hieman pienempiä kuin h1 ja niissä käytettiin joko 30px kokoa tai 40px kokoa, käyttötarkoitus huomioiden. H2-h4 otsikoiden fonttien vahvuutta suurennettiin 700 vahvuuteen, jotta otsikot erottuisivat paremmin leipäteksteistä. Fonttien väriksi valittiin valkoinen.

Leipätekstin eli perustekstin fontiksi valittiin myös Oxygen-fontti, jonka fonttikooksi valittiin 16px ja fontin vahvuus asetettiin 600 vahvuuteen. Väriksi valittiin valkoinen, jotta tekstit erottuvat kaikista sivustolla käytettävistä taustaväreistä ja kuvista.

5.5 Hakukoneoptimointi

Verkkosivujen optimointi toteutettiin Yoast SEO-lisäosan avulla. Sivustoilta päätettiin optimoida etu-, tanssi- sekä hyvinvointisivu, sillä niille halutaan ohjata kävijäliikenne. Optimoitaville sivuille lisättiin avainfraasit eli sanat, joilla mahdolliset asiakkaat hakevat tietoa hakukoneista. Metatiedot lisättiin helposti Yoast SEO-lisäosan kautta. Metaotsikon muodoksi kaikkiin optimoituihin sivuihin tuli sivuston nimi ja sivua kuvaavia sanoja. Metaselostuksiin laitettiin sivustoa kuvaavat tekstit, joista käyttäjät saavat esitiedot sivujen sisällöstä. Kuvassa 15 näkyy metatietojen esiintyminen mobiililla Google-haussa.



Kuva 15. Metatiedot mobiili Google-haussa

Verkkosivuston kaikki sisältösivut optimoitiin mobiililaitteille käytettäväksi. Sivuston otsikoita ja tekstejä jouduttiin pienentämään sekä muuttamaan marginaalien arvoja, jotta tekstit keskittyvät hyvin ruutuun. Kuvien marginaalien arvoja muutettiin myös tekstien reunoihin mukautuvaksi. Tietokoneversiossa näkyvän yläpalkin tilalle laitettiin oikealle ylänurkkaan valikkopainike. Valikkopainiketta painaessa oikealta ilmestyy ylhäältä alaspäin menevä valikko,

josta pystyy navigoimaan sivustolla. Esimerkkinä kuvassa 16 on etusivun alkunäkymä mobiilissa.



Kuva 16. Etusivun mobiilinäkymä

Hakukoneoptimoinnin tuloksien vaikutuksessa voi kestää jopa puoli vuotta, joten optimoinnin tulokset eivät näy heti. Hakukoneoptimoinnin tuloksien seuranta on pitkä prosessi ja seurannan aikana tuloksia kannattaa analysoida sekä tehdä muutoksia toimivuuden mukaan.

6 Tutkimuksen tulokset

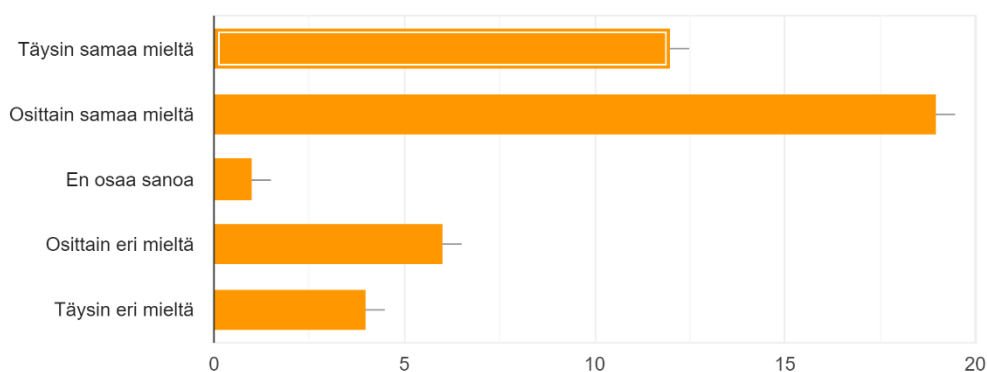
Kappaleessa käydään verkkosivuihin liittyvän kyselytutkimuksen tuloksia läpi ja kerrotaan minkälaisia korjauksia sivustoille, tehtiin palautteiden pohjalta. Lisäksi arvioitiin tutkimuksen luotettavuutta ja siitä syntyneitä johtopäätöksiä. Kysely julkaistiin kolmeen eri Facebook-ryhmään, josta kyselyyn vastasi 41 henkilöä. Kaksi jaetuista ryhmistä oli alan kohderyhmiä ja kolmannessa oli markkinointiin sekä verkkosivuihin erikoistuvia osajia. Suurin osa kyselyn vastauksista saatiin ensimmäisenä julkaisupäivänä ja loput vastauksista tuli hajanaisesti yksitellen.

