

Anton Andersson

LANSEERAUSKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Viestinnän koulutusohjelma
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2012

LANSEERAUSKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Andersson, Anton
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Merimaa, Henry
Sivumäärä: 37
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointiviestintä, graafinen suunnittelu, WWW-sivustot

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa lanseerauskampanja tuotteelle, jota toimeksiantaja on aikeissa tuoda maahan. Lanseerauskampanja suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa samalla, kun suunniteltiin markkinointisuunnitelmaa. Kampanja on tarkoitus toteuttaa pienellä budjetilla.

Kampanjaa varten toteutettiin tuote-esite tuotteen valmistajan esitteen pohjalta. Kotisivut suunniteltiin ja toteutettiin käyttäen toimeksiantajan tuottamaa tekstiä ja valmistajan tuottamaa sekä kuvapankeista löydettyä kuvamateriaalia. Lisäksi toimeksiantajalle suunniteltiin logo.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin logon toteutusta, esitteen taittoa ja kotisivujen suunnittelua ja toteutusta. Aineistona käytettiin alan kirjallisuutta.

Toimeksiantajalle toteutetun markkinointimateriaalin avulla toimeksiantaja pystyy aloittamaan tuotteen markkinoinnin ja myynnin.

DESIGNING AND PRODUCING OF A PRODUCT LAUNCH CAMPAIGN

Andersson, Anton

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Communications

May 2012

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 37

Appendices: 0

Keywords: markkinointiviestintä, graafinen suunnittelu, WWW-sivustot

The purpose of this thesis was to design and produce a product launch campaign for a product, which the client is planning to import. The product launch campaign was planned with the client at the same time the marketing plan was planned. The campaign is meant to a low budget campaign.

A brochure was produced for the campaign using material found the manufacturer's brochure. A home page was designed and produced using text that the client had produced and images that the client provided and that were found from stock photo collections. A logo was also designed for the client.

In the theoretical part of the thesis was dealt with logo design, paginating a brochure and designing and producing a home page. Professional literature was used for the background material.

Because of the marketing material the client is able to start the marketing and selling of the product.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	6
2.1	Suunnittelupalaveri	6
2.2	Kohderyhmä	6
2.3	Tärkeimmät kilpailevat tuotteet	8
2.4	Markkinointikeinot	8
3	LOGON TOTEUTUS	9
3.1	Toiminimen valinta	9
3.2	Suunnitteluprosessi	10
3.3	Lopullinen logo	13
4	ESITTEEN TOTEUTUS	14
4.1	Toimeksiantajan vaatimukset esitteelle	14
4.2	Aineiston sijoittelu	14
4.3	Taitto	15
5	KOTISIVUJEN TOTEUTUS	19
5.1	Suunnitteluprosessi	19
5.2	URL-osoitteen valinta	21
5.3	Sivuston rakenne	22
5.4	Sivumalli	22
5.5	Etusivu	23
5.6	Sommittelu	25
5.7	Navigointivälineet	27
5.8	Kuvavalinnat	30
5.9	Ylätunnus	31
5.10	Värimaailma	32
5.11	Avainsanat	33
5.12	Fonttivalinnat	34
6	LOPUKSI	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Sain toimeksiantajaltani tehtäväksi toteuttaa lanseerauskampanjan pellettilämmittimelle. Toimeksiantajani on aloittamassa pellettilämmittimien maahantuontia. Yhdessä toimeksiantajan ja mainostoimisto Ideamyllyn edustajan kanssa määrittelimme, millä keinoilla tieto uudesta tuotteesta voisi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Kaikki tämä oli tarkoitus toteuttaa hyvin pienellä budjetilla.

Päätimme, että tuotteelle tehdään internetsivut, tuote-esite ja radiomainos. Toimeksiantajan yritykselle piti myös keksiä nimi ja suunnitella uuteen nimeen sopiva logo. Minun tehtäväni oli toteuttaa esite, internetsivut ja logo. Ideamyllä ideoi nimen, toimi yhdyshenkilönä, järjesti internetosoitteen sekä antoi palautetta työstäni.

Kaiken suunnittelutyön pohjana käytän ensimmäisessä yhteisessä suunnittelukokouksessa saamiini tietoja tuotteesta, tärkeimmistä kilpailijoista, potentiaalisista asiakkaista ja toimeksiantajan toivomuksista. Hankin itse tietoa internetistä kilpailijoiden internetsivuista suunnitellessani internetsivua.

