

Tiina Laakso

MUKAUTUVAN VERKKOSIVUSTON
SUUNNITTELU MALEEVIN TOIMINIMELLE

Viestinnän koulutusohjelma
2013

MUKAUTUVAN VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU MALEEVIN TOIMINIMELLE

Laakso, Tiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2014
Ohjaaja: Merimaa Henry
Sivumäärä: 30
Liitteitä: 1

Asiasanat: graafinen suunnittelu, mukautuva verkkosuunnittelu, verkkosivusto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin verkkosivuston suunnitteluprosessia pienyrittäjän näkökulmasta. Työssä tutustuttiin myös mukautuvan verkkosuunnittelun ja käytettävyyden merkitykseen suunnitteluprosessissa ja teknisessä toteutuksessa.

Opinnäytetyö tehtiin toiminimi Maleevin Internet-näkyvyyden parantamiseksi. Työn tarkoituksena oli myös helpottaa työnäytteiden esittämistä sähköisessä muodossa, sekä hyödyntää sosiaalisen median verkostoa markkinoinnissa.

Työn teoreettinen runko perustui käytettävyyttä ja mukautuvaa verkkosuunnittelua käsitteleviin teoksiin, verkkokirjoihin sekä verkkolähteisiin. Tuoreinta tietoa mukautuvasta verkkosuunnittelusta löytyy pääosin Internetistä. Verkkosivuston teknisessä toteutuksessa hyödynnettiin mukautuvaan verkkosuunnitteluun erikoistuneita verkkosivustoja ja foorumeita.

Mukautuva verkkosuunnittelu osoittautui visuaalisesti toimivaksi ratkaisuksi silloin, kun verkkosivustoa selailaan useilla eri laitteilla ja käyttöjärjestelmillä. Verkkosivuston toteutus toi kuitenkin eteen haasteita, joissa teknisesti toimivan ratkaisun valitseminen vaikutti negatiivisesti sivuston käytettävyyteen. Tutkimuksen tulokset korostivatkin käytettävyyden merkitystä ja mukautuvuuden haasteita verkkosuunnittelussa.

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta verkkosivuston tekninen toteutus osoittautui aikaa vieväksi prosessiksi. Verkkosivuston suunnittelua harkitsevan kannattaa pohtia sisällönhallintajärjestelmän hyödyntämistä, sillä sen avulla voi säästää aikaa, ja ulkoasun suunnittelu helpottuu ilman teknisen osaamisen rajoitteita.

DESIGNING A RESPONSIVE WEBSITE FOR MALEEVI

Laakso Tiina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

June 2014

Supervisor: Merimaa Henry

Number of pages: 30

Appendices: 1

Keywords: graphic design, responsive web design, website

The purpose of this thesis was to explore responsive web design and usability as part of designing for web. The subject was studied from small entrepreneur's point of view.

The purpose on this study was to increase the sole trader Maleevi's online visibility. The objective was to identify factors affecting the usability, as well as how the company can improve online marketing and social media presence. The aim was to design a website that provides information, a strong visual identity and a usable interface.

The usability issues and visual design were first studied. The relevant points concerning responsive design were compared with usability regulations and technical issues. The theoretical part of the study is based on literature and several web sources. Latest studies about responsive design can be found from the Internet.

The result of this study suggests that responsive design can improve the user experience across devices, but it does not solve usability problems by itself. The study identified several technical issues related to usability, location of content and resizing images. This thesis demonstrated that both the mobile and desktop views should always be tested so that technical issues will not be fixed in expense of usability.

This study recommends consideration of content management system for the beginner web designers. It may ease the designing process and decrease the time used for technical issues.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn lähtökohta ja tavoitteet	5
1.2	Maleevi	6
2	INTERNETIN JA SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI MARKKINOINNISSA	6
2.1	Internet näkyvyys.....	6
2.2	Sosiaalinen media markkinointikanavana.....	8
3	KÄYTETTÄVYYS.....	9
3.1	Käytettävyyden huomiointi suunnitteluvaiheessa.....	9
3.1.1	Ulkoasu	10
3.1.2	Navigointi	11
3.1.3	Kuvat ja metaforat	11
3.1.4	Typografia ja teksti.....	12
3.2	Mukautuva verkkosuunnittelu	13
3.3	Käytettävyydestaus.....	14
4	VERKKOSIVUSTON ULKOASUN SUUNNITTELU.....	15
4.1	Kohderyhmä.....	15
4.2	Viestintästrategia.....	16
4.3	Visuaalinen ilme	17
4.3.1	Ulkoasu	18
4.3.2	Navigointi	18
4.3.3	Värit	19
4.3.4	Kuvat	20
4.3.5	Typografia ja teksti.....	21
5	TEKNINEN TOTEUTUS	22
5.1	Navigointi	22
5.2	Kuvien mukautuvuus	23
5.3	Tekstipalstat	24
5.4	Portfolio	25
5.5	Yhteystiedot	26
6	LOPUKSI.....	27

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on mukautuvan verkkosivuston suunnittelu pienyritykselle. Raportissa selvitetään mitä tulee ottaa huomioon pienyrityksen verkkosivustoa suunnitellessa, ja kuinka käytettävyyseikat vaikuttavat suunnitteluprosessiin. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi käytännön tarpeesta. Toiminimi Maleevi on 2012 keväällä perustamani yritys, jonka toiminta on ollut tähän mennessä satunnaisista, opiskelun ohella tehtävää projektityötä. Yrityksen toiminta on hyvin pienimuotoista, eikä liiketoimintaa ole tarkoitus laajentaa lähitulevaisuudessa. Tämän vuoksi yrityksen markkinointi on myös hillittyä ja maltillista.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja se jakaantuu käytännön toteutukseen ja teoriaosaan. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yrityksen Internet-näkyvyyden merkitystä markkinoinnissa, käytettävyyseikkoja, verkkosivuston ulkoasun suunnitteluprosessia ja sivuston teknistä toteutusta.

1.1 Työn lähtökohta ja tavoitteet

Opinnäytetyön lähtökohtana oli Maleevin verkkonäkyvyyden parantaminen, sekä yrityksen verkkosivuston suunnittelu ja toteutus. Yrityksen läsnäolo verkossa on nykyään lähes välttämätön osa markkinointia, oli sitten kyse verkkosivustosta tai näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Ihmiset etsivät usein tietoa yrityksestä Internetistä, ja sen vuoksi kaikella verkkonäkyvyydellä on suuri vaikutus yrityskuvan luomisessa. Kaikki mitä yritys verkossa tekee, on viestintää ja yrityskuvan rakentamista. (Anttila 2010.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Maleeville yksinkertaiset, helppokäyttöiset ja selkeät verkkosivut, jotka toimivat sekä useimmilla laitteilla, selaimilla että käyttäjärjestelmillä. Verkkosivustojen selailuun soveltuvien laitteiden määrän kasvun ja jatkuvasti kehittyvän Internetin vuoksi verkkosivuston toteutuksessa on hyödynnetty mukautuvaa verkkosuunnittelua (eng. responsive web design). Kolmannessa luvussa perehdytään tarkemmin mukautuvan verkkosuunnittelun pääperiaatteisiin. Työni rajautui verkkosivuston ulkoasun suunnitteluun, käytettävyyšnäkökulmien tarkasteluun

ja sivuston tekniseen toteutukseen. Verkkosivusto sijaitsee osoitteessa <http://maleevi.fi/>.

1.2 Maleevi

Toiminimi Maleevi on keväällä 2012 perustamani yritys, jonka toiminta on osaaikaista, projektiluontoista työtä. Maleevin nimi muodostuu neljästä sanasta: markkinointi, luovuus, eettisyys ja visuaalisuus. Perustin toiminimen käytännön syistä, sillä projektitöiden laskuttaminen on oman yrityksen kautta sujuvampaa kuin lyhytaikaisten työsuhteiden solmiminen. Maleevi tarjoaa graafisen suunnittelun palveluita, kuten mainosten suunnittelua, logoja, julisteita, grafiikkaa ja erilaisten julkaisujen taittoa. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin pk-yrityksistä, kulttuuritoimijoista ja erilaisista hankkeista.

