

Simo Kaikkonen

**VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA VERKKOSIVUSTON
LAATIMINEN WORDPRESSILLÄ**

Esimerkkiyrityksenä Jauhaisen puutarha Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikan koulutusohjelma
Kevät 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2017	Tekijä/tekijät Simo Kaikkonen
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja verkkosivuston laatiminen WordPressillä		
Työn ohjaaja Hannu Puomio	Sivumäärä 21 +1	
Työelämäohjaaja Oku Jauhiainen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli visuaalisen ilmeen suunnittelu ja verkkosivuston laatiminen WordPress-julkaisujärjestelmällä Jauhiaisen Puutarha Oy:lle. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa keskitytään logon ja liikemerkin suunnittelun eri vaiheisiin.</p> <p>Lisäksi opinnäytetyön lopussa pohditaan lopputulosta ja ideoidaan mahdollisia kehityskohteita liittyen yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun sekä verkkosivuston tekoprosessiin.</p>		
Asiasanat HTML, CSS, WordPress, Logo, Visuaalinen ilme		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2017	Author Simo Kaikkonen
Degree programme Media Technology		
Name of thesis Visual identity design and building website using WordPress		
Instructor Hannu Puomio	Pages 21 + 1	
Supervisor Oku Jauhiainen		
<p>The subject of this thesis was to design a website for Jauhiasien Puutarha Oy using WordPress content management system. The subject of this thesis was also to create a visual identity design for the company. Focus of the visual identity design was on the different stages of the logo design.</p> <p>At the end of this thesis we discussed the outcomes and exploring ideas for potential development areas related to the design of the visual identity and website-making process.</p>		

Key words

Web Design, Visual Identity Design, WordPress

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Sisällönhallintajärjestelmä

Sisällönhallintajärjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, jolla pyritään helpottamaan sivuston päivittämistä ja muokkaamista sekä yhtenäistämään sitä.

CSS

Cascading Style Sheet on tyylikieli, jota käytetään web-sivuston tekemisessä tyylin ja ulkonäön määrittämiseen.

HTML

Hypertext Markup Language on avoimen standardin kuvauskieli, mitä käytetään yleisesti www-dokumenttien koodaamiseen.

FTP

File Transfer Protocol on tiedonsiirtomenetelmänä kahden tietokoneen välillä. FTP-yhteys toimii yleensä asiakas-palvelin –tiedonsiirrossa.

Logo

Logolla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen nimen yksilöllistä graafista esitystapaa.

Liikemerkki

Liikemerkin ja logon ero on siinä, että liikemerkissä on myös graafinen symboli.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	2
2.1 Visuaalinen identiteetti	2
2.2 Liikemerkin ja logon suunnitteluprosessi	2
2.3 Logosuunnittelun viisi muistisääntöä	3
2.4 Väritys	5
2.4.1 Väriympyrä	6
2.4.2 Värien viesti	6
2.4.3 Yrityksen tunnusvärit	7
2.5 Typografia	8
3 VERKKOSIVUSTON LAATIMINEN WORDPRESSILLÄ	10
3.1 WordPress sisällönhallintajärjestelmänä	10
3.2 WordPressin asentaminen palvelimelle	10
3.3 WordPressin käyttöliittymä ja ohjausnäkyminen	12
3.4 Wordpress teemat	13
3.5 Wordpressin teeman modifiointi	15
3.6 Responsiivinen www-sivusto	16
3.7 Valmis verkkosivusto	17
3.7.1 Verkkosivuston sisältö	17
3.7.2 Sivuston viimeistely	17
4 POHDINTA	19
LÄHTEET	21
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Jauhiaisen Puutarha Oy:n valmis liikemerkki ja logo	3
KUVIO 2. Väriympyrä	6
KUVIO 3. Jauhiaisen Puutarha Oy:n tunnusvärit	7
KUVIO 4. Responsiivinen www-sivusto	15
KUVAT	
KUVA 1. WordPressin asentaminen osa 1	10
KUVA 2. WordPressin asentaminen osa 2	11
KUVA 3. WordPressin ohjausteema	12
KUVA 4. WordPressin Karuna -teema	13
KUVA 5. Valmis sivuston layout	17

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja laatia Jauhaisen Puutarha Oy:lle uusi liikemerkki ja verkkosivusto WordPress-alustaa hyödyntäen. Tavoitteena oli tehdä visuaalisesti ammattimaiselta näyttävä ja selkeä liikemerkki sekä käyttökokemukseltaan mahdollisimman sujuvat verkkosivut. Molempien osien tulisi kuitenkin vastata nykypäivän ajanhenkisyttä mahdollisimman hyvin.

Työ jakautui karkeasti kahteen pääosaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään visuaalista identiteettiä sekä perehdytään visuaalisen ilmeen suunnitteluun, jonka pääpainona on liikemerkin tekoprosessi. Toisessa pääosassa käsitellään verkkosivuston tekoprosessia hyödyntäen WordPress-alustaa tutustumalla sen asentamisen eri vaiheisiin ja muokkaustyökaluihin. Lopussa pohditaan lopputulosta ja mahdollisia kehityskohteita liittyen visuaalisen ilmeen sekä verkkosivuston suunnitteluun.

Opinnäytetyön päälähteinä käytettiin kahta eri kirjaa, jotka olivat Pohjolan vuonna 2003 ilmestynyt Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen sekä Loirin ja Juholinin vuonna 1998 ilmestynyt HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Muita lähteitä olivat WordPressin omat kotisivut, sekä muut Wordpressiin liittyvät verkkojulkaisut.

2 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

2.1 Visuaalinen identiteetti

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvää osaa, eli toisin sanoen kaikkea sitä, mikä on silmin nähtävissä. Visuaalisen identiteetin yleisimpiä elementtejä ovat tuotetai yritystunnus, typografia sekä tunnusvärit. Yrityksen tunnus on näistä elementeistä helppokäyttöisin, koska se toimii samalla tavalla kuin kirjeen allekirjoitus. Allekirjoitus kertoo viestin lähettäjän selkeästi. (Pohjola 2003.)

Kun on kyse visuaalisen ilmeen suunnittelusta, puhutaan paljon yhtenäisestä tyylistä. Tyylistä puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä talotyyli. Yrityksen talotyyliin voidaan liittää edellä mainitut yleiset graafiset elementit. (Pohjola 2003.)

Menestyville yrityksille yhtenäisenä tekijänä pidetään erottuvuutta kilpailijoistaan. Tuotteet ja palvelut voivat olla hyvinkin samankaltaisia, mutta yrityksen visuaalinen ilme ja viestintätavat ovat silti ainutlaatuisia. (Loiri & Juholin 2006.)