Esitteen suunnittelu oli ensimmäinen tehtävä, jonka sain toteutettavaksi. Toimeksiantaja halusi, että käytän pohjana tuotteen valmistajan tuote-esitteessä olevaa materiaalia. Tämä teki taittotyöstä erittäin yksinkertaista.

Internetsivuille suunnittelin sivuston rakenteen kilpailijoiden sivustojen pohjalta. Sen perusteella mitä olin oppinut kilpailijoiden sivustoista, annoin ehdotuksia toimeksiantajalle mahdollisesta sisällöstä, jota sivustolle voisi laittaa. Toimeksiantaja tuotti tekstimateriaalin sivustolle. Kuvat sivustolle valitsin eri kuvapankeista.

Toimeksiantoa tehdessäni lähtökohtanani oli viestin välittäminen ulkoasun avulla. Suunnittelin logon sellaiseksi, että se kertoo yrityksestä. Kotisivuja suunnitellessani tarkoitukseni oli tehdä sen ulkoasusta sellainen, että se kertoo käyttäjälle tuotteesta omalla kuvakiielellään.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

2.1 Suunnittelupalaveri

Projekti alkoi suunnittelupalaverilla toimeksiantajan ja Ideamyllyn edustajan kanssa. Tässä palaverissa tehtiin markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa määriteltiin kohderyhmä, tärkeimmät kilpailijat ja budjetti, tehtiin SWOT-analyysi ja määriteltiin kaikki markkinointitoimenpiteet, jotka tullaan tekemään. Budjetti, joka on käytettävissä markkinointiin, on hyvin pieni.

Markkinointisuunnitelma sisältää tiivistetyssä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet ja toteutusajankohdat. Markkinointisuunnitelman lähtökohtana on tieto omista ja kilpailijoiden vahvuuksista suunnitteluhetkellä. Markkinointisuunnitelmassa määritellään, mitä strategioita tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström 2003, 44-45.)

Markkinointisuunnitelman avulla tiesimme, mitä toimenpiteitä meidän on tehtävä saadaksemme toimenantajan tuote tunnetuksi kohderyhmän keskuudessa.

2.2 Kohderyhmä

Suunnitellessa määrittelimme tärkeimmät kohderyhmät ja heidän tarpeensa. Kohderyhmän määrittelyn avulla kohdistimme markkinointiviestinnän sille sopivaksi.

Tärkeimpänä kohderyhmänä on pientaloissa asuvat, jotka käyttävät öljyä lämmitykseen. Talouksia, jotka käyttävät lämmitysöljyä on Suomessa noin 350 000. Toissijaisena kohderyhmänä on pellettilämmitintä käyttävät, jotka haluavat siirtyä täysin automaattiseen järjestelmään.

Segmentoinnin lähtökohtana on tieto siitä, että eri asiakasryhmillä on eri perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Sen takia on taloudellisempaa kohdistaa markkinointi eri perusteilla ostaville asiakasryhmille kuin markkinoida samalla tavalla kaikille. Yritys

valitsee oman kohderyhmänsä ostajaryhmistä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita vastaavaa markkinointia. (Bergström 2003, 130.)

Markkinointiin käytettävät resurssit ovat rajallisia. Niinpä ne on järkevintä kohdistaa kohderyhmille, jotka ovat yritykselle kannattavimpia. Markkinointi kannattaa kohdistaa tietyille kohderyhmälle, niin että markkinoinnissa annettavat viestit puhuttelisivat kohderyhmää. Samalla yrityksen imago voidaan profiloida sellaiseksi että se houkuttelee kohderyhmää. (Bergström 2003, 132.)

Pääasiallinen kohderyhmä eli öljyllä lämmittävät ovat tottuneet vaivattomaan lämmitysmuotoon. He eivät kumminkaan halua maksaa lämmittämisestä niin paljon rahaa kuin mitä öljylämmittämisessä joutuu maksamaan. He haluavat lämmityskeinon, jolla säästää rahaa. Pellettilämmitystä käyttämällä he voivat säästää jopa 50 % vuosittaisissa lämmityskustannuksissa öljylämmitykseen verrattuna. Tämä on pääasiallinen viesti, jota yritämme lähettää kohderyhmälle.

Pellettilämmitys on myös huomattavasti ympäristöystävällisempää kuin öljylämmitys. Se on hiilidioksidineutraali, eli pellettilämmityksessä vapautuu hiilidioksidia saman verran kuin puu sitoo elinaikanaan. Puun kuollessa ja lahotessa tämä hiilidioksidi vapautuisi joka tapauksessa. Pellettilämmittimen ympäristöystävällisyys on myös tärkeä tekijä ostopäätöksessä. Niinpä tämäkin on tärkeä viesti, joka kohdeyleisön pitäisi kuulla.