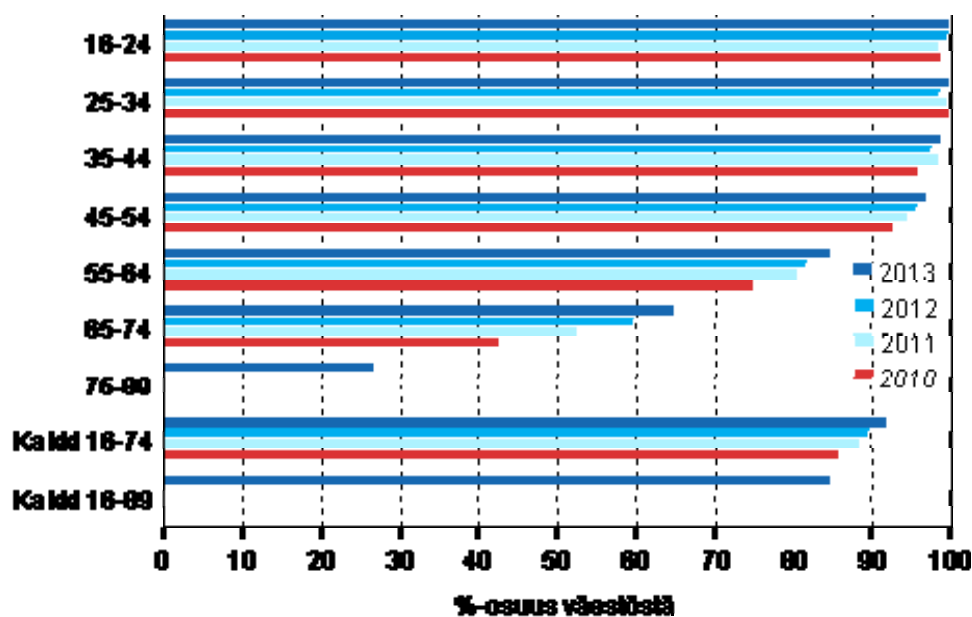
Tarve Maleevin verkkosivuston suunnitteluun nousi ajankohtaiseksi asiakaskunnan laajentuessa. Valmiiden asiakastöiden esittely potentiaalisille, uusille asiakkaille osoittautui työlääksi ilman verkkoportfoliota. Tavoitteena oli luoda yritykselle työnäytteitä esittelevä verkkosivusto, jonka voi helposti linkittää tarjouspyyntöön tai sähköpostiviestiin tarvittaessa.

2 INTERNETIN JA SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI MARKKINOINNISSA

2.1 Internet näkyvyys

Yli 2 miljoonaa suomalaista eli etsii tietoa Googlesta lähes päivittäin. Internetin käyttö yleistyy jatkuvasti, ja lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät jo nettiä. (Kuva 1.) Yrityksen läsnäolo Internetissä onkin nykyään itsestäänselvyys, sillä jollei yritys näy verkossa, sitä ei käytännössä ole olemassa. Yrityksen verkkosivusto on Internet-markkinoinnin perusta, ja kaikki mitä yritys tekee Internetissä, on markkinointia, viestintää ja yrityksen imagon rakentamista. Internet-sivuston avulla yritys saa näky-

vyyttä, ja samalla sivusto tarjoaa kanavan esitellä yrityksen palveluita ja osaamista. (Anttila 2010; Liljeroos 2013; Tilastokeskus 2013.)



Tutkimuksen otoksen yläikärajaa nostettiin 89 vuoteen vuonna 2013.

Kuva 1. Viimeisten 3 kuukauden aikana Internetiä käyttäneiden osuus 2010–2013 (Tilastokeskus 2013)

Verkkosivusto on hyödyllinen markkinoinnin väline monesta syystä. Potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa kiinnostavista tuotteista ja palveluista hakukoneiden välityksellä, ja jollei yritys näy listauksessa, asiakas siirtyy kilpailijan verkkosivustolle. Oman sivuston avulla yritys voi tarjota palveluitaan ympäri vuorokauden ja tavoittaa uusia asiakkaita sijainnista riippumatta. Verkkosivusto antaa yrityksestä luotettavan ja ammattitaitoisen kuvan, ja samalla se toimii myös yrityksen imagon ja brändin tukena. Verkkosivusto on edullinen tapa mainostaa yritystä, sillä verkkosivusto on jatkuvasti yleisön saatavilla, ja sen päivittäminen on halvempaa kuin painetun materiaalin uusiminen. Verkkosivustolla voi myös jakaa ajankohtaista tietoa ja uutisia, tehostaa myyntiä ja kerätä tietoja asiakkaista. Esimerkiksi Google Analyticsin avulla yritys voi kerätä hyödyllisiä tilastotietoja kävijöistä. Verkkosivuston osoitteen voi myös jakaa helposti puhelimesta tai sähköpostissa. (Sweeney 2007, 75–77.)

2.2 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Social media marketing industry report (Stelzner 2013) korostaa sosiaalisen median etuja markkinoinnissa. Jopa 86 % markkinoijista pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana kaupankäyntiä, ja sen suurimmiksi eduiksi mainitaan lisääntynyt näkyvyys markkinoilla, verkkosivuston kävijäliikenteen kasvu, parempi markkinoiden tuntemus ja uskollisten asiakkaiden saavuttaminen. (Stelzner 2013, 8, 17.)

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat vuonna 2013 Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ja bloggaus (Stelzner 2013, 23). Sisällön julkaiseminen on ensimmäinen vaihe sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista. Pelkkä satunnainen sisällön julkaiseminen ei kuitenkaan riitä, vaan tavoitteena on luoda suhteita ja tarjota seuraajille arvokasta sisältöä. (Juslén n.d.)

Maleevin verkkosivustolta löytyy kolme sosiaalisen median painiketta; Twitter, LinkedIn sekä Tumblr. Facebookiin liittyminen ei ole ollut toistaiseksi perusteltua, sillä Maleevilla ei ole riittävästi ajankohtaista päivitettävää tämän kaltaiselle foorumille. Liityin Maleevin nimellä Twitteriin, koska sen välityksellä voi helposti pysytellä ajan tasalla graafisen suunnittelun uusista virtauksista ja tapahtumista. Twiittaukset vievät vähän aikaa, mutta niiden avulla voi tarvittaessa saada kontakteja ympäri maailmaa. LinkedIn on hyvä kanava verkostoitua ja tarjota potentiaaliselle asiakkaalle lisätietoa omasta osaamisesta. Tumblr tarjoaa rennon väylän henkilökohtaisille piirroksille, maalauksille ja kokeellisille graafisen suunnittelun töille. Tumblrissa on helppoa seurata graafikoiden sekä taiteilijoiden blogeja ja saada samalla näkyvyyttä omille töilleen. Tällä hetkellä nämä kolme sosiaalisen median kanavaa riittävät hyvin Maleevin tarpeisiin. Jos toiminimen liikevaihtoa haluaisi kasvattaa tulevaisuudessa, sosiaalisen median markkinointiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

3 KÄYTETTÄVYYS

3.1 Käytettävyyden huomiointi suunnitteluvaiheessa

Käytettävyyttä on tutkittu jo 1970-luvulta saakka. Käytettävyys tieteenalana tutkii mitä tapahtuu ihmisen ja tuotteen välillä, ja kuinka helposti käyttäjät pystyvät hyödyntämään tuotetta määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2002, 7, 19.) Tekniikan alalla tunnetuin käytettävyyden uranuurtaja Jacob Nielsen määrittelee käytettävyyden viiteen osa-alueeseen:

- **Käyttötilanteen opittavuuteen:** Kuinka nopeasti käyttäjä oppii suoriutumaan yksinkertaisista tehtävistä ensimmäisellä käyttökerralla?
- **Tehokkuuteen:** Kun käyttäjä on oppinut käyttämään tuotetta tai verkkosivustoa, kuinka nopeasti hän suoriutuu tehtävistä?
- **Muistettavuuteen:** Kun edellisestä käyttökerrasta on aikaa, kuinka nopeasti opitut asiat palaavat mieleen?
- **Virheettömyyteen:** Kuinka helposti käyttäjä tekee virheitä?
- **Miellyttävyyteen:** Onko tuotteen tai verkkosivuston käyttäminen sujuvaa ja miellyttävää?

(Nielsen 2012.)

Mitä yksinkertaisempi verkkosivusto on, sitä helpompi sitä on käyttää. Steve Krugin mukaan käytettävien verkkosivustojen tärkein suunnitteluperiaate on kiteytettävissä yhteen lauseeseen: ”Älä pakota minua ajattelemaan” (Krug 2006, 11). Tärkeän tiedon tulee löytyä nopeasti ja vaivattomasti, sillä jos käyttäjä ei löydä etsimäänsä informaatiota, hän poistuu verkkosivustolta. Käytettävyydeltään huono verkkosivusto voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon, jolloin yrityksen tuottavuus laskee ja asiakaskunta pienenee (Auer 2005). Seuraavissa kappaleissa käsittelen keinoja, joilla käytettävyyteen voidaan vaikuttaa jo verkkosivuston suunnitteluvaiheessa.