Visuaalisen identiteetin muutoksen tarve voi liittyä joko muutoksiin organisaatiossa tai ympäristön muutostarpeisiin. Voi olla, että jossain vaiheessa yrityksen linja alkaa vaikuttaa visuaalisesti vanhanaikaiselta. Tässä työssä pyrin luomaan yritykselle uuden visuaalisen ilmeen keskittymällä liikemerkin ja tunnuksen uudistamiseen, joka pyritään lanseeraamaan yrityksen kotisivun laatimisen yhteydessä. (Loiri & Juholin 2006.)

2.2 Liikemerkin ja logon suunnitteluprosessi

Liikemerkin ja logon suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että liikemerkin tulisi toimia erikseen ilman nimilogoja, koska silloin yrityksen tunnus olisi mahdollisimman monipuolinen käytössä. Tilaaja ei asettanut erityistä vaatimusta siitä millainen logon tulisi olla, joten toteuttamiseen annettiin vapaat kädet.

Liikemerkin ideaksi ja malliksi päätyi pitkän harkinnan jälkeen lehti. Lehdestä alettiin muokkaamaan ja piirtämään Adobe Illustratorilla eteenpäin logoa mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helposti tunnistettavaksi graafiseksi elementiksi.

Liikemerkin suunnittelun jälkeen alettiin sille etsiä sopivaa kirjasintyyppiä, joka tukisi liikemerkin tyyliä. Sopivaa fonttia etsittiin Adoben omasta Typekit-valikoimasta, koska kirjasintyypiksi haluttiin löytää vähemmän tunnettu fontti. Kun sopiva fontti oli löytynyt, sitä muokattiin jonkun verran eteenpäin esimerkiksi säätämällä kirjainten välien pituutta. Vähän erikoisempi fontti nimilogossa ei haittaa, koska samaa fonttia ei tulla käyttämään yrityksessä muussa yhteydessä.



KUVIO 1. Jauhiais Puutarha Oy:n valmis liikemerkki ja logo

Lopputuloksena logosta ja liikemerkistä tuli siisti ja yhtenäinen. Liikemerkki on helposti tunnistettava ja se toimii myös yksistään ilman tekstiä. Liikemerkki toimii myös negatiivina mustalla pohjalla, mikä tekee siitä mahdollisemman monikäyttöisen.

2.3 Logosuunnittelun viisi muistisääntöä

On olemassa viisi yleistä muistisääntöä, mitä jokaisen tehokkaan logon tulisi noudattaa. Jos yksi tai useampi alla olevasta kohdasta jää huomioimatta omassa suunnitteluprosessissa, on yrityksen logon toimivuutta silloin syytä miettiä uudelleen. (Powell 2016.)

1. Yksinkertaisuus

Yksinkertaisuus on avain tehokkaan logon luomiseksi. Yrityksen logossa tulisi olla rajallinen määrä elementtejä. Logosta tulee liian monimutkainen, jos siinä on liikaa värejä, fontteja tai graafisia elementtejä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sitä, että lapsi olisi kykeneväinen piirtämään sen.

Ihmisellä on tapana yliarvioida se, mitä todella tarvitsemme. Esimerkiksi ruokabloggaaja tarvitsee tyyppillisesti logon, johon sisältyvät kaikki keittiössä tarvitsemansa ruuantekovälineet, mutta jos noudatat yksinkertaista sääntöä, ehkä vain lasta riittää kuvastamaan sen, keitä he edustavat. Tämä seikka on syytä pitää mielessä oman logon suunnittelussa. (Powell 2016.)

2. Ajattomuus

Ajattomuudella tarkoitetaan sitä, että logoa suunnitellessa täytyy määrittää sen pitkäikäisyys. Jos logon on tarkoitus kestää vain vuoden ajanjakson, niin silloin voidaan ottaa huomioon enemmän trendikkyyttä suunnittelussa. Kaikilla markkinoilla on kuitenkin tietynlaiset muotisuuntaukset, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne sopivat parhaiten juuri sinun yrityksellesi. Omaa suunnittelemaansa logoa kannattaa arvioida siten, että onko siinä olemassa joitain epätoivottavia alan trendejä, jotka saattavat häiritä sitä. (Powell 2016.)

3. Mieleenpainuvuus

Logon on oltava helposti muistettava, koska se rakentaa tunnesidettä ja uskollisuutta yrityksen asiakkailleen. Näytä kuva logostasi ystävällesi tai asiakkaallesi ja ota sen jälkeen kuva pois. Pyydä heitä sitten kuvailemaan logoasi mahdollisimman tarkasti. Oliko se helppoa heiltä? Jos oli niin logosi on läpäissyt testin. Jos ei, niin liikemerkissä saattaa silloin olla liika elementtejä. Toisaalta ongelma voi olla myös täysin päinvastainen. Voit myös kokeilla lisätä liikemerkkiin jonkun elementin, jotta siitä tulisi silloin paljon muistettavampi. (Powell 2016.)

4. Monipuolisuus

Ihannetapauksessa logoa voidaan käyttää hyödyksi jokaisella liiketoiminnan osa-alueella. Logoa on voitava käyttää tehokkaasti tuotteen tunnisteessa, sähköpostin allekirjoituksessa, käyntikorteissa, kiitoskorteissa, www-sivuston tunnisteessa, sosiaalisen median tunnuskuvassa, laskuissa ja työvaatteissa. (Powell 2016.)

Jokainen liiketoiminta on erilainen ja jokaisella yrityksellä on omat materiaalit, joita he tarvitsevat, mutta logon on oltava monipuolinen ja sen on riitettävä vastaamaan kaikki ne tarpeet, joita se vaatii liiketoiminnan kehittyessä. Tämä tarkoittaa sitä, että logon on toimittava kaikissa eri väreissä ja mustalla kuin myös valkoisellakin pohjalla. (Powell 2016.)

Joillakin yrityksillä on käytössä myös toissijainen logo, mutta yleensä riittää yksi versio, joka toimii horisontaalisesti, pystysuuntaan ja neliön muodossa. On olemassa useita sosiaalisen median alustoja, jotka vaativat neliön muotoisen profiilikuvan. Kokeile toimiiko logo mustalla ja valkoisella pohjalla. Testaa myös, toimiiko logo myös pienessä koossa esimerkiksi t-paidan rinnassa. Onko se toimiva vielä silloinkin? (Powell 2016.)