6.1 Kyselyn vastaukset ja verkkosivujen korjaukset

Vastaajista noin 75 % oli täysin ja osittain samaa mieltä verkkosivujen selkeydestä kysyttäessä. Vain 2 % ei osannut sanoa ja loput 23 % vastaajista oli täysin tai osittain eri mieltä. Vastausten pohjalta sivuston selkeydessä on onnistuttu hyvin. Parannusehdotus kommentteissa eri mieltä olleiden vastaajien mukaan sivustoilla on liikaa informaatiota sekä liian monia kohtia on korostettu, mikä tekee sivuista sekavat. Kommenttien pohjalta informaation määrästä neuvoteltiin toimeksiantajan kanssa ja päädyttiin säilyttämään tekstit toistaiseksi, sillä palvelut vaativat tietoperustaa. Kuvassa 17 näytetään kysymyksen vastausjakaumat eri vaihtoehtoihin.

Verkkosivusto on selkeä?

41 vastausta



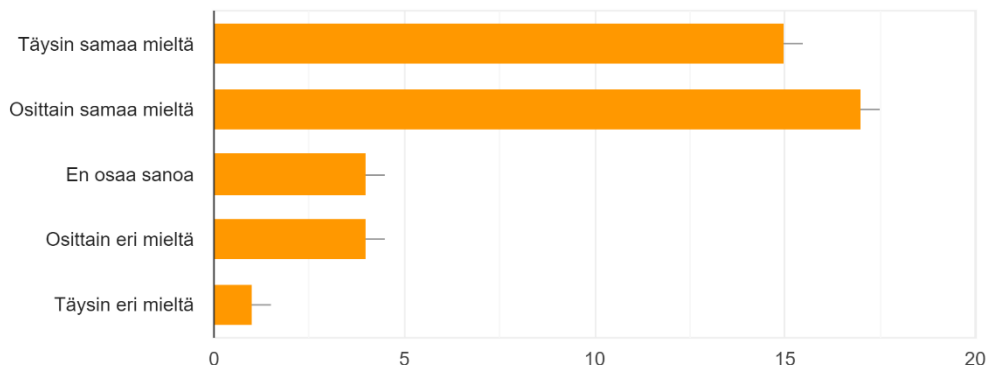
Kuva 17. Verkkosivuston selkeys

Verkkosivujen kuvavalinnat taustojen väreihin onnistuivat kyselyn mukaan hyvin, sillä noin 78 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä. 10 % vastaajista ei ollut mielipidettä kysymykseen ja loput 12 % oli osittain tai täysin eri mieltä kuvien sopivuudesta sivujen taustojen väreihin. Kuvassa 18 näkyy, miten vastaukset ovat jakautuneet vastaajien kesken.

Kommenteissa eri mieltä olleiden mielestä sivustoilla kuvilla ei ollut yhteyttä toisiinsa, mutta toimenpiteitä ei koettu tarpeelliseksi, sillä suurempi osa vastauksista oli positiivisia.

Kuvat sopivat sivujen taustojen väreihin?

41 vastausta

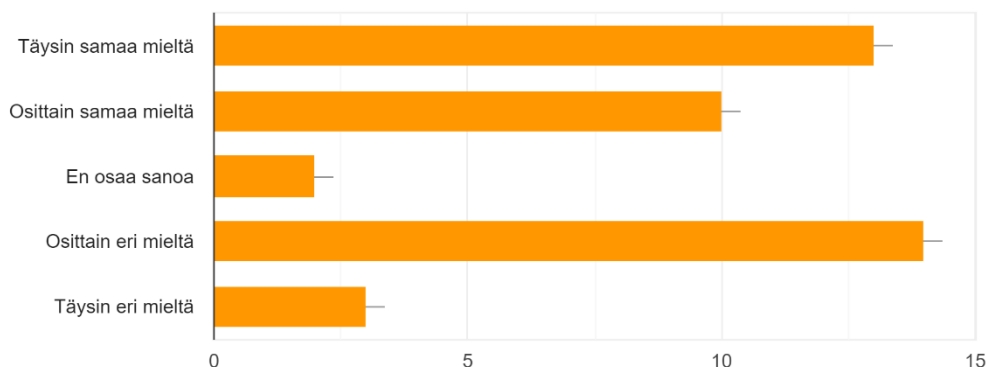


Kuva 18. Kuvien sopivuus taustojen väreihin

Tekstien koot ja niiden luettavuus verkkosivuilla jakoi mielipiteitä hyvin ääripäihin. Verkkosivuja rakentaessa ei otettu huomioon pienempiä näyttöjä esimerkiksi pieniruutuisia kannettavia tietokoneita, jolta verkkosivuja selataan, joten tekstien koot vaihtelivat näytön koon mukaan. Automaattinen tekstien tasaus molemmilta puolilta vaikutti haitallisesti tekstin seurattavuuteen, sillä tasaus aiheutti sanojen välien venymistä. Kyseiset asiat vaikuttivat luettavuuteen, joten noin 40 % vastaajista oli täysin tai osittain eri mieltä kysyttäessä tekstien kokoa ja luettavuutta. 55 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä tekstien luettavuudesta ja selkeydestä kysyttäessä, kuten kuvassa 19 näkyy. Tulosten pohjalta päätettiin muuttaa tekstien tasaukset vasemmalle puolelle, jotta sanojen välilyökset normalisoituvat. Lisäksi tekstejä sisennettiin luettavuuden helpottamiseksi eri kokoisille näytöille.

Tekstit ovat kooltaan ja luettavuudeltaan selkeitä?