3.1.1 Ulkoasu

Verkkosivuston tarkoituksen tulisi selvitä heti sivustolle saavuttaessa. Käyttäjän on tiedettävä mitä yritys tekee, millaisia palveluita yritys tarjoaa ja mitä verkkosivustolla voi tehdä. Sisällön selkeä jäsentely, yhteen kuuluvien kokonaisuuksien osoittaminen yhtenäisellä visuaalisella tyyllillä, sekä tärkeiden toimintojen sijoittaminen niiden käsittelyjärjestykseen auttavat käyttäjää hahmottamaan mistä sivustolla on kyse. Myös selkeä brändäys, eli yhtenäinen visuaalinen tyyli kaikessa markkinoinnissa helpottavat sivuston käyttötarkoituksen hahmottamista. (Tomlinson, Allpress 2004, 24–25.)

Länsimaissa tekstiä luetaan vasemmalta oikealle, ylhäältä alas. Tämä vaikuttaa myös verkkosivujen lukemistapaan. Katseenseurantatutkimukset osoittavat verkkosivun vasemman ylänurkan kiinnostävän eniten huomiota, ja sen vuoksi tärkeä informaatio kannattaakin sijoittaa sivuston yläosaan. (Kuva 2.) Tällaisia tärkeitä toimintoja voivat olla esimerkiksi navigointi, sivuston nimi ja logo, sisään kirjautuminen sekä etsintäruutu.



Kuva 2. Verkkosivulla eniten huomiota saa F-kirjaimen muotoinen alue (Nielsen 2006)

3.1.2 Navigointi

Ihmiset eivät aina aloita verkkosivuston selailua etusivulta, vaan hakukoneet ohjaavat käyttäjän suoraa sivuston kiinnostavaan osaan. Käyttäjän onkin aina tiedettävä missä osassa sivustoa hän on, kuinka hän voi navigoida ja mistä hän löytää tarvitsemansa tiedon. Verkkosivustolla suunnistamisen tulisi aina olla helppoa, yhdenmukaista ja selkeää. (Krug 2006, 54–55, 85.)

Verkkosivuston navigoinnin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon muutamia tärkeitä seikkoja. Jokaiselta sivulta täytyy päästä helposti käsiksi tietoon jota käyttäjä todennäköisimmin tarvitsee. Navigoinnin on oltava loogista, linkkien täytyy näyttää linkeiltä, painikkeiden täytyy reagoida napsautuksiin, ja jokaiselta sivulta täytyy päästä helposti takaisin etusivulle. Jos linkit eivät toimi tai käyttäjä päätyy väärälle sivulle, käyttäjä poistuu helposti verkkosivustolta, ja yritys voi menettää potentiaalisen asiakkaan. (Reiss 2012, 33-34; Travis n.d.)

3.1.3 Kuvat ja metaforat

Kuvilla voidaan parantaa verkkosivuston käyttökokemusta, ohjata käyttäjän huomiota ja kertoa tarkempaa tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Kuvien käyttämisen tulisi kuitenkin aina olla perusteltua. Huonot kuvat vievät tilaa, eivätkä käyttäjät kiinnitä niihin huomiota. Tällaisia kuvia voivat olla esimerkiksi huonolaatuiset, mainosta muistuttavat, tylsät ja liian yleispätevät kuvat. Tarpeettomat kuvapankkikuvat vaikeuttavat myös oleellisen tiedon löytymistä. (Nielsen & Pernice 2009.)

Käyttäjät ovat valmiita odottamaan sivuston latautumista keskimääräisesti 8,6 sekuntia ennen sivuston hylkäämistä. Liian suuret kuvat tai animaatiot olivat vielä 90-luvulla pääasiallinen syy siihen, että verkkosivut latautuivat hitaasti. Nykyään suurempana ongelmana latausaikojen suhteen ovat selainpienoisohjelmat (englanniksi web widget), jotka upotetaan osaksi verkkosivustoa. Tällaisia selainpienoisohjelmia voivat olla esimerkiksi blogisyötteen, kuvien esittämiseen tarkoitettujen ohjelmien sekä erilaiset laskurit. (Biddle 2013; Nielsen 2010.)

Kuvallisia metaforia tarvitaan silloin, kun ei haluta käyttää turhia sanoja asian selventämiseksi. Tällaisia tyypillisiä metaforia voivat olla esimerkiksi kirjekuoren kuva viestikentässä (Kuva 3.), ostoskärryn kuva verkkokaupassa, tai työkalun tai mutterin kuva asetusvalikossa. Metaforat voivat myös kertoa jotain yrityksen toiminnasta, selkeyttää monimutkaisia prosesseja, sekä nopeuttaa verkkosivujen silmäilyä. Metaforien on kuitenkin oltava itsestään selviä ja yleisen käytännön mukaisia, sillä jos käyttäjä ei tunnista metaforan tarkoitusta, siitä on käytettävyyden kannalta enemmän haittaa kuin hyötyä. (Reiss 2012, 148-149; Turnbull 2011.)



Kuva 3. Sähköpostin ja yhteystietojen metafora (IconsETC www-sivut 2014)

3.1.4 Typografia ja teksti

Verkkosivustojen päätarkoitus on kommunikointi, ja typografialla on siinä tärkeä merkitys. Tekstin koko, asettelu ja väri auttavat sivuston hierarkian hahmottamisessa, ja yleisiä käytäntöjä noudattamalla sivuston rakennetta on myös helpompi ymmärtää. Tällaisia yleisiä käytäntöjä voivat olla esimerkiksi linkkien korostaminen tai otsikoiden kirjoittaminen suurilla kirjaimilla. Kirjasimen luettavuus vaikuttaa merkittävästi käytettävyyteen, mutta kirjasimen valinnalla, värillä ja sommittelulla voidaan vaikuttaa myös tekstistä syntyviin mielikuviin (Kuva 4). (Beaird 2010, 117-118; Krug 2006, 34.)

Candy canes tart

**ICING DESSERT BISCUIT PASTRY
LEMON DROPS SOUFFLÉ. GUMMIES
BONBON JELLY BEANS ICE CREAM.
CROISSANT PIE FAWORKI SWEET
ROLL POWDER I LOVE CHOCOLATE
CAKE HALVAH GINGERBREAD. OAT
CAKE JELLY-O DRAGÉE JELLY
BISCUIT JELLY CAKE. PASTRY JELLY
MARZIPAN OAT CAKE I LOVE OAT
CAKE. SWEET ROLL COOKIE
MARSHMALLOW GINGERBREAD.**

BAD TYPE CHOICE

CANDY CANES TART

Icing dessert biscuit pastry lemon drops soufflé. Gummies bonbon jelly beans ice cream. Croissant pie faworki sweet roll powder I love chocolate cake halvah gingerbread. Oat cake jelly-o dragée jelly biscuit jelly cake. Pastry jelly marzipan oat cake I love oat cake. Sweet roll cookie marshmallow gingerbread. Jujubes I love applecake I love caramels halvah faworki ice cream. Wafer applicake gingerbread.

GOOD TYPE CHOICE

Kuva 4. Kirjasimen valinta vaikuttaa luettavuuteen ja tekstistä syntyvään mielikuvaan (Ellison 2013)

Kirjasinten käyttö verkkosivuilla on rajoitetumpaa kuin painetussa mediassa. Tyypillisesti verkkosivuilla käytetään niin sanottuja verkkoturvallisia fontteja, jotka löytyvät lähes kaikilta käyttöjärjestelmiltä ja näkyvät kaikilla selaimilla. Tällaisia kirjasimia ovat esimerkiksi Arial, Times New Roman ja Verdana. Eniten vapauksia kirjasinten valinnan suhteen tarjoaa tekstin upottaminen verkkosivustolle kuvatiedostona, mutta tämä ei ole kuitenkaan käytännöllisin ratkaisu. Jos verkkosivustolla käytetään tiettyä kirjasinta säännöllisesti, kuvan muokkaaminen on työläämpää kuin kirjoitetun tekstin. Hakukoneet eivät myöskään löydä avainsanoja kuvana julkaistusta tekstistä. Kirjasimien upottaminen verkkosivustolle linkkeinä on ratkaisu, joka tarjoaa suunnittelijalle vapauksia myös visuaalisen ilmeen suunnittelun suhteen. Kirjasin upotetaan verkkosivuston lähdekoodiin linkkinä, mutta itse kirjasin sijaitsee toisella palvelimella. Lukuisia ilmaisia verkkosivustoille soveltuvia kirjasimia tarjoaa esimerkiksi Google. (Beaird 2010, 119–125; Miller 2011, 122–123.)

3.2 Mukautuva verkkosuunnittelu

Nykyään verkkosivustojen selailuun soveltuvien laitteiden määrä on kasvanut niin suureksi, ettei laitekohtaisten käyttöliittymien suunnittelu ole enää mahdollista (Reiss 2012, 55). Mukautuva verkkosuunnittelu tarjoaa ratkaisun näyttöpäätteiden kokoerojen, lukuisien eri selaimien ja useiden käyttöjärjestelmien tarjoamiin haasteisiin (Ku-

va 5). Sen avulla samaa verkkosivustoa voidaan tarkastella usealla eri laitteella, ja kaikki päivitykset voidaan myös tehdä yhdelle verkkopalvelualustalle.