5. Sopivuus

Viimeinen tehokas elementti on, että logo on tarkoituksenmukainen. Tukeeko se tarkasti yrityksesi tavoitteita seuraavan viiden tai kymmenen vuoden aikana? Kannattaa siis miettiä tarkkaan fontin, värin ja muiden elementtien valintoja. (Powell 2016.)

2.4 Värät

Väri tulee valosta. Kun näemme jonkun asian punaisena, punaisuus tulee käytännössä valosta, joka osuu kappaleeseen ja tällöin heijastuu takaisin. Värät voivat heijastua kappaleen pinnasta joko luonnon valossa tai keinovalossa. (Loiri & Juholin 2006, s.108.)

Valoa mitataan aallonpituuksien mukaan, eli kyse on taajuuskoostumuksesta. Kun puhutaan absoluuttisesta valosta, niin kyse on värilämpötilasta, joka on Kelvinin asteikolla mitattuna 5800. Absoluuttinen valo sisältää kaikki spektrin värien aallonpituudet, jotka ihmisen silmä pystyy havaitsemaan. (Loiri & Juholin 2006.)

2.4.1 Väriympyrä

Pyramidin muotoisesta lasisesta prismasta pystytään heijastamaan valkoiselle paperille kaikki spektrin värit. Spektristä löytyvät siis kaikki sateenkaaren värit ja ne ovat aina samassa järjestyksessä. Väriympyrä syntyy siitä, että spektrin värit asetellaan ympyrän muotoon. Väriympyrässä kaikki värit järjestyvät saumattomasti toisiinsa. Väriympyrässä vastavärit asettuvat suoraan vastakkaiselle puolelle. (Loiri & Juholin 2006, 110-111.)

Ihmisen silmä ärsyyntyy helposti vastakkaisia värejä katsottaessa. Tästä johtuen värit voimistuvat ja ne erottuvat muusta ympäristöstä kirkkaampana. Punainen on punaisempaa vihreän vieressä kuin yksinään. Väriympyrä jakaantuu perinteisesti lämpimiin ja kylmiin väreihin, mutta ero ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, sillä ihmisestä riippuen jako voi olla hieman eri. (Loiri & Juholin 2006, 110-111.)



KUVIO 2. Väriympyrä

2.4.2 Värien viesti

Väreillä on läpi historian ollut vaikutusta ihmisen mieleen. Vihreän värin me koemme rauhoittavana, sinisen viilentävänä ja punaisen lämpimänä. Värien merkitys ei ole kuitenkaan yleisen tunnusomaista, koska eri kulttuureissa eri värit merkitsevät eri asioita. Tässä kuitenkin joistakin väreistä yleisesti mieleen tulevia assosiaatioita. (Loiri & Juholin 2006, s.111.)

Punainen tunnetaan yleisesti maailmalla vallankumouksen värinä, mutta se merkitsee samalla myös rauhaa ja rakkautta sekä intohimoa. Punainen merkitsee myös vaaraa, sillä se tunnetaan yleisesti huomiovärinä. Punaisen värin ajatellaan myös piristävän. (Loiri & Juholin 2006.)

Keltaisesta väristä meille tulee yleensä mieleen auringon valo ja sen koetaan tuovan lämpöä ja läheisyyttä, mutta samalla keltaisella voi olla myös kielteinen merkitys esimerkiksi keltaisen lehdistön kannalta. Keltainen väri on yksistään tehoton, mutta yhdistettynä tummaan väriin se voi olla vaikuttava. (Loiri & Juholin 2006.)

Vihreä on luonnon väri ja siksi se on vaikutukseltaan rauhoittava. Vihreä merkitsee myös uuden syntyä ja kasvua. Nykypolitiikassa vihreä on ollut paljon esillä. (Loiri & Juholin 2006.)

Sininen on koostumukseltaan keveä ja etäinen. Esimerkiksi taivas ja vesi ovat sinisiä. Sininen mielletään myös luotettavaksi väriksi. Esimerkkinä voidaan pitää vaikkapa Suomen poliisia tai Finnairia. (Loiri & Juholin 2006.)

Musta viestii meille surua, mutta se on myös juhlan väri. Musta väri tuo mieleen meille arvokkuuden ja laadun. Mustaa väriä on helppo käyttää muitten värien kanssa. Valkoinen rinnastetaan tyypillisesti puhtauteen ja neitseellisyyteen, mutta toisaalta sekin on myös juhlan väri. (Loiri & Juholin 2006.)

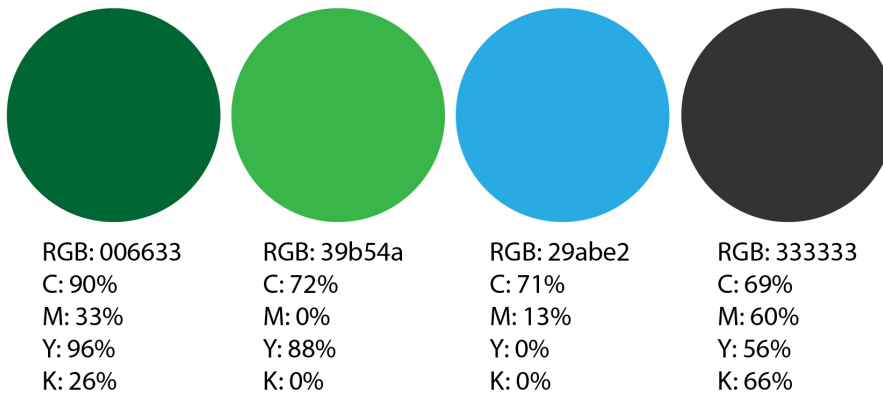
2.4.3 Yrityksen tunnusvärit

Värien yhteensopivuutta voidaan kuvastaa samalla tavalla, kuin esimerkiksi musiikin harmoniaa, millä tarkoitetaan ihmisen kokemaa tilaa. Disharmonia käsitteellä taas tarkoitetaan sitä, että harmoniaa pyritään rikkomaan. Disharmoniassa samanväriset sävyt eroavat selkeästi puhtaus- ja voimasuhteissa toisistaan. (Loiri & Juholin 2006.)

Jauhiaisen Puutarha Oy:n logosuunnittelussa on käytetty neljää väriä. Kaksi vihreän eri sävyä, vaalean sinistä ja tumman harmaata. Värien valintojen taustalla on ollut idea siitä, että tumman harmaa kuvastaa maata, sininen vettä ja vihreän sävyt kasvua. Värit ovat keskenään lähiväriharmoniaa, mikä tarkoittaa sitä, että värit on otettu rajatulta alueelta väriympyrästä.