Pellettilämmittäjät, joiden lämmitin ei ole automaattinen, ovat toissijainen kohderyhmä. He eivät varsinaisesti säästä hankkiessaan uuden pellettilämmittimen, paitsi jos hyötysuhde paranee. He hyötyvät kumminkin lämmittimen automaattisuudesta, niin että heidän ei tarvitse puhdistaa lämmitintään viikoittain. Tämän he saavat käyttöönsä kohtuainvestoinnilla. Tämä ei ole kumminkaan tärkeä asiakasryhmä eikä siihen kohdenneta mitenkään erityisesti. Suunnitelmassa ainoastaan tiedostetaan tämän ryhmän olemassaolo.

2.3 Tärkeimmät kilpailevat tuotteet

Suunnitellessamme määrittelimme toimeksiantajan kilpailijoiden tärkeimmät tuotteet, jolloin saimme tietoa toimeksiantajan tuotteen heikkouksista ja vahvuuksista muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna.

Tuotteen tärkeimmät kilpailijat ovat maalämpö ja muiden pellettilämmitystuotteet. Maalämpö on tunnetumpi lämmitysmuoto kuin pellettilämmitys. Öljylämmittäjät, jotka etsivät halvempaa ja ympäristöystävällisempää lämmitysmuotoa, luultavimmin harkitsevat maalämpöön siirtymistä. Maalämmössä on kuitenkin paljon suuremmat käyttöönottokustannukset kuin pellettilämmityksessä, vuotuisten lämmityskustannusten ollessa hieman pienempiä. Nämä asiakkaat pitäisi löytää ja heidät pitäisi saada vakuutettua pellettilämmityksen eduista.

Jotkin muut pellettilämmittimet ovat halvempia kuin toimeksiantajan tuote. Joissain kilpailijoiden tuotteissa ei ole kaikkia ominaisuuksia. Jos näihin tuotteisiin hankitaan nämä lisäominaisuudet, niin silloin ne maksavat enemmän kuin toimeksiantajan tuote. Toimeksiantajan tuote maksaa enemmän kuin kilpailevan yrityksen internetkaupassa sama tuote, koska pakettiin kuuluu lisäpalveluita kuten asennuksen tarkastus, huoltopalvelut, takuu ja tekninen tuki. Mahdollisten asiakkaiden pitää saada tietää, mistä hintaerot johtuvat, ennen kuin he tekevät ostopäätöksensä. Toimeksiantaja on asettanut tavoitteeksensa voittaa internetkaupan houkuttelevuus.

2.4 Markkinointikeinot

Koska toimeksiantajan yritys on hyvin pieni, niin markkinointiin käytettävä budjetti on myös hyvin pieni. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä päätimme, että yritykselle tehdään internetsivut. Lisäksi tehdään esite yhdelle pellettilämmitinmalleista. Tämän lisäksi käytetään jälleenmyyjä markkinoimaan tuotetta ympäri Suomea. Tulevaisuudessa tullaan vierailemaan alaan liittyvillä messuilla, kuten ASTA- ja puulämmitysmessuilla.

Yrityksen on tarkoitus käyttää radiomainontaa ohjatakseen ihmisiä internetsivulle. Tarkoituksena on mainostaa Radio Novassa. Tällä tavalla voidaan tavoittaa useita potentiaalisia asiakkaita, koska kyseisellä radioasemalla on paljon sen ikäisiä kuuntelijoita, jotka luultavimmin päättävät talon lämmityshankinnoista. Radio Nova on tavoittavin radioasema 25-54-vuotiaissa. Se on myös kuunnelluin radioasema. (Radio Novan www-sivut 2012.)

Tarkoituksena olisi tehdä kymmenen sekunnin radiomainos, jossa sanotaan: “Kamala öljylasku – eroonöljystä.fi”. Tällä ohjataan radiokuuntelijoita yrityksen internetsivulle.

Radiomainosta olisi tarkoitus käyttää kevättalvella silloin kun öljylämmittäjät ovat maksaneet laskunsa. Pellettilämmittimen asennus tehdään kesällä, koska sitä ei voi tehdä silloin, kun ulkona on kylmä ja lämmitystä tarvitaan. Radiomainoksen valmistaminen tapahtuu myöhemmin, koska se ei ole kirjoittamishetkellä ajankohtainen eikä sitä siksi käsitellä tässä opinnäytetyössä.