Kuva 5. Verkkosivuston sisältö mukautuu laitteen näytölle sopivaksi (Float Designin www-sivut 2014)

Mukautuva verkkosuunnittelu ei tarjoa valmiita vastauksia kaikkiin jatkuvasti muuttuvan Internetin haasteisiin. Mukautuvien verkkosivustojen latautuminen voi olla liian hidasta mobiililaitteilla, sillä koko sivuston sisältö latautuu laitteelle siitäkin huolimatta että siitä näytettäisiin vain osa (Ewer 2012). Suunnitteluprosessiin ja verkkosivuston testaukseen täytyy käyttää perinteisiin sivustoihin verrattuna enemmän aikaa, eivätkä kaikki vanhemmat selaimet, kuten Internet Explorer 8 tue media queries –määritelmiä, joiden avulla verkkosivusto mukautuu tietyille laitteelle sopivaksi. Haasteita voi tuottaa myös kuvien skaalaaminen näyttöön sopivaksi yksityiskohtia ja kuvien merkitystä menettämättä. Käyttäjien tarpeet ovat usein erilaiset laitteesta riippuen. Tietokoneella verkkosivuston selailuun käytetään usein aikaa, mutta puhelimen näytöltä saatetaan tarkistaa nopeasti esimerkiksi aikatauluja, aukioloaikoja tai osoitteita. Mukautuva verkkosuunnittelu soveltuukin parhaiten niille, jotka haluavat tarjota saman sisällön kaikille käyttäjille laitteesta riippumatta. (Idler 2012.)

3.3 Käytettävyysestaus

Käytettävyysestaus antaa ulkopuolisen näkökulman verkkosivustoon ja säästää samalla sekä suunnittelijan aikaa että yrityksen resursseja. Käytettävyysestaus auttaa ymmärtämään kuinka ihmiset todellisuudessa käyttävät verkkosivustoa, ja kuinka sivuston käytettävyyttä voidaan tulosten perusteella parantaa. Käyttäjien tarkkailu

antaa suunnittelijalle korvaamatonta tietoa sivuston tyypillisimmistä virhetilanteista; kun testihenkilöille annetaan konkreettisia tehtäviä, ongelmatilanteet tulevat myös todennäköisemmin esille. (TechSmith 2014, 3.)

Koehenkilöiden määräksi riittää Sinkkosen (2002) mukaan kolme tai neljä henkilöä silloin, kun tavoitteena on vakavimpien käytettävyysongelmien kartoittaminen. Pienellä koehenkilöiden ryhmällä kynnys uuden käytettävyydestin järjestämiseen ei ole myöskään liian suuri. Testaajiksi kannattaa valita verkkosivuston kohderyhmää edustavia henkilöitä, mutta rajausta ei kannata tehdä liian tarkasti. Tarkoituksena ei ole että ainoastaan valittu kohderyhmä pystyy käyttämään sivustoa. Sivustosta ei kerrota koehenkilöille etukäteen, sillä testaus selvittää myös sen, ymmärtääkö käyttäjä verkkosivuston tarkoituksen ilman ohjeita. Testaaminen on prosessi, joka toistetaan virheiden korjaamisen jälkeen uudelleen. (Krug 2006, 135, 139–141.)

Maleevin verkkosivuston käytettävyydestä ei ole vielä tehty, koska yrityksen toiminnan jatkuminen on toistaiseksi epävarmaa. Jos käytettävyydestä tulee tulevaisuudessa ajankohtaiseksi, koeryhmä tulee koostumaan nykyisistä asiakkaista, Porin Apparaatin kontakteista sekä henkilökohtaisista tutuista. Testauksessa tärkeimpään osaan tulee nousemaan yhteystietojen ja yksittäisten työnäytteiden etsiminen, sekä yrityksen tarjoamien palvelujen kuvauksen hakeminen. Siirtyminen englanninkieliselle sivustolle tulee olemaan myös yksi testattavista toiminnoista, sillä siirtymisen kielivalinnasta toiseen tulee olla riittävän selkeää.

4 VERKKOSIVUSTON ULKOASUN SUUNNITTELU

4.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on yksi suunnitteluprosessin tärkeimmistä vaiheista. Ensin täytyy tietää kenelle sivusto on suunnattu, ja millaiseen tarpeeseen sitä tullaan käyttämään. Yrityksen ei kannata tavoitella kaikkia potentiaalisia asiakkaita, vaan kohderyhmien rajaaminen mahdollisimman heterogeenisiin ryhmiin on markkinoinnin kannalta tuottoisampaa. Jos yrityksen kokonaismarkkinat ovat pienet, rajattu markki-

nointi on realistinen valinta. Rajattu markkinointi koostuu useammasta kuin yhdestä segmentistä, mutta segmenttejä on kuitenkin selkeästi rajattu määrä. (Rope, 2004, 56–65.) Kohderyhmän valintaa ja markkinoinnin suunnittelua voi helpottaa esimerkiksi asiakkaan avulla. (Kuva 6.) Maleevin kohderyhmä koostuu kulttuuritoimijoista, järjestöistä, hankkeiden vetäjistä ja pk-yrittäjistä.



Kuva 6. Maleevin esimerkkiasiakas (Laakso 2014)

4.2 Viestintästrategia

Yrityksen strategia määrittelee yrityksen suuntaviivat ja tavoitteet, sekä keinot niiden saavuttamiseksi. Strategia voidaankin määritellä johdonmukaiseksi toimintamalliksi, joka kertoo yrityksen arvoista, toiminta-ajatuksesta ja päämääristä. (Jylhä, Viitala 2007, 69, 386) Viestintästrategia auttaa yritystä pääsemään näihin tavoitteisiin määrittämällä viestinnän tavoitteet ja ydinviestit, sekä viestinnässä käytettävät keinot ja kanavat.

Maleevin viestinnän arvoja ovat asiakaslähtöisyys, luotettavuus, avoimuus ja rohkeus. Viestinnän tehtävänä on antaa asiakkaille tietoa yrityksen toiminnasta, sekä viestiä graafisen alan ajankohtaisista puheenaiheista sosiaalisen median välityksellä.

Viestinnän välineitä ovat yrityksen verkkosivut, sähköposti, Twitter, Tumblr sekä LinkedIn. (Taulukko 1.)

Kanava	Kohdeyleisö	Käyttötarkoitus	Periaatteet	Merkitys
Verkkosivut	asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat	tiedotus	asiallinen, informatiivinen	näkyvyys, asiantuntijuus
Sähköposti	asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat	tiedotus, asiakassuhteiden hoito, tarjouspyyntöihin vastaaminen	asiallinen, informatiivinen	vuorovaikutteisuus, yhteydenpito
Twitter	graafisesta suunnittelusta kiinnostuneet	mediaseuranta, suhteiden luominen, mikroblogi	vuorovaikutteinen, epämuodollinen, välitön	vuorovaikutteisuus, ajantasaisuus, avoimuus
Tumblr	taiteesta ja graafisesta suunnittelusta kiinnostuneet	suhteiden luominen, mikroblogi	vuorovaikutteinen, epämuodollinen, välitön	vuorovaikutteisuus, rohkeus, kehittyminen
LinkedIn	potentiaaliset asiakkaat	tiedotus, suhteiden luominen	vuorovaikutteinen, asiallinen, informatiivinen	asiantuntijuus, osaaminen

Taulukko1. Maleevin viestinnän välineet

4.3 Visuaalinen ilme

Tavoitteenani oli selvittää kuinka yritykselle voidaan luoda verkkosivusto joka tukee yrityksen viestintästrategiaa myös visuaalisin keinoin. Seuraavissa kappaleissa perehdytään ulkoasun suunnitteluun, navigointiin, värien valintaan, kuviin, typografiaan sekä sivuston asiasisältöön. Opinnäytetyön loppuosassa perehdytään tarkemmin tekniseen toteutukseen ja mukautuvan verkkosuunnittelun asettamiin haasteisiin.

Maleevin asiakkaita kiinnostava tieto verkkosivuilla liittyy pääosin työnäytteisiin ja yhteystietoihin. Nämä seikat toimivat lähtökohtana sivuston rakenteen suunnittelussa. Tavoitteenani oli suunnitella Maleeville helppokäyttöiset, selkeät ja rennot verkkosivut, joista saa positiivisen vaikutelman yrityksen toiminnasta.