Näitä edellä mainittuja värejä voidaan pitää yrityksen tunnusväreinä. Värejä voidaan käyttää hyväksi yrityksen, erilaisissa painotuotteissa, mainoksissa, työvaatteissa sekä nettisivun graafisessa ilmeessä.

Sovittuja värejä käyttämällä varmistetaan yrityksen visuaalinen yhtenäisyys, mikä lisää yrityksen näytävyyden ja selkeyden lisäksi myös luotettavuutta ja tunnistettavuutta.



KUVIO 3. Jauhiaisen Puutarha Oy:n tunnusvärit

2.5 Typografia

Lyhyesti sanottuna typografia tarkoittaa graafista ulkoasua. Kirjasinvalinnalla on myös tarkoitus viestiä ja vaikuttaa, sekä luoda mielikuvia. Typografian tarkoitus on herättää ensin huomio julkaisuun ja vasta sen jälkeen itse sisältöön. Kun typografia on onnistunut, niin siitä tulee silloin helppolukuista ja se miellyttää katsojan silmää. (Loiri & Juholin 2006.)

Kun puhutaan typografiasta voidaan sanoa, että se on voimakas visuaalinen elementti. Se voi parhaassa tapauksessa toimia kuvan sijasta, mutta yleensä kuitenkin kuva on vahvempi ilmaisukeinona. On olemassa tapauksia, missä kuvalla voi olla vähemmän informatiivinen vaikutus, jolloin siihen voidaan tuoda lisää tietoarvoa typografian keinoin. (Loiri & Juholin 2006.)

Jauhiaisen Puutarha Oy:n liikemerkin kirjasinvalinnassa on käytetty Adoben Gibson-fonttia. Se on tyyliltään groteski eli päätteetön fontti. Antiikvat ovat päätteellisiä fontteja, groteskit ovat yleensä sopeva valinta erilaisiin lyhyisiin kokonaisuuksiin ja graafisiin elementteihin. Typografia logossa on sommiteltu siten, että teksti on tunnuksen oikealla puolella, mikä on paljon luonnollisempaa ihmisen silmälle, koska silmä hakeutuu vasemmalta oikealle meillä länsimaisessa lukemiskulttuurissa.

Sommitelussa on myös kiinnitetty huomiota fonttien kokoihin. Logossa on käytetty kahdenlaista eri fontin kokoa. Keveyttä on tuotu sillä että, alempi rivi on laitettu pienemmällä fontilla. Fontin valinnas-

sa on myös otettu huomioon sopusuhtaisuus liikemerkin kanssa, jotta on saatu mahdollisimman yhtenäiseltä näyttävä kokonaisuus.

3 VERKKOSIVUSTON LAATIMINEN WORDPRESSILLÄ

3.1 WordPress sisällönhallintajärjestelmänä

WordPress on tällä hetkellä yksi suosituimmista julkaisualustoista, jota käytetään pohjana verkkosivuston tekoprosessissa ja sen ylläpidossa. WordPressin tunnettavuus ja helppokäyttöisyys oli tärkein syy siihen, että se valittiin WordPressin verkkosivuston alustaksi.

WordPress-julkaisujärjestelmä on lähtökohtaisesti ilmainen käyttää ja niinpä kuka tahansa voi helposti perustaa omat kotisivut WordPressillä. Kaikki sen ominaisuudet eivät kuitenkaan ole ilmaisia, sillä esimerkiksi osa teemoista ja lisäosista ovat maksullisia. Yrityspuolella kannattaa sivustolle hankkia palveluntarjoaja ja oma domain, eli oma yksilöllinen sivuston osoite. Sivuston ylläpito kannattaa myös luovuttaa osaavalle henkilölle.

WordPress on todella helppokäyttöinen, eli kuka tahansa voi oppia käyttämään sitä. Uusien sivustojen luominen ja kirjoittaminen on tehty helpoksi. WordPressillä oman sivuston tekeminen ei vaadi tekijältään suuria ohjelmistotaitoja, mutta yksilöllisempää sivuston muokkaamista varten tarvitaan tietämystä ainakin CSS-tyylin ohjelmointikielestä.

WordPress taipuu monenlaiseen erilaisiin sivustotyyppeihin aina pienestä blogista suurempaan netti-kauppaan. Sivustolle voit valita tuhansista erilaisista teemoista juuri itselleen sopivan vaihtoehdon. Sivustolle löytyy myös monenlaisia lisäosia, joista osa on maksullisia esimerkiksi maksumoduuli verkkokauppaa varten.

3.2 WordPressin asentaminen palvelimelle

Lähdettäessä asentamaan WordPressiä palvelimelle on selvitettävä muutama asia. Ensiksi pitää selvittää palveluntarjoajalta, voiko heidän palvelimelleen asentaa WordPressiä. Jos voi, niin silloin täytyy seuraavaksi pyytää palvelimen sivuston etäkäytön tunnukset ja salasana FTP-yhteyttä varten. FTP-lyhenne tulee sanoista File Trasfer Protocol ja sitä käytetään tiedonsiirtoon kahden tietokoneen välille. Tällä tavalla WordPress –asennuskansio päästään siirtämään halutulle palvelimelle.

Tämän jälkeen päästään itse WordPressin asennusvaiheeseen. Jos asennuskansion siirtäminen on onnistunut oikein, niin internet-selaimen osoiteriville kirjoitetaan palvelun tarjoajalta saatu sivuston testiosoite (<http://example.com/wp-admin/install.php>), jolloin päästään käynnistämään WordPressin asennusohjelma.



The image shows the WordPress installation database configuration screen. At the top, there is the WordPress logo and the text "WORDPRESS". Below this, a message reads: "Below you should enter your database connection details. If you're not sure about these, contact your host." The form contains five input fields, each with a label and a description:

Database Name	<input type="text" value="wordpress"/>	The name of the database you want to run WP in.
User Name	<input type="text" value="root"/>	Your MySQL username
Password	<input type="password"/>	...and MySQL password.
Database Host	<input type="text" value="localhost"/>	You should be able to get this info from your web host, if localhost does not work.
Table Prefix	<input type="text" value="wp_"/>	If you want to run multiple WordPress installations in a single database, change this.

At the bottom left of the form, there is a "Submit" button.

KUVA 1. WordPressin asentaminen osa 1

Ensimmäisenä asennusvaiheessa (KUVA 1) täytyy tietää MySQL –tietokannan nimi, käyttäjänimi ja salasana sekä tietokantapalvelimen nimi. Nämä tiedot saadaan palvelun tarjoajalta. Palvelimelle kannattaa asentaa myös MySQL –hallinnointityökalu, esimerkiksi phpMyAdmin ja määrittää siihen tietokantapalvelimen kantayhteysasetukset.