41 vastausta

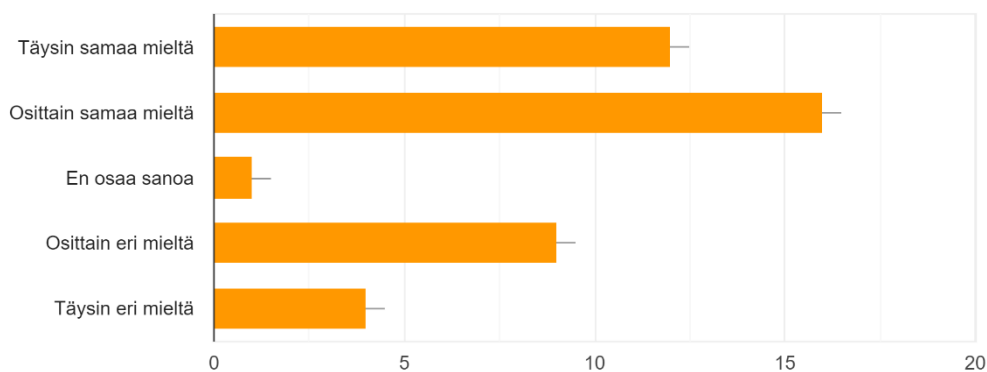


Kuva 19. Tekstien koon ja luettavuuden selkeys

Kyselyn vastaajista enemmistön mukaan sivuston elementit, kuten kuvat ja tekstit ovat aseteltu loogisesti. Noin 70 % vastaajista oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä kysyttäessä sivuston elementtien asettelusta, kuten kuva 20 osoittaa. Loput 30 % prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin erimieltä, mikä voi johtua siitä, että osa vastaajista tarkasteli verkkosivuja mobiililaitteella, vaikka kyselyssä ohjattiin katsomaan verkkosivuja tietokoneella. Kuvien koosta saatiin myös palautetta. Niitä löytyy sivustolta erittäin paljon, joten iso kokoisina tiedostoina ne hidastavat sivuja huomattavasti. Verkkosivuille päädyttiin tekemään pieniä muutoksia vastausten positiivisuudesta huolimatta, sillä kommentoissa annettiin hyviä muokausehdotuksia. Kuvien asettelua päätettiin muuttaa, jotta ne sulautuisivat paremmin taustaan. Lisäksi kuvia optimoitiin sopivan kokoisiksi sivustojen nopeuttamiseksi.

Sivuston elementit (tekstit & kuvat) on aseteltu loogisesti?

41 vastausta

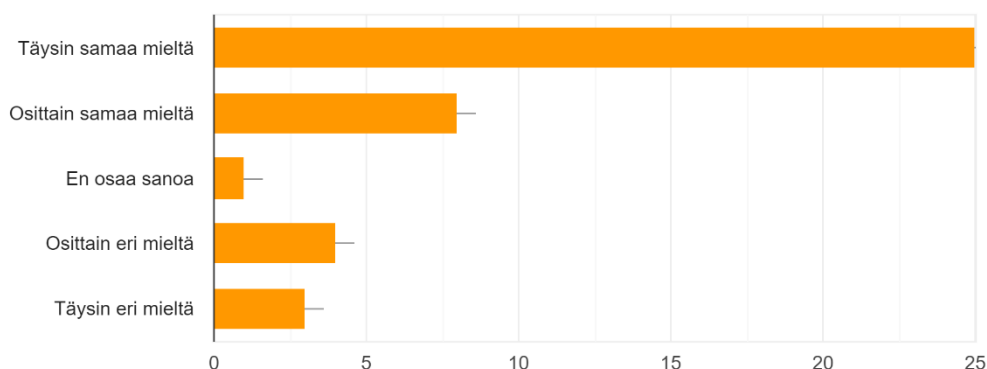


Kuva 20. Sivuston elementtien looginen asettelu

Verkkosivujen helppoutta kysyttäessä hajontaa oli vastausten välillä vähiten verrattuna muihin kysymyksiin. Sivuston helppokäyttöisyyteen vaikutti sen rakenne. Pääotsikko oli sijoitettu yläpalkkiin näkyväksi, joten se oli helppo löytää. Siirtymissä käyttäjä näki, mistä valikon otsikosta painoi ja tekstin väri muuttui oranssiksi, mikä kertoi sijainnin. Nämä asiat tekivät sivustolla navigoimisen erityisen helpoksi, mikä vaikutti kysymyksen tuloksiin. Vastauksien perusteella verkkosivua on helppo käyttää, joten muutoksia sivulle ei tehty. Kuvassa 21 näytetään, miten vähän hajanaisuutta vastausten välillä oli.

Sivustoa on helppo käyttää?