4.3.1 Ulkoasu

Yrityksen ulkoasun tulee olla selkeä, sillä käytettävyysoongelmat saattavat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon ja karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Käyttäjän onkin tiedettävä heti sivustolle saavuttuaan mistä verkkosivusta on kyse, ja mitä palveluita tai tuotteita yritys tarjoaa. Verkkosivujen sisältöä ei lueta sanasta sanaan, vaan käyttäjä silmäilee sivua nopeasti edestakaisin ja etsii vaistomaisesti kiinnostavia avainsanoja tai kuvia. Tärkeän informaation on löydettävä verkkosivuilta nopeasti. Mitä yksinkertaisempi sivusto on, sitä helpompi sitä on käyttää. (Auer 2005; Krug 2006, 22.)

Verkkosivuston ulkoasun on oltava yhtenäinen, jotta käyttäjä tunnistaa kaikkien sivujen kuuluvan samaan verkkosivustoon. Visuaaliset vihjeet, kuten samanlaisena toistuva navigointi, logon sijainti sekä yhtenäiset värit parantavat sivuston käytettävyyttä. (Beaird 2010, 24.)

Ennen oman verkkosivuston ulkoasun suunnittelua selailin läpi lukuisia graafikkojen sekä mainostoimistojen verkkosivustoja. Vertailin sivustojen hyviä ja huonoja ominaisuuksia keskenään, pohdin käytettävyyttä ja visuaalisuutta sekä mietin verkkosivuston toteutustapaa. Päädyin lopulta yksinkertaiseen, lähes minimalistiseen ulkoasuun, jonka pääosassa ovat portfolio ja yhteystiedot.

4.3.2 Navigointi

Käyttäjät olettavat navigoinnin löytyvän verkkosivuston yläosasta, ja navigoinnin tulee myös erottua selkeästi muusta sivuston sisällöstä. Jokaisella linkillä tulee olla sivun sisältöä hyvin kuvaava otsikko, sillä harhaanjohtavat linkit käännäyttävät käyttäjän helposti pois sivustolta. Painikkeiden tulee myös näyttää siltä että niitä voi napsauttaa. (Beaird 2010, 23, 26; Miller 2011, 174–177.)

Maleevin verkkosivustolla navigointi on yksinkertainen ja tiivis, ja se sijaitsee verkkosivuston yläosassa (Kuva 7). Navigointipalkista löytyy neljä linkkiä: etusivu, portfolio, yhteystiedot sekä linkki englanninkieliseen versioon sivustosta.



Kuva 7. Navigointi Maleevin verkkosivustolla on pelkistetty ja minimalistinen. (Maleevin www-sivut 2014)

4.3.3 Värit

Värien valinta on tärkeä osa verkkosivuston suunnittelua, sillä värit ja kuvat ovat ensimmäisiä asioita joihin käyttäjä kiinnittää huomiota. Ennen väripaletin valintaa on tärkeää tuntea asiakasryhmä jolle verkkosivustoa suunnitellaan. Jos verkkosivustosta halutaan tehdä kansainvälinen, on otettava huomioon myös värien merkitykset eri kulttuureissa. (Marinica 2011.) Maleevin asiakkaat ovat tällä hetkellä täysin suomalaisia, mutta väripaletin suunnittelussa on huomioitu myös värien tunnetuimmat merkitykset Euroopassa.

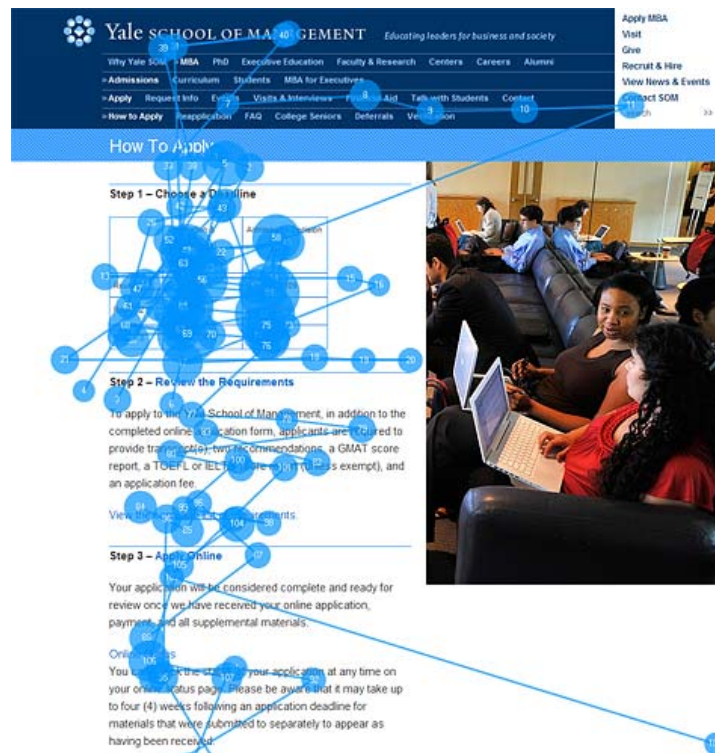
Verkkosivuston ulkoasun suunnittelun lähtökohtana toimi Maleevin logon värimaailma (Kuva 8). Lämpimät sävyt, kuten oranssi ja keltainen symboloivat länsimaissa ja Euroopassa usein energiaa, lämpöä, onnellisuutta, luovuutta ja innostusta. Oranssi voidaan tulkita myös ystävälliseksi ja kutsuvaksi väriksi. Ranskassa keltainen liitetään kuitenkin usein kateuteen ja Kreikassa suruun. Lämpimien sävyjen vastapariksi valitsin navigoinnissa ja tekstissä käytetyn harmaan, jota pidetään usein muodollisena, mutta myös modernina värinä. Tumman harmaa tuo verkkosivuille ammattimaisemman ja tyylikkäämmän ilmeen, ja tasapainottaa samalla oranssin ja keltaisen leikkisyyttä. (Beaird 2010; Chapman 2010; Scott-Kemmis n.d.)



Kuva 8. Maleevin logo (Laakso 2012)

4.3.4 Kuvat

Kuvien avulla voidaan parhaimmillaan parantaa verkkosivujen käyttökokemusta, herättää tunteita, välittää viestejä ja ohjata käyttäjän huomiota haluttuun suuntaan. Huonolaatuisia, mainoksen kaltaisia kuvia, tai kuvapankkikuvia ei kuitenkaan kannata käyttää, sillä niitä ei yksinkertaisesti huomata. Jacob Nielsenin katseenseurantatutkimus selvitti vuonna 2010, etteivät käyttäjät kiinnittäneet täytekuviin huomiota välttämättä lainkaan (Kuva 9). Sen sijaan todelliset henkilöt, kuten kuvat yrityksen työntekijöistä herättivät testihenkilöissä kiinnostusta. (Nielsen & Pernice 2009; Nielsen 2010.)



Kuva 9. Katseenseurantatutkimus (Nielsen 2010)

Maleevi on yhden hengen yritys, joka personoituu sen perustajaan. Etusivun kuva on metafora, joka kertoo persoonasta yrityksen takana, mutta myös siitä minkä tyylistä graafista suunnittelua yritys tarjoaa. Etusivun ulkoasu rakentuu pääosin kiinnostusta herättävän kuvan ympärille, ja sen vuoksi verkkosivun ulkoasun työstäminen lähti liikkeelle tämän kuvan suunnittelusta jo edellä mainitun värimaailman pohjalta.

Portfolion ulkoasu on pelkistetty, mutta selkeä. Pikkukuvista potentiaalinen asiakas voi heti ensisilmäyksellä nähdä millaista graafista suunnittelua Maleevi tarjoaa, ja yksittäisiin töihin on helppoa tutustua tarkemmin napsauttamalla kuvia suuremmaksi. Pöytäkoneella tai kannettavalla tietokoneella verkkosivustoa selaillessa pikkukuvan päälle ilmestyy myös lyhyt kuvaus työprojektista kun hiiren asettaa kuvan kohdalle.

4.3.5 Typografia ja teksti

Typografia on tärkeä osa verkkosivujen visuaalista ilmettä. Kokeilin Google Fontsia, joka tarjoaa valikoiman kirjasimia jotka voidaan upottaa verkkosivustolle linkkeinä. Huomasin kuitenkin että kirjasimen noutaminen toiselta palvelimelta hidasti verkkosivun lataamista merkittävästi. Tämän vuoksi päätin käyttää leipätekstinä kirjasimia ”Helvetica Neue, Arial, Helvetica ja sans-serif”, joista esimerkiksi Arial on yleisesti käytössä lähes jokaisella käyttöjärjestelmällä. Ensisijaisena valintana verkkosivustolla näkyy Helvetica Neue, mutta jos sitä ei ole asennettu käyttäjän järjestelmään, sivusto näyttää listalta seuraavan kirjasimen. Etusivun kuvatekstissä käytin ilmaista, kaupallisiin tarkoituksiin vapaasti käytettävää kirjasinta Amatic. Kirjasin on ladattavissa verkkosivustolta www.fontsquirrel.com.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa pohdin ulkomailla työskentelyn mahdollisuutta, ja sen vuoksi valitsin verkkosivuston kieleksi sekä suomen että englannin. Sosiaalisessa mediassa Maleevi on esillä ainoastaan englannin kielellä käytännön syistä. Sosiaalisen median päivittäminen on nopeampaa yhdellä kielellä, ja englantia tuntui luontevalta valinnalta sen kansainvälisyyden vuoksi.