Welcome

Welcome to the famous five minute WordPress installation process! You may want to browse the [ReadMe documentation](#) at your leisure. Otherwise, just fill in the information below and you'll be on your way to using the most extendable and powerful personal publishing platform in the world.

Information needed

Please provide the following information. Don't worry, you can always change these settings later.

Site Title

Username
Usernames can have only alphanumeric characters, spaces, underscores, hyphens, periods and the @ symbol.

Password, twice
A password will be automatically generated for you if you leave this blank.

Hint: The password should be at least seven characters long. To make it stronger, use upper and lower case letters, numbers, and symbols like ! ? \$ % ^ & ;.

Your E-mail
Double-check your email address before continuing.

Privacy Allow search engines to index this site.

KUVA 2. WordPressin asentaminen osa 2

Seuraavaksi pääsee määrittämään itse WP-tunnukset (KUVA 2). Käyttäjätunnukset ja salasanat on hyvä laittaa muistiin, sekä salasanan kannattaa olla tarpeeksi monimutkainen tietoturva ajatellen. Näitä asetuksia voidaan myöhemmin muuttaa sekä luoda myös uusia WP-käyttäjiä sivuston päivittämistä varten. Tässä työssä luotiin oma sähköpostiosoite vain WordPressiä varten testausmielessä.

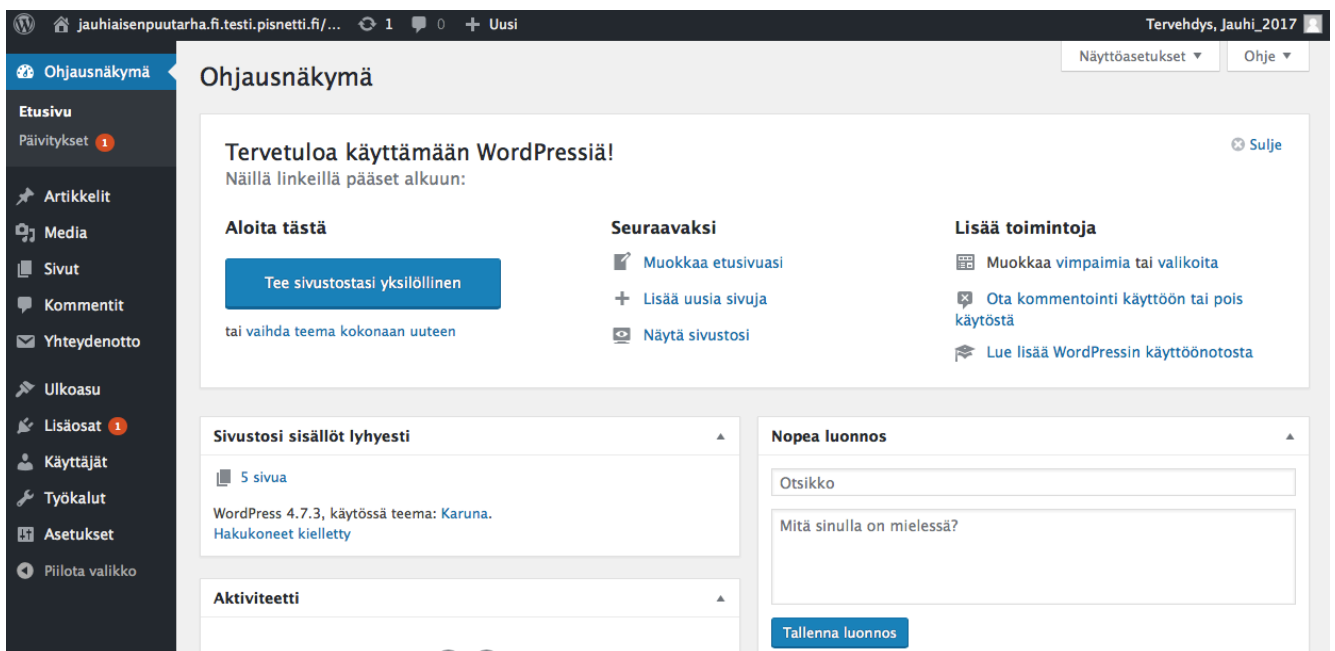
Kun kaikki tiedot on syötetty niin voidaan klikata ”asenna WordPress”, jolloin asennuksen jälkeen pääset kirjautumaan omilla tunnuksilla WP:n ohjausnäkömään sekä aloittamaan sisällön muokkauksen.

3.3 WordPressin käyttöliittymä ja ohjausnäköm

WordPressin ohjausnäkömän (KUVA 3) pääideana on se, että sivuston ylläpitäjä saa yhdellä silmäyksellä yleiskuvan siitä, mitä kotisivulla tapahtuu. Vasemmalta päävalikosta pääsee käsiksi tarkemmin sivuston artikkeleihin, sivuihin ja ulkoasun muokkaamiseen. Ohjausnäkömän etuvisulle on lyhyesti listattu asioita, joita sivustolle on lisätty.

Selkeän käyttöliittymän ansiosta päästään nopeasti käsitykseen siitä, mistä mikäkin ominaisuus löytyy. Itse sivuston suunnittelu täytyy aloittaa miettimällä mitä osioita verkkosivustolle tarvitaan. Pienen pohdinnan jälkeen päädyttiin viiteen eri osioon. Sivuston osiot ovat etusivu, tuotteet, palvelut, puutarha ja yhteydenotto-sivu.

Sivustolle kannattaa ensiksi hahmotella osiot, koska silloin pääsee luomaan valikoita, mikä helpottaa sivuston kokonaisuuden hahmottamista. Tässä vaiheessa ei kannata kuitenkaan liikaa perehtyä sivuston ulkoasuun ennen kuin sopiva teema on valittu.