41 vastausta

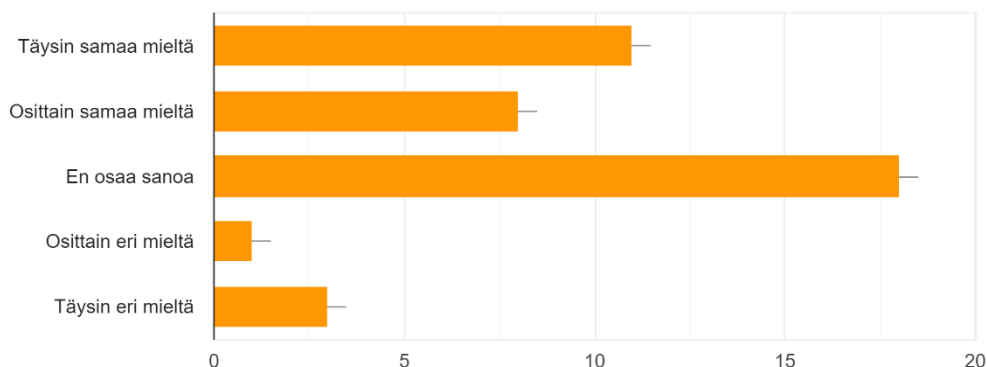


Kuva 21. Sivuston käytettävyys

Kysymys sivuston kuvien tunteiden herättämisestä osoittautui vähiten hyödyllisimmäksi, sillä vastaajista noin 50 % ei osannut sanoa mielipidettään, kuten kuva 22 osoittaa. Enemmän vastauksia saatiin kuitenkin samaa mieltä olevien puolesta, kuin eri mieltä olevien. Samaa mieltä olleiden vastaajien mukaan kuvat loivat sivustolle hyvän ja positiivisen tunnelman. Lisäksi kommentteissa mainittiin kuvien antavan mystisyyttä sivustoille, mitä lähdettiin alun perin hakemaan. Saatujen vastausten pohjalta tultiin tulokseen, että kuvat ovat onnistuneet osana visuaalista kokonaisuutta ja kuvavalintoja ei tarvitse sivustolla muuttaa.

Sivustojen kuvat herättävät tunteita?

41 vastausta

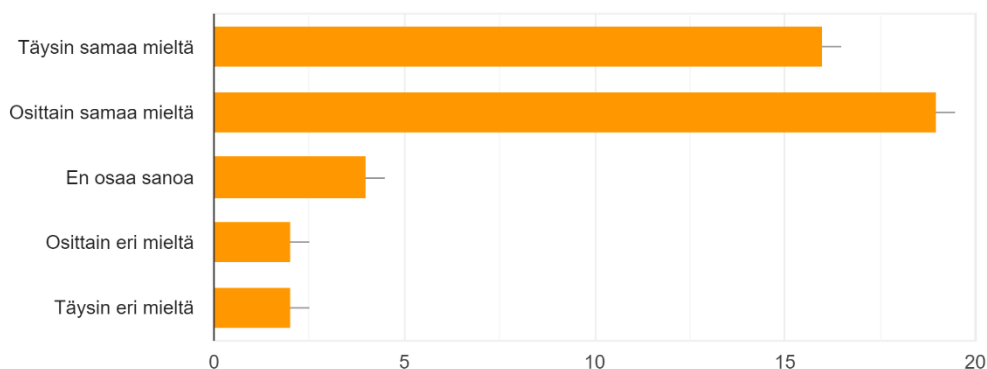


Kuva 22. Sivuston kuvien tunnemaailma

Verkkosivujen otsikko rakenne nähtiin loogiseksi, sillä 85 % vastaajista täysin tai osittain samaa mieltä. Vain pieni osa vastaajista ei osannut sanoa tai oli eri mieltä asiasta. Vastausten pohjalta todettiin, että sivuston otsikkorakenteiden suunnittelussa sekä luomisessa on onnistuttu hyvin. Parannusehdotuksissa mainittiin, että päävalikon tanssikurssit otsikon voisi siirtää tanssin viereen, jotta yksi aihe olisi peräkkäin eikä toinen palvelu hyppäisi väliin. Ehdotus todettiin hyödylliseksi, koska se on looginen ja selkeä sekä helpottaa sivustoilla siirtymistä entisestään. Kuvassa 23 näytetään kysymyksen vastausjakaumat eri vaihtoehtoihin.

Otsikkorakenne on looginen?

41 vastausta



Kuva 23. Otsikkorakenteen loogisuus

Kysymys tekstien fonttien sopivuudesta sivuston ulkoasuun jakoi myös mielipiteitä, sillä vastaajista noin puolet oli täysin tai osittain samaa mieltä. Noin 25 % oli osittain eri mieltä

fonttien sopivuudesta ja palautekenttään vastaajat kertoivat vapaita mielipiteitään ja siellä esille tuli useampaan kertaan, että osa teksteistä on vaikeasti luettavissa ja otsikoiden ja leipätekstien fontit olisi pitänyt valita erilaisiksi, helpottaakseen lukijaa. Palautteiden perusteella sivuotsikoiden fontit vaihdettiin samaksi kuin pääotsikon fontti, eli Yeseva One. Otsikoiden vahvuutta myös nostettiin, jotta ne erottuvat leipäteksteistä.