Jos informaatiota on verkkosivustolla liikaa, hyödyllistä tietoa on vaikeampi löytää. Sen vuoksi karsin turhan tekstin pois ja keskityin ainoastaan olennaiseen informaatioon. Maleevin potentiaaliselle asiakkaalle työnäytteistä ja yhteystiedoista on eniten hyötyä. Nämä tiedot ovatkin pääosassa verkkosivustolla. Päätin tietoisesti jättää hinnoittelutiedot kokonaan pois. Taloudellisista seikoista on yleensä parasta neuvotella suoraan asiakkaan kanssa, sillä hinnoitteluun vaikuttaa niin monta seikkaa aina projektin kestosta sen laajuuteen ja budjettiin. Myös tuleva ammattiin valmistuminen vaikuttaa asiaan, sillä tähän saakka olen tehnyt töitä opiskelijahintaan.

5 TEKNINEN TOTEUTUS

Verkkosivustoja selaillaan nykyään lukuisilla eri laiteilla, kuten puhelimilla, tableteilla, tietokoneilla ja televisioilla. Erikokoiset näytöt, erilaiset käyttöjärjestelmät ja selaimet aiheuttavatkin haasteita verkkosivujen suunnittelijoille. Samalla kun käyttöjärjestelmien, laitteiden ja selaimien määrä lisääntyy, verkkosivujen erillisistä mobiiliversioista ollaan siirtymässä mukautuvaan verkkosuunnitteluun. Sen etuna on helppo päivitettävyyys yhteen verkkopalvelualustaan, sekä sopeutuvuus erilaisiin käyttöjärjestelmiin ja laitteisiin. (Schenker 2013.)

Valitsin Maleevin verkkosivuston toteutustavaksi mukautuvan verkkosuunnittelun, ja toteutin työn Adoben Dreamweaverilla sekä käsin koodaamalla. En ollut koskaan aikaisemmin tutustunut mukautuvaan verkkosuunnitteluun, ja suurin haaste olikin uuden koodikielen opettelussa. Tutustuin ensin mukautuvan verkkosuunnittelun perusteisiin ja tein muutamia kokeiluja ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista.

5.1 Navigointi

Responsiivisen, eli mukautuvan valikon luominen oli ensimmäinen haaste verkkosivuston toteuttamisessa. Suurin apu löytyi Codepen verkkosivustolta, jonka avulla pääsin tutustumaan erilaisiin mukautuviin valikkoihin ja niiden toimintatapoihin. Tämä sivusto osoittautui erittäin hyödylliseksi, sillä sen avulla oli helppo vertailla erilaisia koodausratkaisuja ja tehdä kokeiluja ennen varsinaisen päätöksen tekemistä. Löysin lopulta mieleisen ratkaisumallin, jossa navigointi oli sijoitettu sivuston yläreunaan ja mobiililaitteissa valikko muuttuu vähemmän tilaa vieväksi pudotusvalikoksi. Sen toteuttaminen ei kuitenkaan ollut ongelmattonta. Erilaisten koodikielten yhdistäminen on tarkkaa työtä, sillä yksikin virhe tai väärin tehty viittaus toiseen koodiin voi estää valikkoa toimimasta. Haasteeksi osoittautui myös muiden elementtien lisääminen sivustolle. Sivuston rakentamisen alkuvaiheessa navigoinnin ja portfolion erilaiset tyylimääritykset kumosivat osittain toisensa, jolloin valikon mukautuvuus lakkasi toimimasta. Pitkän pohdinnan ja ratkaisun etsimisen jälkeen sain korjattua ongelman lopulta ulkopuolisen asiantuntijan neuvon avulla. Sain samalla hyödyllisiä vinkkejä tekstin jäsentelyyn, koodin rakenteeseen ja meta-tagien käyttöön. Me-

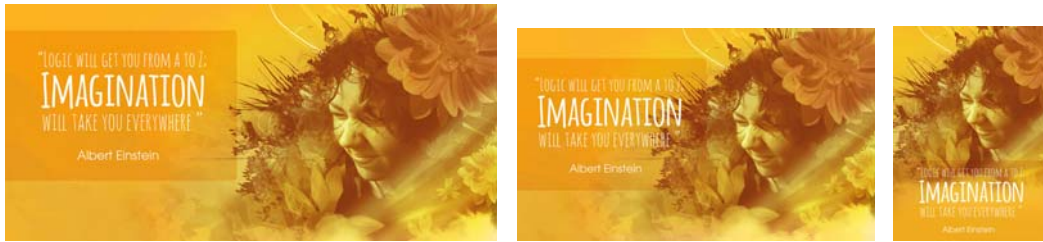
ta-tagit auttavat hakukoneita löytämään verkkosivuston paremmin. (Koivisto, henkilökohtainen tiedonanto 31.1.2014.)

Verkkosivustolla kävijän täytyy aina tietää missä osassa sivustoa hän on, sillä hakukoneet ohjaavat kävijän usein suoraan sivuston kiinnostavaan osaan (Krug 2006, 85). Maleevin verkkosivustoa tehdessäni törmäsin mukautuvan verkkosuunnittelun haasteisiin. Navigoinnin toteuttaminen sekä mukautuvaksi, että käytettävyydeltään toimivaksi oli teknisesti yllättävän vaikeasti toteutettavissa. Valitun sivun korostaminen navigointipalkissa osoittautui suurimmaksi haasteeksi, enkä löytänyt ongelmaan ratkaisua joka olisi toiminut myös mukautuvasti. Valitsemani navigoinnin ratkaisu osoittautui lopulta käytettävyydeltään epäkäytännölliseksi, ja tulevaisuudessa tekisinkin valikon toisin.

5.2 Kuvien mukautuvuus

Maleevin verkkosivuston etusivu rakentuu pääasiassa yhden suuren kuvan ympärille, ja sen vuoksi kuvatekstin ja kuvan täytyy näkyä kunnolla kaikilla laitteilla ja selaimilla tarkasteltuna. Ensin kokeilin kuvan skaalaamista, jolloin kuva mukautui prosentuaalisesti aina saman levyiseksi laitteen resoluutiosta riippumatta. Näin kuva täytti aina 70 % näytön leveydestä. Huomasin kuitenkin nopeasti että tämä ei toimi mobiililaitteissa, sillä etusivun pääkuvan teksti pienentyi täysin lukukelvottomaksi ja sivuston ulkoasu muuttui samalla tylsäksi.

Selvitin tarkemmin mukautuvan verkkosuunnittelun tarjoamia mahdollisuuksia, ja kolmen erilaisen resoluutioversion käyttäminen samasta kuvasta osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi (Kuva 10). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun laitteen resoluutio on leveydeltään esimerkiksi 320 pikseliä tai vähemmän, etusivulla näkyy puhelimen näyttöön ennalta määritelty kuva. Tässä tapauksessa matkapuhelimen näytöllä näkyy pystysuuntainen, pienempi kuva (Kuva 10, oikealla.). Käytin tätä ominaisuutta myöhemmin hyödyksi myös yhteystietosivulla olevassa kuvassa.



Kuva 10. Verkkosivuilla on käytössä kolme eri kuvaa laitteen resoluutiosta riippuen. (Maleevin www-sivut 2014)

5.3 Tekstipalstat

Maleevin verkkosivustolla on vain vähän tekstiä, mutta tekstipalstoja on käytössä kolme. Valitsin kolmen palstan mallin ulkoasun elävöittämiseksi ja piristämiseksi. Tietokoneen näytöllä tekstipalstat sijaitsevat rinnakkain, mutta kapeammalla näytöllä palstat siirtyvät toistensa päälle (Kuva 11). Perusidea mukautuvien palstojen suunnittelussa on selkeä, mutta tekstipalstojen koodin yhdistäminen navigoinnin, sisällön ja kuvien tyylimäärityihin oli haasteellista ensikertalaiselle.

Kuka?

Tiina Laakso on graafinen suunnittelija, innostuja ja toteuttaja. Päätoiminen opiskelija, osa-aikainen keikkatyöläinen.

Mitä?

Logot, esitteet, julisteet, tapahtumailmeet, kuvitukset, lehti-ilmoitukset, käyntikortit ja kumppanit. Mitä sinä tarvitset?

Ota yhteyttä

Sähköposti: tiina.laakso@maleevi.fi
Puhelinnumero: 045 6317 633

Kuka?