KUVA 3. WordPressin ohjausnäkömää

3.4 Wordpress teemat

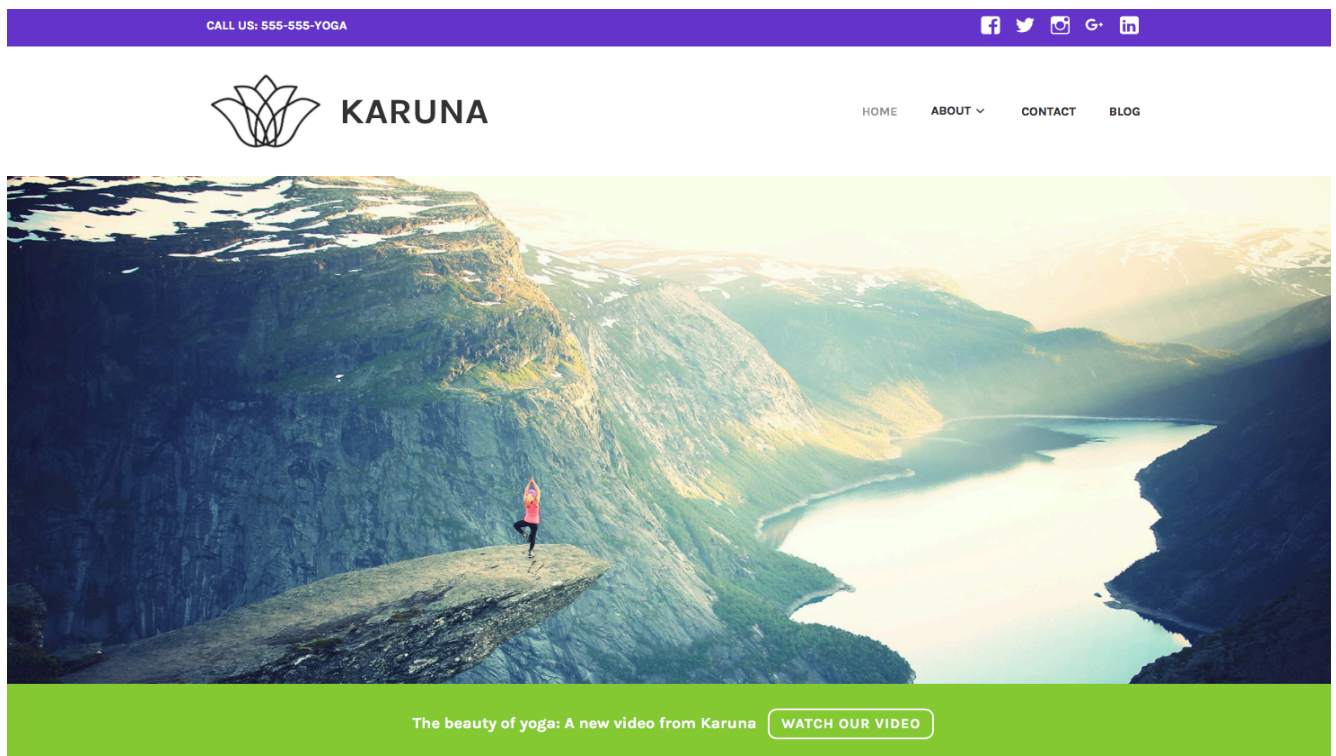
Teemat ovat olennainen osa WordPressiä. Teemat määrittävät sen, miltä sivusto tulee näyttämään ja minkälainen layout sivustolla tulee olemaan. Teema määrittää myös osittain sen, mitä ominaisuuksia sivustolta löytyy. Tosin näitä ominaisuuksia voi myöhemmin muokata yksilölliseksi. WP-teemoja löytyy valmiina satoja ja osa niistä on maksullisia. Maksulliset teemat ovat hintaluokassa 20-150 €.

Sopivan valmiin teeman löytäminen nopeuttaa huomattavasti sivuston tekemistä, koska kaikkea ei tarvitse alusta lähtien itse ohjelmoida. Tosin valmista teemaa käyttäessä täytyy olla varma siitä, että si-

vuston ominaisuudet taipuvat omiin tarpeisiin ja että teema antaa myös tilaa yksilölliselle muokkaukselle.

Muutaman eri teeman kokeilun jälkeen sivustolla päädyttiin käyttämään teemaa nimeltä Karuna (KUVA 4). Karuna-teemasta löytyy juuri sellaiset elementit, joita asiakkaan sivustolla tarvitaan, eli yrityksen logolle paikka, sosiaaliset linkit sekä oletuksena suuret otsakekuvat. Sivuston responsiivisuus oli myös yksi tärkeä valintakriteeri, koska sivuston on toimittava kaikilla päätelaitteilla.

Teeman asentaminen on helppoa ja yksinkertaista. Asennetaan haluttu teema ja otetaan se käyttöön tai vaihtoehtoisesti teeman voi ladata omalta koneelta ja asentaa sen palvelimelle suoraan. Teemaa voi myös esikatsella ennen sen käyttöön ottamista. Teemaa voi myös muuttaa myöhemmin, mutta silloin osa sivuston ominaisuuksista saattaa lakata toimimasta tai toimia väärin.



KUVA 4. WordPress Karuna-teema

3.5 Wordpressin teeman modifointi

Kun oikeanlainen teema on löydetty niin on aika aloittaa sivuston yksilöllistäminen. Ensimmäisenä teeman muokkaamisessa kannattaa käyttää toimintoa ulkoasu -> mukauta. Mukauta-toiminnolla päästi nopeasti muuttamaan sivuston yleisimpiä ominaisuuksia, kuten vaihtamaan sivustolle oman yrityksen logon sekä muuttamaan otsakekuvat.

Jokaisella teemalla on omat oletusmääritelmä otsakekuvien leveydeksi ja korkeudeksi, mikä tarkoittaa sitä, että tarvittavat kuvat joudutaan muuttamaan sopivan kokoiseksi, jotta ne istuvat sivuston teemaan paremmin. Kuvat kannattaa myös tallentaa mahdollisimman pienikokoiseksi, jotta itse sivusto latautuu nopeasti käytettäessä. Kuvan laadun pitää kuitenkin olla mahdollisimman hyvä.

Yksilöllisempää värin muokkausta varten jouduin muokkaama style.css -tyylitiedostoa. Teeman tyyli-tiedostossa on yksityiskohtaisesti määritelty sivuston kaikki eri tyylilliset asetukset, joista täytyi etsiä kohdat, mitkä määrittävät sivustolla käytettävät värit. Värien vaihtamisessa ja valinnoissa hyödynsin aiemmin valitsemiani yrityksen tunnusvärejä, koska näin saadaan aikaan yhtenäiseltä näyttävä kokonaisuus.

Karuna-teemasta löytyy ominaisuutena iso alaotsake, johon oli hyvä sijoittaa yrityksen sijainti kartalla Googlen avulla, yrityksen aukioloajat, sivunavigointi sekä mahdolliset sosiaalisen median linkit. Verkkosivuston alaotsakkeeseen kannattaa sijoittaa tärkeimmät tiedot, koska se näkyy jokaisella sivuston osiolla.