3 LOGON TOTEUTUS

3.1 Toiminimen valinta

Markkinasuunnitelmassa määriteltiin, että yritykselle pitäisi keksiä uusi nimi. Aikaisemmin yrityksellä on ollut epävirallinen toiminimi. Ongelmana suunnitteluprosessissa oli se, että saman yrityksen kautta myydään pellettilämmittimien lisäksi ohjelmistoja sekä suunnitellaan minibussien sisustusta. Näin ollen nimen ei pitäisi ilmentää vain yhtä yrityksen osaamisaluetta.

Ideamylly ideoi toiminimiehdotukset. Toimeksiantaja päätyi Eko-alkuiseen toiminimeen, koska tämä kuvastaa sekä ekologisuutta ja ekonomisuutta, kahta tärkeää arvoa pellettilämmittinten kannalta. Yrityksen muiden tuotteiden ja palveluiden kannalta tämä nimi on myös sopiva, koska ekonomisuus sopii hyvin niiden yhteyteen ja antaa hyvän viestin yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista.

Ideamyylly tarkisti ehdottamansa yritysnimen eri Eko-alkuiset nimivaihtoehdot kaupparekisteristä. Suurin osa niistä oli jo käytössä. Toimeksiantaja päätyi lopulta Ekotime-nimeen. Kaupparekisteri vaati, että tähän nimeen piti lisätä vielä jokin erillinen osa, että sen voisi rekisteröidä. Toimeksiantaja päätyi lopulta nimeen Ekotime Consulting.

3.2 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessin alussa pitäisi kysyä paljon kysymyksiä toimeksiantajalta. Toimeksiantajan tarpeet ja kilpailijat on hyvä tietää. Logoa suunnitellessa on tärkeää tietää mistä toimeksiantajan asiakkaat välittävät. Sitä tietoa hyödyntämällä on helpompaa tehdä logo joka miellyttää toimeksiantajan asiakkaita. (Airey 2010, 46, 178.)

Logon täytyy olla yritykselle sopiva. Sen takia sitä suunnitellessa on tärkeää tietää, mitä toimeksiantaja tekee. Logon ei kumminkaan tarvitse kirjaimellisesti näyttää mitä toimeksiantaja tekee tai myy. (Airey 2010, 25.)

Logon suunnitteluun käytin hyväkseni markkinasuunnitelmassa kohderyhmästä opittuja asioita. Toimeksiantaja oli kertonut omat syynsä siihen, miksi hän päätyi nimivaihtoonsa. Laitoin logoon asioita, joita toimeksiantajan asiakkaat arvostavat ja joita toimeksiantajan mielestä hänen yrityksensä kuvastaa.

Logoehdotukseen tein tekstin vihreällä, niin että se antaa kuvan ekologisuudesta. Päädyin pienen kokeilemisen jälkeen hieman kellertävään vihreän sävyyn, joka on luonnollisen näköinen.

Valitsin tekstityypiksi BL Frutiger Black, jonka myöhemmin vaihdoin fontiksi Frutiger 65 Bold, joka on paljon kevyempi kuin aluksi käyttämäni fontti. Se sopii paremmin E-kirjaimen kanssa, koska se ei näytä liian raskaalta siihen verrattuna.

Logosuunnittelussa yksinkertaisuus on tärkeää. Yksinkertaista logoa voi käyttää erilaisissa medioissa ja erilaisissa tuotteissa. Yksinkertainen logo on helppo tunnistaa ja

se on helppo muistaa. Logon pitäisi olla sellainen, että sen muistaa kun sen on nähnyt pikaisesti. (Airey 2010, 22-23, 33.)

Logoa suunnitellessani ideanani oli tehdä Ekotime-sanan E-kirjaimesta kuvio, joka kertoo yrityksestä, mutta jonka silti tunnistaa E-kirjaimeksi. Käytin tätä ideaa jokaisessa logoehdotuksessa. Jälkeen päin miettien olisin voinut myös tehdä logoehdotuksia, joissa tämä kuvio olisi ollut Ekotime-sanan lisäksi. Nämä olisivat toimineet ihan yhtä hyvin.

Toiminimen alussa olevaan E-kirjaimeen tein aluksi kellon viisarin, niin että se liittyisi nimessä olevaan time-sanaan. Lopuksi tein kuvioon terävät reunat, mikä saa sen näyttämään entistä enemmän kellolta. Lopullisessa ehdotuksessa (Kuva 1) kuvion tunnistaa E-kirjaimeksi ja samalla kelloksi.