Tiina Laakso on graafinen suunnittelija, innostuja ja toteuttaja. Päätoiminen opiskelija, osa-aikainen keikkatyöläinen.

Mitä?

Logot, esitteet, julisteet, tapahtumailmeet, kuvitukset, lehti-ilmoitukset, käyntikortit ja kumppanit. Mitä sinä tarvitset?

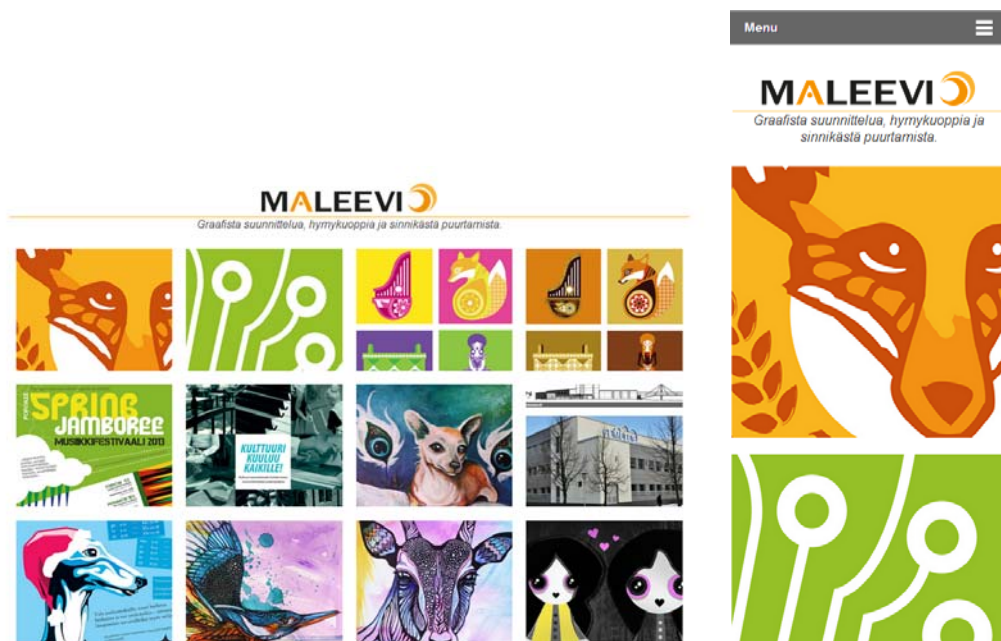
Ota yhteyttä

Sähköposti: tiina.laakso@maleevi.fi
Puhelinnumero: 045 6317 633

Kuva 11. Yläkuvassa näkymä tietokoneen näytöllä, alakuvassa matkapuhelinnäkymä (Maleevin www-sivut 2014)

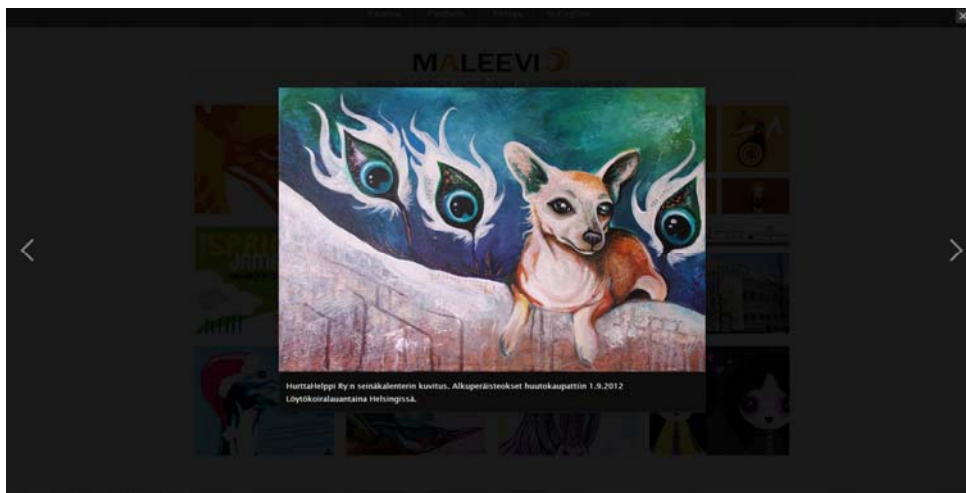
5.4 Portfolio

Portfolio on Maleevin verkkosivustolla keskeisessä osassa, ja sen vuoksi selkeä ulkoasu ja helppo käytettävyys olivat tärkeimpiä suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Valitsin portfolion ulkoasuksi perinteisen ruudukkomallin, sillä sen avulla saa nopeasti yleiskuvan työnäytteistä. Galleria toimii samalla periaatteella kuin mukautuvat palstat, jolloin kuvat siirtyvät allekkain kun verkkosivustoa tarkastellaan kapeammalta näytöltä (Kuva 12). Portfolion luominen sujui hyvin, sillä mukautuvien palstojen tekninen toteutus alkoi olla jo tutumpaa.



Kuva 12. Vasemmalla portfolio tietokoneen näytöllä, oikealla matkapuhelinnäkymä (Maleevin www-sivut 2014)

Pieniä ongelmia aiheutti mukautuvan lightboxin yhdistäminen portfolioon, sillä olen aikaisemmin käyttänyt ainoastaan staattisia kuvagallerioita. Lightbox tarkoittaa kuvan esittämistä sisällön päällä, jolloin verkkosivun sisältö näkyy himmeänä kuvan takana (Kuva 13). Käytettävyydeltään galleria olisi voinut olla hieman parempi, sillä puhelimen näytöltä galleriaa selaillessa lightboxin kuvat näkyvät hyvin pieninä. En kuitenkaan tunne riittävästi JavaScriptia jolla lightbox toimii, joten en saanut muokattua kuvien kokoa suhteessa suuremmaksi.



Kuva 13. Lightbox avaa kuvan sivun sisällön päälle. (Maleevin www-sivut 2014)

5.5 Yhteystiedot

Alustavassa suunnitelmassa tarkoitukseni oli luoda yhteystietosivulle yhteydenotolomake (Kuva 14). Mukautuvan lomakkeen luominen onnistui hyvin, ja sain lomakkeen lähettämään myös sähköpostia PHP-ohjelmointikielen avulla. Törmäsin samalla kuitenkin käytettävyysoongelmiin joita en osannut ratkaista. Kun lomake oli täytetty ja lähetetty, käyttäjä päätyi tyhjälle sivulle josta ei päässyt takaisin kuin painamalla paluu-näppäintä. Jos käyttäjä vahingossa klikkasi ”lähetä” ennen kaikkien tietojen täydentämistä, koko lomake tyhjäntyi automaattisesti. Kokeilin lukuisia erilaisia koodivaihtoehtoja, vaihdoin lomakepohjaa ja selvitin kuinka ongelman voisi ratkaista, mutta en saanut aikaan tyydyttävää lopputulosta. Päädyin lopulta poistamaan lomakkeen kokonaan.

Kuva 14. Ongelmia aiheuttanut lomake (Maleevin www-sivut)

Yhteystietosivun ulkoasun suunnittelu osoittautui koko sivuston haasteellisimmaksi tehtäväksi, koska sivulla on hyvin rajallinen määrä informaatiota. Rakenne on yksinkertainen ja pelkistetty, ja sivulta löytyvät tarvittavat yhteystiedot sekä sosiaalisen median linkit. En ole kuitenkaan aivan täysin tyytyväinen lopputulokseen.

6 LOPUKSI

Maleevin verkkosivuston suunnittelu ja toteutus oli kiinnostava oppimisprosessi. Tutustuin erilaisiin ohjelmointi- ja koodikieliin, latasin verkkosivuston palvelimelle sekä loin pohjan Maleevin sosiaalisen median verkostolle. Olen oppinut paljon verkkosivustojen suunnittelusta ja käytettävyydestä, ja onnistuin myös tekemään mukautuvat verkkosivut ilman aikaisempaa kokemusta.

Käytettävyydeltään Maleevin verkkosivusto voisi olla selkeämpi, mutta tekninen osaamiseni ei vielä riittänyt ulkoasun täysin vapaaseen suunnitteluun. Tein joitain ratkaisuja mukautuvuuden ja toimivuuden näkökulmasta, mutta samalla käytettävyyden kustannuksella. Jos lähtisin nyt tekemään uutta verkkosivustoa, voisin hyödyntää prosessissa sisällönhallintajärjestelmää, kuten esimerkiksi Wordpressia. Valmiin pohjan muokkaaminen olisi todennäköisesti aloittelijalle helpompi tapa verkkosivuston suunnitteluun, sillä kokonaan alusta asti työstäminen vie yllättävän paljon aikaa. Päivittäminen olisi myös helpompaa sisällönhallintajärjestelmän kautta.