Palautteen mukaan myös Oxygen-fontti, jota käytettiin sivujen leipäteksteissä, nähtiin tylsäksi ja vaikeasti luettavaksi. Fontista puuttui tietty terävyys, jolla kiinnittää lukijan huomio ja pitää mielenkiinto yllä tekstissä. Se vaihdettiin Roboto-fontiksi, joka on helppolukuisempi ja selkeämpi kirjaisintyyppi. Fonttikoko suurennettiin 17px ja vahvuutta pienennettiin ulkoasuun sopivammaksi. Fonttien värit pidettiin valkoisena, sillä ne koettiin olevan ainoa väri, joka soveltuu käytettäväksi usean eri taustaväriin kanssa. Kuva 24 näyttää, miltä sivuston etusivun sisältö näyttää päivitettyillä fonttiratkaisuilla ja sitä voi verrata kuvaan 7, jossa näkyi alkuperäiset valinnat.

Itämaisen tanssin taiteilija ja opettaja

Kristiinalla on lukuisien vuosien kokemus itämaisesta tanssista niin esiintymisestä kuin opettamisesta. Itämaisessa tanssissa tanssijan keho tulkitsee syvällisesti kuultua musiikkia ja se on ollut ensisijainen arvo Kristiinan esityksissä sekä opetuksessa. Hänelle on aina ollut tärkeää ilmaista tunteita ja ajatuksia tanssin välityksellä. Kristiinan tavoitteena on ollut luoda itämaisesta tanssista tähän päivään ja kulttuuriin soveltuva tyyli.

Kristiina on opettanut Lappeenrannassa itämaista tanssia sekä Fusion Bellydancea vuodesta 2020 lähtien

Tanssi on kuulunut Kristiinan elämään vahvana osana jo kymmenen vuoden ajan. Pääasiassa Kristiina on keskittynyt itämaiseen tanssiin ja osallistunut kursseille sekä Suomessa että ulkomailla. Hän on saanut itämaisen tanssin pohjan kansainvälisesti arvostetun itämaisen tanssin opettajan Nata Fari Barsovan opissa Pietarissa. Kristiina on osallistunut aktiivisesti itämaisen tanssin yhdistyksen Niilin helmet ry:n kursseille sekä tanssinäytöksiin jo vuodesta 2013. Show-, tanko- ja luova tanssi sekä reggaeton ovat myös Kristiinalle tuttuja vuosien varrelta.



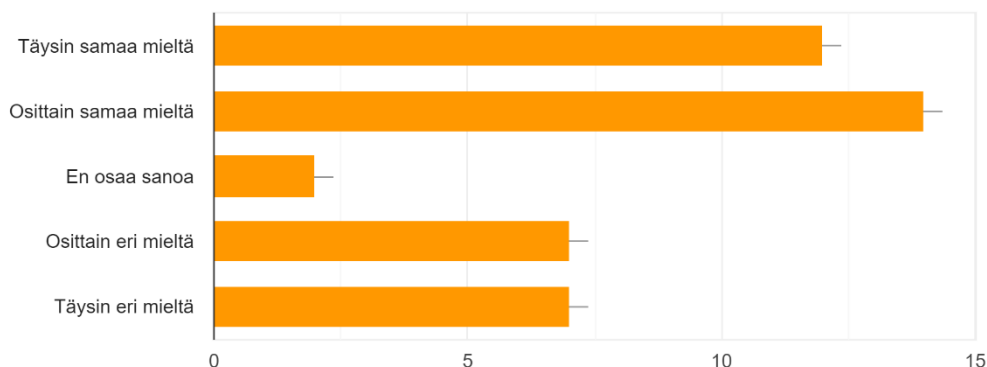
Kuvaaja: Antti Saarimaa

Kuva 24. Sivuston uudelleen valitut fontit

Verkkosivut koettiin noin 65 % vastaajien mielestä nykyaikaiseksi. 5 % prosenttia vastaajista ei osannut sanoa ja loput 30 % olivat osittain tai täysin erimieltä verkkosivujen nykyaikaisuudesta. Nykyaikainen ulkoasu on verkkosivuille tärkeä, sillä vanhanaikaiset sivustot voivat viedä asiakkaan kiinnostuksen nopeasti ja päätyä asiakkaan poistumiseen sivustolta. Verkkosivujen todettiin olevan nykyaikaiset ja modernit, mikä oli erityisen tärkeää myös sivuston aiheen kannalta. Kuvassa 25 nähdään vastausmäärät eri vaihtoehtoihin.

Sivuston ulkoasu on nykyaikainen?