Toisessa logoehdotuksessa (Kuva 1) tein E-kirjaimen kahdesta ruohonkorresta. Alemman korren laitoin tummemmalla värillä kuin toinen korsi ja teksti. Tällöin korret on helpompi erottaa toisistaan. Tässä ehdotuksessa vaihdoin tekstin ohuempaan, eli fontiksi Frutiger 66 BoldItalic, joka näyttää paremmalta ohuen E-kirjaimen kanssa. Vaihdoin sen myös kursiiviksi. Käänsin E-kirjaimen samaan suuntaan kuin tekstin, jolloin se sopii paremmin tekstin kanssa.

Logoa suunnitellessa kannattaa pitää huolta, että lopputulos on helposti tunnistettavissa. Logon pitäisi olla tunnistettavissa muodosta tai ääri viivoista. Logon väriä ei pitäisi tarvita sen tunnistamiseen. Omaleimaiset logot ovat melkein aina sellaisia, että niiden ulkoasua on helppo kuvailla sanoin. (Airey 2010, 30-31.)

Seuraavaan logoehdotukseen (Kuva 1) tein e-kirjaimen pienaakkosilla. Tarkoituksenani oli tehdä kirjaimen keskelle puun lehti, joka kuvastaisi ekologisuutta. Etsiesäni fonttia, jonka e-kirjainta voisin käyttää mallina e-kirjaimen luomisessa löysin fontin nimeltä Edwardian Script IT, josta päädyinkin tekemään yhden logoehdotuksen. Käytin kyseistä fonttia olevaa e-kirjainta ja käytin lopussa tekstissä samaa fonttia kuin aikaisemmissa logoehdotuksissa.



Ekotime
CONSULTING



Ekotime
CONSULTING



Ekotime
CONSULTING



Ekotime
CONSULTING



Ekotime
CONSULTING

Kuva 1. Lopulliset logoehdotukset.

Tein vielä yhden logoehdotuksen (Kuva 1) alkuperäisen ideani perusteella. E-kirjaimesta muotoilin hyvin ohuen. Koska e-kirjain oli hennompi tässä ehdotuksessa, niin vaihdoin tekstin ohuemmaksi. Fontiksi vaihdoin Frutiger 56 Italic, niin ettei se näyttänyt liian vahvalta e-kirjaimen verrattuna.

Ikonisissa logoissa on vain yksi tunnusmerkki, joka erottaa ne muista. Logoissa kannattaa olla vain yksi elementti, jota tarvitaan logon tunnistamiseen. Useat erilaiset logossa olevat elementit tekevät logosta sellaisen, että sitä on vaikeampi muistaa. (Airey 2010, 36-37.)

Alun perin tarkoitukseni oli tehdä e-kirjaimessa oleva lehti eri värillä kuin muu e-kirjain. Tein yhden ehdotuksen (Kuva 1) sellaiseksi, jossa lehden väriksi valitsin vastaavasti vaaleamman vihreän, niin että se näyttää lehdeltä. Sitä ennen tein kumminakin yksivärisen ehdotuksen (Kuva 1), joka oli saman värinen kuin ehdotus, jossa käytin Edwardian Script IT-fonttia.

Aloitin logosuunnittelun ennen kuin yrityksen nimi muuttui muotoon Ekotime Consulting. Lisäsin Consulting-sanan jälkikäteen jokaiseen logoehdotukseen. Laitoin sen kotime-tekstin alle TradeGothic-fontilla suuraakkosilla isommalla välistyksellä, niin että se vei leveyssuunnassa yhtä paljon tilaa kuin kotime-teksti. Väriksi valitsin mustan, sillä pieni teksti näkyy mustana parhaiten.

3.3 Lopullinen logo

Lähetin viisi tekemääni logoehdotusta, joista toimeksiantaja valitsi neljännen ehdotuksen. Hän oli sitä mieltä, että e-kirjainta voi olla liian vaikea tunnistaa e-kirjaimeksi. Hän ehdotti, että lehteä siirrettäisiin lähemmäksi pystyviivaa, niin että se näyttäisi enemmän e-kirjaimelta. Lopulliseen ehdotukseen (Kuva 2) tehtiin hänen haluamat muutokset. Lopullisen logon e-kirjain on helpompi tunnistaa e-kirjaimeksi kuin alkuperäisessä ehdotuksessani.



Kuva 2. Toimeksiantajan hyväksymä logoehdotus.