Maleevin verkkosivusto on tällä hetkellä toiminnassa, mutta Maleevin tulevaisuus on vielä auki. Yrityksen toiminta jatkuu toistaiseksi sivutoimisena, projektiluontoisena työnä, mutta päätoimiseksi yksityisyrittäjäksi en aio lähitulevaisuudessa ryhtyä. Maleevin verkkosivustosta on ollut hyötyä työnhaussa, ja tulen päivittämään työnäytteitä portfolioon jatkossakin. Jos yrityksen toiminta jatkuu, verkkosivuston päivitys ja Google Analyticsin kävijäseurannan lisääminen verkkosivustolle tulevat todennäköisesti ajankohtaisiksi lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

Anttila, K. 2010. Internetin merkitys markkinoinnissa ja viestinnässä. Viitattu 27.2.2014. <http://blog.kanttila.com/2010/12/17/internetin-merkitys-markkinoinnissa-ja-viestinnassa/>

Auer, L. 2005. Käytettävyydestä. Viitattu 6.3.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030308/1111676348138/1111677021119/1111677206424/1111677569162.html>

Beaird, J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design. Viitattu 11.4.2014, <http://tombraderjava.googlecode.com/svn-history/r393/alpha2/doc/ThePrinciplesofBeautifulWebDesign2ndEditionSecond.pdf>

Biddle, T. 2013. Site Speed and Usability. Viitattu 23.4.2104. <http://boxesandarrows.com/site-speed-and-usability/#1>

Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Viitattu 8.4.2014. <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Ewer, T. 2012. 5 Reasons Why Responsive Design Is Not Worth It. Viitattu 18.4.2014. <https://managewp.com/5-reasons-why-responsive-design-is-not-worth-it>

Idler, S. 2012. The opportunities and challenges of responsive design. Viitattu 21.4.2014. <http://www.webdesignerdepot.com/2012/11/the-opportunities-and-challenges-of-responsive-design/>

Juslén, J. n.d. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 11.4.2014. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Jylhä, E., Viitala, R. 2008. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 10.4.2014. <http://www.ellibs.com/fi/book/978-951-37-5270-5>

Koivusto, A. 2014. Lehtori, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Sähköposti 31.1.2014.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Viitattu 27.2.2014. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Marinica, A. 2011. Color Psychology in Web Design – Big Websites Case Studies. Viitattu 16.4.2014. <http://www.pixel77.com/color-psychology-web-design-color-schemes-big-websites/>

Miller, B. 2011. Above the Fold. Ohio: HOW Books.

- Nielsen, J. & Pernice, K. 2009. Eyetracking Web Usability: Images. Viitattu 10.3.2014. <http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=1412019>
- Nielsen, J. 2010. Photos as Web Content. Viitattu 10.3.2014. <http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>
- Nielsen, J. 2010. Website Response Times. Viitattu 21.4.2014. <http://www.nngroup.com/articles/website-response-times/>
- Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 10.3.2014. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Reiss, E. 2012. Usable Usability : Simple Steps for Making Stuff Better. Hoboken: Wiley. Viitattu 18.4.2014. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10580258&p00=usable%20usability>
- Rope, T. 2004. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY. Viitattu 17.4.2014. <http://www.ellibs.com/fi/book/951-0-29433-0>
- Schenker, M. 2013. Must-know facts about responsive design. Viitattu 23.4.2014. <http://www.webdesignerdepot.com/2013/06/must-know-facts-about-responsive-design/>
- Scott-Kemmis, J. n.d. Cultural Color: Cultural Meanings of Color and Color Symbolism. Viitattu 16.4.2014. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>
- Sinkkonen, I. 2002. Käytettävyydestin suorittaminen. Viitattu 22.4.2014. http://www.viestinta.info/sisallönhallinta/K%C3%A4ytett%C3%A4vyystestin_suorittaminen.pdf
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J., Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Oyj/IT Press.
- Stelzner, M. 2013. Social Media Marketing Industry Report 2013. Viitattu 11.4.2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
- Sweeney, S. 2007. 3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success. FL, USA: Maximum Press. Viitattu 27.2.2014. <http://site.ebrary.com/lib/samk/Doc?id=10179964&ppg=85>
- TechSmith. 2014. Usability Testing Basics. Viitattu 22.4.2014. <http://webservices.itcs.umich.edu/drupal/wwwsig/sites/webservices.itcs.umich.edu.drupal/wwwsig/files/Usability-Testing-Basics.pdf>
- Tilastokeskus 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän. Viitattu 27.2.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Tomlinson, R., Allpress, V. 2004. A practical guide to developing and managing-websites. London: Arts Council England. Viitattu 18.4.2014.
<http://www.audiencesni.com/download/files/A%20Practical%20Guide%20to%20Developing%20and%20Managing%20Websites.pdf>

Travis, D. n.d. List of navigation and IA usability guidelines. Viitattu 18.4.2014.
<http://www.userfocus.co.uk/resources/navchecklist.html>

Turnbull, C. 2011. Using Metaphors in Web Design. Viitattu 20.4.2014.
<http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/using-metaphors-in-web-design/>

KUVAT

Kuva 1. Tilastokeskus 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän. Viitattu 27.2.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Kuva 2. Nielsen, J. 2006, F-Shaped Pattern For Reading Web Content, Viitattu 18.4.2014. <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Kuva 3. IconsETC:n www-sivut. Viitattu 21.4.2014. <http://icons.mysitemyway.com/>

Kuva 4. Ellison, K. 2013. Viitattu 25.4.2014. <http://99designs.com/designer-blog/2013/06/28/13-type-crimes-to-stop-committing/>

Kuva 5. Float designin www-sivut. Viitattu 21.4.2014. <http://www.floatdesign.net/>

Kuva 6. Laakso, T. 2014.

Kuva 7. Maleevin www-sivut. Viitattu 11.4.2014. <http://maleevi.fi/>

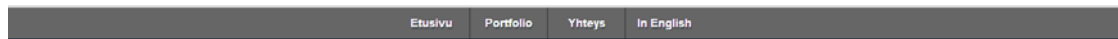
Kuva 8. Laakso, T. 2012.

Kuva 9. Nielsen, J. & Pernice, K. 2009. Eyetracking Web Usability: Images. Viitattu 10.3.2014. <http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=1412019>

Kuvat 10-13. Maleevin www-sivut. Viitattu 11.4.2014. <http://maleevi.fi/>

Kuva 14. Laakso, T. 2014. Keskenäinen Maleevin www-sivusto.

LIITE 1



MALEEVI

Graafista suunnittelua, hymykuoppia ja sinnikasta puurtamista.



Kuka?

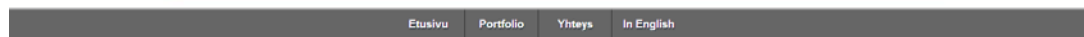
Tina Laakso on graafinen suunnittelija, innostaja ja toteuttaja. Päätoiminen opiskelija, osa-aikainen keikkatyöläinen.

Mitä?

Logot, esitteet, julisteet, tapahtumalimeet, kuitukset, lehti-ilmoitukset, käyntikortit ja kumppanit. Mitä sinä tarvitset?

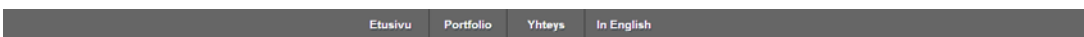
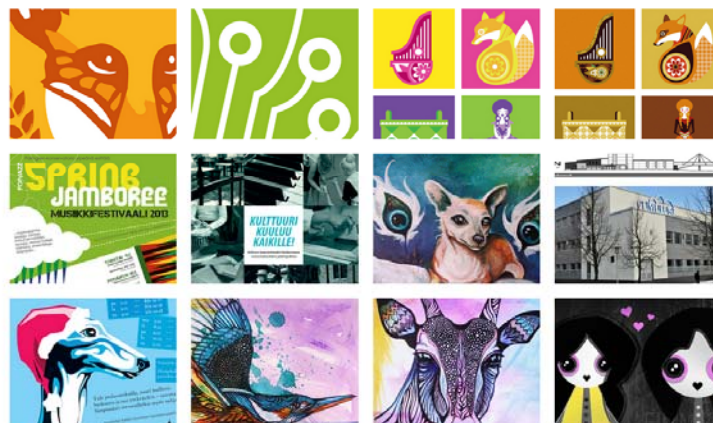
Ota yhteyttä

Sähköposti: tina.laakso@maleevi.fi
Puhelinnumero: 045 6317 633



MALEEVI

Graafista suunnittelua, hymykuoppia ja sinnikasta puurtamista.



MALEEVI

Graafista suunnittelua, hymykuoppia ja sinnikasta puurtamista.



Kiinnostuitko? Ota yhteyttä.

Sähköposti: tina.laakso@maleevi.fi
Puhelinnumero: 045 6317 633