41 vastausta

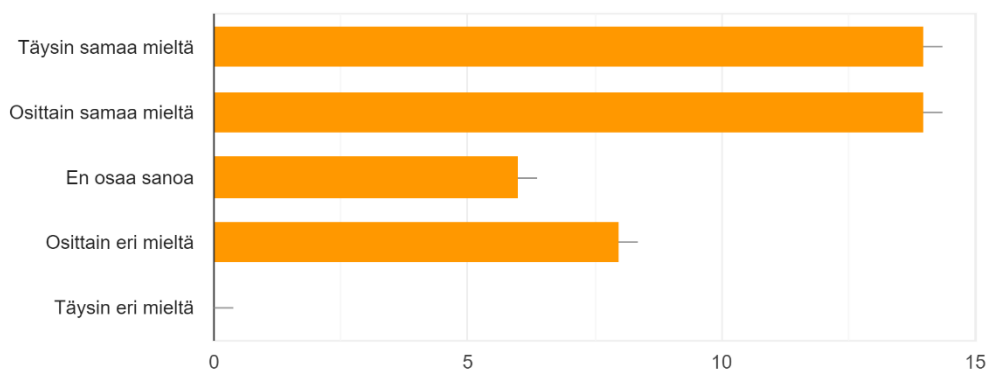


Kuva 25. Sivuston nykyaikaisuus

Vastaajien mielestä noin 65 % oli täysin tai osittain samaa mieltä värimaailman sopivuudesta sivuston aiheeseen. 15 % ei osannut sanoa ja loput 20 % olivat osittain erimieltä. Värimaailmasta oli jakautunutta mielipidettä kommentoissa. Eri mieltä oleville värejä sivustolla oli aivan liikaa, millä viitattiin yhtenäisen visuaalisen linjan puuttumiseen. Osa vastaajista piti värien määrää hyvänä sivuston aihealueiden erottumisen kannalta. Kyselyn parannusehdotuksiin kommentoitiin myös, että osa väreistä on liian synkkiä, kun taas toiset liian kirkkaita. Vastauksista huomattiin, että ihmisillä on hyvin erilainen maku värimaailman suhteen. Kuva 26 näyttää, miten vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtoihin.

Värimaailma sopii sivujen aiheeseen?

41 vastausta



Kuva 26. Sivuston värimaailma

Verkkokyselyn vastauksista saatiin paljon hyviä korjausehdotuksia ja näkemystä, mistä koostuu hyvin käytettävät sekä visuaaliset sivut. Monissa kysymyksissä vastaukset olivat

jakautuneita ja omat mielipiteet tulivat vahvasti esille. Visuaalisuutta suunniteltaessa on haastavaa löytää kaikkia miellyttäviä valintoja, joten useiden mielipiteiden kerääminen helpottaa suunnittelijaa, eikä vain sokaistu omaan työhönsä.

6.2 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää toteuttamalla kysely, jossa tarkasteltiin teorian sekä toteuttajien näkökulmasta luotuja verkkosivuja. Kyselyn vastauksista pystyttiin analysoimaan saatua tietoa ja vertaamaan sitä teoriaan, jonka kautta tehtiin päätelmiä verkkosivujen korjauksiin. Kyselyn avulla saatiin tutkimukselle useampaa näkökulmaa, joka tukee myös sen luotettavuutta. Luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuksen toteutusta kuvattiin tarkasti kuvaamalla verkkokyselyn suoritusta, siihen osallistuneiden mielteitä ja sen pohjalta tehtyjä toimenpiteitä. Viimeisenä tutkimuksen kyselyn luotettavuutta mitattiin kyselyyn osallistuneiden vastaajien määrällä. Kyselyyn osallistui 41 vastaajaa, joka todettiin riittäväksi luotettavuuden kannalta. Vastaajia tutkimuksen kyselyyn olisi kuitenkin haluttu enemmän, sillä isommalla vastaajamäärällä saadaan entistä luotettavampaa tietoa. Aineiston pohjalta saatiin kuitenkin selville, miten verkkosivujen käytettävyydessä ja visuaalisuudessa on onnistuttu. Lisäksi aineistosta selvisi, mihin elementteihin käyttäjät kiinnittävät huomiota sivustolla visuaalisuutta ja käytettävyyttä tarkastellessa. Lopuksi edellä mainittujen tietojen kautta päästiin johtopäätökseen tutkimuskysymyksestä, miten suunnitella ja toteuttaa visuaaliset sekä käyttäjäystävälliset verkkosivut.

6.3 Johtopäätökset

Hankitulla aineistolla lähdettiin selvittämään verkkosivujen visuaalisuuden ja käyttäjäystävällisyyden toteuttamista. Ennen tutkimuskyselyä toteutettujen verkkosivujen visuaalisuudessa sekä käyttäjäystävällisyydessä kyselyn tulosten perusteella oli onnistuttu. Verkkosivustoja tutkiessa vastaajat kiinnittivät eniten huomiota värien keskinäiseen suhteeseen, fonttien luettavuuteen ja kuvien kokoon. Aineistojen avulla päädyttiin johtopäätökseen siitä, mitä visuaalisten sekä käyttäjäystävällisten verkkosivujen luominen vaatii. Tutkimuskyselyn vastauksista tultiin päätelmiin, että verkkosivujen visuaalisen ilmeen täydellinen onnistuminen ei ole mahdollista, sillä se on vahvasti yksilön mielipiteestä kiinni. Tulokset osoittivat, että visuaalisesti hyvän sivuston voi kuitenkin toteuttaa keskittymällä oikeisiin asioihin. Väriä kannattaa käyttää maltillisesti ja varmistaa, että ne sopivat sivuston aiheeseen. Tekstin luettavuuden helpottamiseksi fonttien muotojen tulee olla yksinkertaiset ja väri taustasta erottuva, mutta ei silmiä rasittava. Tekstejä ja kuvia kannattaa lisätä sopivasti suhteessa toisiinsa ja kuvien koot kannattaa suhteuttaa teksteihin. Tuloksien mukaan sivuston loogisuus on tärkeä osa käyttäjäystävällisyyttä. Sivuston sisällöltään tärkeitä kohtia tulee