WordPressille on saatavilla erilaisia lisäosia ja vimpaimia, joita voidaan hyödyntää omalla sivustolla. Tällaisia lisäosia voi olla esimerkiksi valmiiksi ohjelmoitu yhteyshakulomake tai galleria. Lisäosat ovat siis valmiiksi ohjelmoituja koodinpätkiä ja ohjelmia, joita voidaan hyödyntää sivuston tehokkuutta lisätäksemme. WP-lisäosia on saatavilla monenlaisia joka lähtöön riippuen siitä, minkä tyyppinen sivusto tulee olemaan. Sopivien lisäosien käyttö nopeuttaa ja tehostaa sivuston tekoprosessia.

Contact Form 7 on esimerkiksi hyvä yhteydenottolomake lisäosa sivulle, jota päädyttiin tässäkin tapauksessa käyttämään. Se on selkeä ja näin asiakas voi kätevästi ottaa yhteyttä yritykseen. Toinen hyvä lisäosa on esimerkiksi SEO-hakukoneoptimointipaketti.

3.6 Responsiivinen www-sivusto

Responsiivisellä www-sivustolla tarkoitetaan sitä, että sivuston ulkoasu muuttuu sen mukaan, millä päätelaitteella sivustoa katsellaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivuston layout skaalautuu sen mukaan miten isolta näytöltä sivustoa katsellaan. Responsiivisellä suunnittelulla ei kuitenkaan pyritä siihen, että tehdään monta eri versiota sivustosta vaan tarkoitus on pyrkiä yhteen kokonaisuuteen, mikä toimii jokaisella näytöllä mahdollisimman hyvin.

WordPressistä löytyvistä teemoista suurin osa on responsiivisia, joten sivuston tekijän tarvitsee vain huolehtia suunnitteluvaiheessa siitä, että sivuston kaikki elementit toimivat ja sopivat sivustolle. Etenkin kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että sivusto näyttää hyvältä mobiililaitteilla, koska nykyään suurin osa sivuston käyttäjistä katselevat sitä tabletilla tai puhelimella.



KUVIO 4. Responsiivinen www-sivusto

3.7 Valmis verkkosivusto

3.7.1 Verkkosivuston sisältö

Kun sivuston ulkonäön muokkaus on saatettu valmiiksi, on aika kirjoittaa sinne sisältöä. Tulevan verkkosivuston sisällöstä on vastannut asiakas itse ja tehtävänanto sisälsi sivuston visuaalinen puolen. Yhdessä on kuitenkin päädytty siihen lopputulokseen, ettei sivulle tulisi liikaa tekstiä. Tärkeintä on, että verkkosivustolta käyvät ilmi seuraavat seikat:

- Keitä olemme?
- Mistä olemme?
- Mitä teemme?
- Yhteystiedot

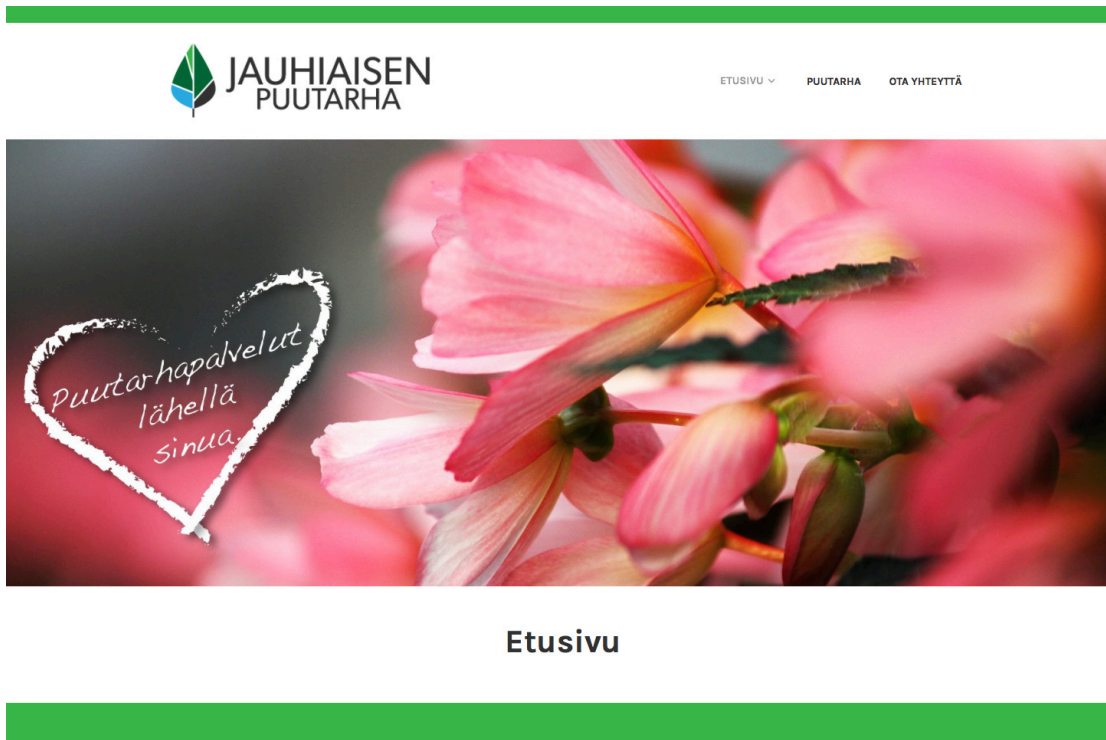
On kuitenkin turha lähteä luettelemaan sivustolle koko tuotekategoriaa, koska tarkoitus ei kuitenkaan tässä vaiheessa ole tehdä nettikauppaa. Verkkokauppaa tehdessä koko sisältöperiaate on mietittävä uudestaan. WordPressistä löytyy myös hyvät lisäosat ja maksumoduulit verkkokauppaa varten.

3.7.2 Sivuston viimeistely

Sivuston viimeistelyvaiheessa kannattaa tarkastaa, että kaikki lisäosat toimivat oikein. Kannattaa esimerkiksi tarkistaa, että yhteydenottolomakkeeseen liitetty sähköposti toimii. Työtä varten luotiin sähköpostiosoite verkkosivustoa varten, koska näin saadaan erotettua verkkosivuston sähköpostiliikenne yrityksen omasta sähköpostista.

Sivusto kannattaa myös testata kaikissa yleisimmissä selaimissa, jotta voidaan saada varmuus siitä, että kaikki sivuston elementit ja fontit toimivat niin kuin pitääkin. Osa fonteista saattaa toimia väärin jossakin tietyssä selaimessa, jos sellainen ei esimerkiksi tue tiettyä fonttiperhettä.