korostaa, jotta haluttu tieto löytyy nopeasti. Loogisuuteen vaikuttaa myös otsikko- ja valikkorakenteet, jotka tekevät sivustolla navigoimisen helpoksi. Päävalikko tulee sijoittaa sivuston yläpalkkiin, jotta se on mahdollisimman helppo löytää. Edellä kerrotut verkkosivujen visuaalista ilmettä ja käyttäjäystävällisyyttä edistävät toimenpiteet saavat myös tukea teoriaosuuden tietopohjasta.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyö tehtiin aloittelevalle yksityisyrittäjälle Kristiina Vainikalle syksyn 2021 aikana. Kristiinan yritys tarjoaa tanssi- ja hyvinvointipalveluita Lappeenrannan alueella. Tavoitteena oli luoda visuaaliset ja käyttäjäystävälliset verkkosivut Kristiinan yritykselle. Verkkosivujen tarkoitus on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tuoda sen palveluita esille. Lisäksi tehostaa yrityksen asiakashankintaa.

Työn alussa käytiin läpi aihetta yleisesti ja esiteltiin yritystä ja toimeksiantajaa. Seuraavaksi siirryttiin tutkimusta kuvaavaan osioon, jossa käytiin käytettävät tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen toteutus ja siihen linkittyvää käsitteistöä läpi. Tutkimuksen tarkastelun jälkeen aloitettiin käymään läpi verkkosivujen luomisen ja visuaalisen ilmeen teoriaa, josta päästiin raportoimaan toiminnallisesta osuudesta eli verkkosivujen toteutusta. Lopuksi analysoitiin tutkimuksen tulokset ja korjaukset, jonka jälkeen arvioitiin tutkimuksen luotettavuus sekä johtopäätökset.

Opinnäytetyössä tutkimuksessa järjestettiin verkkokysely Google Forms-pohjalla, jossa selvitettiin verkkosivujen visuaalisuutta sekä käytettävyyttä. Ensimmäiseksi vastaajat tarkastelivat verkkosivuja tietokoneversiossa, jonka jälkeen vastattiin kysymyksiin ja loppuun annettiin parannusehdotuksia. Kysely oli tutkimusmenetelmältään kvalitatiivinen eli laadullinen.

Verkkokyselyn vastausten pohjalta saatiin hyvää kuvaa verkkosivujen visuaalisen ilmeen ja käytettävyyden onnistumisesta. Lisäksi parannusehdotusten kautta pystyttiin korjaamaan sivuston epäkohtia tai vaihtamaan tehty ratkaisu parempaan oivallukseen. Vastauksista huomattiin myös, että visuaalisuus on maku asia. Vastaukset olivat osittain ristiriitaisia ja omat mielipiteet tulivat vahvasti esiin parannusehdotuksissa.

Opinnäytetyön tavoitteessa onnistuttiin hyvin. Lopputuloksena saatiin toteutettua verkkosivut yrittäjälle, kuten opinnäytetyön alussa tavoitteissa on mainittu. Lisäksi kyselyn mukaan verkkosivujen käytettävyydessä ja visuaalisuudessa oli pääosin onnistuttu. Kyselyn avulla saatiin myös selville, että käyttäjät keskittyvät visuaalisuudessa eritoten värien suhteisiin, fonttien luettavuuteen ja kuvien kokoon. Aineistojen pohjalta päästiin johtopäätökseen, että täydellistä verkkosivujen visuaalista ilmettä on mahdoton luoda, sillä visuaalisuus on vahvasti yksilön mielipiteestä kiinni. Verkkosivuille saa luotua kuitenkin hyvän visuaalisen ilmeen painottamalla oikeita yksityiskohtia. Toteutuksessa tulee ottaa huomioon värimaailma, tekstien fontit, kuvien ja tekstien suhteet, otsikkorakenteet ja päävalikon sijainti sekä loogisuus. Toimeksiantaja oli tulokseen tyytyväinen ja verkkosivut saatiin lopullisesti

käyttöön. Verkkosivujen jatkuvuuden kannalta toimeksiantajalle tehtiin kirjalliset ohjeet sivujen muokkaamiseen, jotta niitä pystyy omatoimisesti ylläpitämään.

Opinnäytetyössä visuaalisesta ilmeestä rajattiin yrityksen muut osa-alueet pois ja käsiteltiin pelkästään verkkosivujen visuaalisuutta. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen laajentaminen koko yrityksen brändi-ilmeeseen voisi toimia jatkotutkimuksena työlle, jotta yritys saataisiin erottumaan selvästi kilpailijoistaan.