Kun sivuston toimivuus on varmistettu niin se on valmis julkaistavaksi. Sivusto oli otettu tekovaiheessa pois Googlen hakutoiminnosta, koska näin estettiin turhat vierailut keskeneräisillä sivuilla.



KUVA 6. Valmis sivuston layout

4 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen ilmeen suunnittelu ja verkkosivuston laatiminen Jauhiaisen Puutarha Oy:lle. Tavoitteena oli saada visuaalisesti selkeä ja näyttävä liikemerkki ja logo, joka kestäisi aikaa ja olisi mahdollisimman monikäyttöinen. Liikemerkin iäksi arvioitiin suunnitteluvaiheessa 5-10 vuotta. Verkkosivustosta tuli selkeä ja se vastasi hyvin tavoitteita. Asiakkaalta saatiin myös hyvää palautetta valmiista työstä.

Opinnäytetyön voi jakaa karkeasti kahteen eri aihealueeseen, jotka olivat visuaalisen ilmeen suunnittelu ja verkkosivuston laatiminen. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa pääpaino oli liikemerkin ja logon tekemisessä. Liikemerkin suunnitteluprosessi oli eniten aikaavievä osuus. Erilaisia ideoita liikemerkkiin oli 4-5, joista viimeisin oli kaikista sopivin.

Aikaisempaa kokemusta liikemerkin suunnittelusta minulla oli jonkun verran harrastuneisuuden kautta. Graafisen suunnittelun ohjelmat, joita tarvitsin tässä työssä, olivat minulle jo aika tuttuja, mutta halusin niissä kehittyä vielä enemmän eteenpäin. WordPressin käytöstä julkaisujärjestelmänä minulla ei ollut paljon aikaisempaa kokemusta, mikä olikin osa syy siihen, miksi valitsin tämän opinnäytetyön aiheeksi. Tässäkin mielessä tämä opinnäytetyön aihe oli itsellekin oppimis- ja tutkimistehtävä.

Verkkosivusto rakennettiin alkuvaiheessa omalle koneelle paikalliselle palvelimelle, josta se sitten siirrettiin koulun palvelimelle. Loppuvaiheessa projektia sivusto siirrettiin yrityksen omalle palveluntarjoajalle. WordPressin asentaminen paikallisesti omalle palvelimelle helpottaa verkkosivuston suunnittelua paljon, koska silloin sivustoa voidaan rakentaa mahdollisimman paljon ilman, että sivustoa tarvitsee vielä julkaista.

Suurimmat haasteet työssä olivatkin nettisivujen asentaminen vieraalle palvelimelle, missä riittikin kaikenlaisia ongelmia. Esimerkiksi palvelimen tiedot ja ohjeet olivat puutteelliset FTP-tiedonsiirtoa varten. Itselleni nettisivujen asentaminen kaupalliselle palvelimelle olikin kokonaan uusi asia, joten moni asia piti oppia kantapään kautta päästäkseen haluttuun lopputulokseen.

Haasteita riitti myös sopivien kirjallisten lähteiden löytämiseksi johtuen siitä, että digitaalinen media kehittyy nopeaa tahtia tänä päivänä ja olemassa oleva tieto vanhentuu nopeasti. Opinnäytetyössä käy-

tettiin lähteenä myös erilaisia verkkojulkaisuja sekä WordPressiä itseään. Sen sijaan visuaalisen ilmeen suunnittelun puolelle löysin pari sopivaa kirjaa.

Kaiken kaikkiaan työ sujui aikataulullisesti hyvin ja itse aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen ja asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen. Verkkosivuston päivittäminen WordPressillä käytiin myös läpi kokonaisuudessaan jatkoa ajatellen.

Kehitettävää projektille jäi paljon ja voi olla, että jossakin vaiheessa sivusto muutetaan verkkokaupaksi. Tämä asettaa verkkosivuston suunnittelulle uusia haasteita ja sivusto täytyy suunnitella uudestaan lähtökohtana verkkokaupan toimivuus. Ennen verkkokaupan aikaa sivustolle olisi hyvä tehdä vaikkapa ladattava pdf -hinnasto, joka muuttuu aina sesonkien mukaan. Tämän saman pdf-tiedoston voisi vaikka painattaa jaettavaksi mainokseksi varsinkin kesäsesongin aikaan.

Verkkosivustolle olisi hyvä laatia kartta, josta asiakas saa helposti kokonaiskuvan puutarhan alueesta. Saman kartan voisi laittaa myös fyysisesti itse puutarhalle. Videot voisivat toimia myös hyvin puutarhan esittelyssä. Esimerkiksi 360-asteen videoilla asiakas voisi helposti tutustua puutarhan alueisiin.

Mainostaminen ja uutiset kannattaa kuitenkin jättää sosiaalisen median puolelle, mistä asiakkaat voidaan tavoittaa helpommin. Yrityksen sisältä kannattaa nimetä henkilö, joka ottaa vastuun sosiaalisen median sisällöntuottamisesta.

LÄHTEET

Loiri, P & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen Identiteetin Johtaminen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Powell, M. 5 Guidelines For An Effective Logo. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <http://www.littledotcreative.com/blog/5-guidelines-for-an-effective-logo>. Viitattu: 7.3.2016.

Yrityksen liikemerkin käytön ohjeet:

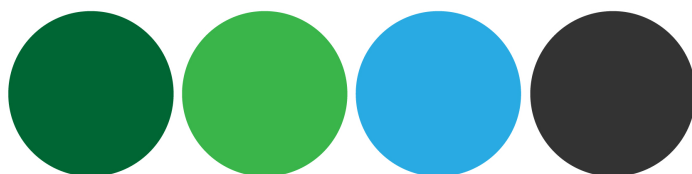
Päämuotoista liikemerkkiä käytetään valkoisella pohjalla, jossa logoteksti ja tunnus ovat esillä. Typografia aina tunnuksen oikealla puolella. Tunnusta voi myös käyttää erikseen esim. Sosiaalisen median profiilikuvassa.



JAUHIAISEN PUUTARHA



Yrityksen liikemerkkiä voidaan käyttää myös negatiivisessa tilassa, jossa sallitut värit ovat ainoastaan yrityksen omat tunnusvärit. Poikkeuksena voi olla musta pohja. Negatiivisessa tilassa yrityksen tunnus on valkoisella värillä.



RGB: 006633
C: 90%
M: 33%
Y: 96%
K: 26%

RGB: 39b54a
C: 72%
M: 0%
Y: 88%
K: 0%

RGB: 29abe2
C: 71%
M: 13%
Y: 0%
K: 0%

RGB: 333333
C: 69%
M: 60%
Y: 56%
K: 66%