Lähteet

Aavikko, M. 2020. Verkkosivujen sisällöntuotanto. Marjutus. Viitattu 14.10.2021. Saatavissa <https://marjutus.media/verkkosivujen-sisallontuotanto/>

Beaird, J. & George, J. 2014. The principles of beautiful web design. Sitepoint

Cutolo, M. 2020. The Real Reason the McDonald's Logo Is Yellow and Red. Rd. Viitattu 7.11.2021. Saatavissa <https://www.rd.com/article/mcdonalds-logo-yellow-red/>

Halonen, S. 2018. Kuinka suunnittelet väripaletin brändillesi. Media-assari. Viitattu 23.11.2021. Saatavissa <https://media-assari.fi/kuinka-suunnittelet-varipaletin-brandillesi>

Helpotkotisivut.fi 2021. Logon suunnittelu yritykselle – huomioi nämä asiat. Helpotkotisivut. Blogikirjoitus 22.9.2021. Viitattu 9.11.2021. Saatavissa <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/logon-suunnittelu-yritykselle-huomioi-nama-asiat/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Häkkinen, H. 2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Intovisuals. Blogikirjoitus 28.12.2019. Viitattu 13.11.2021. Saatavissa <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>

Iso-Heiko, J. 2020. Miten valita sopiva webhotelli? Planeetta. Viitattu 13.10.2021. Saatavissa <https://www.planeetta.fi/2020/06/03/miten-valita-sopiva-webhotelli/>

Junnonaho. 2001. Värien merkityksiä. Viitattu 8.11.2021. Saatavissa <https://slideplayer.fi/slide/1994353/>

Kanava.to. 2021. Kuvien käyttö yrityksen viestinnässä – kuvitukset. Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <https://kanava.to/kuvien-kaytto-yrityksen-viestinnassa-kuvitukset/>

Kataja, J. 2019. Digitaalinen markkinointi – avainsanat. Zoner. Viitattu 6.11.2021. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/avainsanat/>

Kataja, J. 2018. Digitaalinen markkinointi – hakukoneoptimointi. Zoner. Viitattu 5.11.2021. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi/#sisalto/>

Leino, J. 2021. Kuvien valinta verkkosivuille. Oddydigital. Blogikirjoitus 9.6.2021. Viitattu 24.11.2021. Saatavissa <https://oddydigital.fi/blogi/kuvien-valinta-verkkosivuille/>

Markkanen, H. 2018. Valokuvien käyttäminen markkinoinnissa vaatii kaupallista käyttöä koskevan luvan. Castren. Blogikirjoitus 21.11.2018. Viitattu 24.11.2021. Saatavissa

<https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2018/valokuvien-kayttaminen-markkinoinnissa-vaatii-kaupallista-kayttoa-koskevan-luvan/>

Mbe 2021. Brändi – ilme. Viitattu 23.11.2021. Saatavissa <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/>

Mieleepainuva.com. Graafinen ohjeisto. Viitattu 17.11.2021. Saatavissa <https://www.mieleepainuva.com/palvelut/graafinen-ohjeistus/>

Mikander, S. 2019. Kuvaaminen ja GDPR. Suski.pictures. Blogikirjoitus 11.3.2019. Viitattu 24.11.2021. Saatavissa <https://suski.pictures.fi/blog/111/kuvaaminen-ja-gdpr/>

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WSOY 2007.

Juselius, U. 2013. Typografia ja kirjasintyypit. Phpoint. Viitattu 24.11.2021. Saatavissa <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Aalto-yliopisto. Maisterintutkielma. Viitattu 9.11.2021. Saatavissa https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/725/hse_ethesis_12593.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stoorila 2016. Visuaaliset verkkosivut – miten valitset valokuvat? Stoorila. Blogikirjoitus 1.12.2016. Viitattu 14.10.2021. Saatavissa <https://www.stoorila.fi/blogi/2016/11/30/visuaaliset-verkkosivut-miten-valitset-valokuvat>

Tuisku, 2015. Antiikva. Viitattu 7.11.2021 Saatavissa <http://visublogituisku.blogspot.com/2015/09/antiikva.html>

Tuotemaailma 2021. Nettisivujen teko - parhaat kotisivu, blogi, verkkokauppa-alustat. Viitattu 24.10.2021. Saatavissa <https://www.tuotemaailma.com/nettisivujen-teko-parhaat-kotisivu-blogi-verkkokauppa-alustat/>

Vainikka, K. 2021. VS: Yhteistyökumppanin esittely. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Hyttinen, J. Lähetetty 5.10.2021.

Valokkidesign, 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Valokkidesign. Blogikirjoitus 24.9.2019. Viitattu 26.11.2021. Saatavilla <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>

Visualisoiden, 2017. Fontit. Viitattu 7.11.2021. Saatavissa <https://visualisoiden.blogspot.com/2017/09/typografiaa.html>

Liite 1. Verkkokysely

Verkkosivujen visuaalisuus ja käyttöystävällisyys

1. Verkkosivusto on selkeä?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

2. Kuvat sopivat sivujen taustojen väreihin?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

3. Tekstit ovat kooltaan ja luettavuudeltaan selkeitä?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

4. Sivuston elementit (tekstit & kuvat) on aseteltu loogisesti?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

5. Sivustoa on helppo käyttää?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

6. Sivustojen kuvat herättävät tunteita?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

7. Verkkosivu erottuu edukseen?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

8. Otsikkorakenne on looginen?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

9. Tekstien fontit sopivat sivuston ulkoasuun?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

10. Sivuston ulkoasu on nykyaikainen?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

11. Värimaailma sopii sivujen aiheeseen?

Täysin samaa mieltä, Osittain samaa mieltä, En osaa sanoa, Osittain eri mieltä, Täysin eri mieltä

12. Miten parantaisit verkkosivustoa?

Avoin vastaus