4 ESITTEEN TOTEUTUS

4.1 Toimeksiantajan vaatimukset esitteelle

Esitteen suunnittelu oli yksinkertainen prosessi. Toimeksiantaja halusi esitteen Inter-Fire -pellettilämmittimelle. Esitteeseen tarvittava materiaali oli kaikki saatavilla tuotteen valmistajan englanninkielisessä esitteessä. Kaikki esitteessä käytetyt kuvat otettiin siitä. Teksti käännettiin suomeksi, mutta muuten sitä ei muutettu.

Melkein ainoat taittoon liittyvät ratkaisut johtuivat esitteen muodosta. Valmistajan esite oli kuusisivuinen ja A4-kokoinen, eli se oli taitettu kolmeen osaan ns “haitarimallin” mukaisesti. Toimeksiantaja halusi oman esitteensä nelisivuiseksi A4-kokoiseksi. Tämän takia osa materiaalista jouduttiin järjestelemään uudelleen.

4.2 Aineiston sijoittelu

Esitteen kansi pitää olla selkeä ja siitä pitää nähdä selvästi mistä esitteessä on kyse. Jos esite on tuote-esite, niin silloin sen kannessa pitää olla tuotteen kuva mahdollisimman isona. Esitteen kannessa kannattaa olla vain yksi kuva, koska silloin tuote tulee parhaiten esiin. Useat pienemmät kuvat eivät tuo välttämättä mitään lisää esitteen kanteen. Lisäksi kannessa kannattaa mainita myös esitteessä esiteltävän tuotteen merkki ja malli. (Andersson 11.11.2011.)

Koska toimeksiantaja halusi, että esitteessä käytetään samaa kantta kuin valmistajan esitteessä, niin en joutunut tekemään kanteen liittyviä ratkaisuja. Lisäsin Ekotimen logon kanteen sen jälkeen kun logo oli valmis. Muuten valmistajan esitteessä oleva kansi oli asiallinen ja tarpeeseen sopiva.

Kaikki ostopäätöstä tukeva tieto pitää olla esitteessä esillä (Parker 1998, 323). Sisäisivuille tuli sama materiaali, kuin mitä valmistajan esitteessä on. Siinä kerrotaan tuotteen ominaisuuksista. Tämä tieto auttaa esitteen lukijaa kiinnostumaan tuotteesta.

Sisäsivuille tuleva materiaali piti sijoitella eri tavalla kuin valmistajan esitteessä, koska esite taittuu eri kohdasta kuin valmistajan esite.

Takakanteen on hyvä laittaa yrityksen merkki, logo ja yhteystiedot (Fredriksson 1996, 111–112). Takasivulle (Kuva 3) laitettiin taulukko, joka kertoo tuotetiedoista. Sen lisäksi sieltä löytyy maahantuojan yhteystiedot ja maahantuojan logo. Näin esitettä lukeva henkilö tietää, kuka on esitteen julkaisija. Yhteystiedot ovat myös helposti löydettävissä, niin että tuotteesta kiinnostuneet voivat halutessaan ottaa yhteyttä ostaakseen tuotteen tai halutessaan lisätietoja.

Kattilan malli IF20		
Tekniset tiedot	Yksikkö	
Kattilan luokka		Luokka 3 (korkein)
Kokonaishyötysuhde	%	91,70%
Lämmitysteho	kW	20
Tehoalue	kW	6-20
Leveys	mm	1180
Korkeus	mm	1650
Syvyys	mm	870
Savukanavan koko (ulko-/sisä-)	mm	122/114
Lähtö- ja paluukanavien koko	tuuma	1 1/4
Korkein sallittu veden käyttöpaine	bar	2,0
Vaadittu piipun imupaine	Pa	10
Savukaasun lämpötilä maksimitheolla	°C	130
Savukaasun lämpötilä minimiteholla	°C	73
Suositeltava kattilalämpötilä	°C	65-80
Pienin sallittu paluuvien lämpötilä	°C	50
Äänitaso ilman pelletinsyöttöä	dB	alle 65
Käyttöjännite		50Hz 230V

Maahantuoja:
 Ekotime Consulting
 Pappilantie 2-4, 34300 Kuru
 puh: 044 371 5003
 hannu.jakko@ekotime.fi

Ekotime
CONSULTING

Ekotime
CONSULTING

INTER fire

Lämmitystehokkuus 91,7 %

TOP TECHNOLOGY PELLETS BOILERS

Kuva 3. Esitteen taka- ja etusivu.

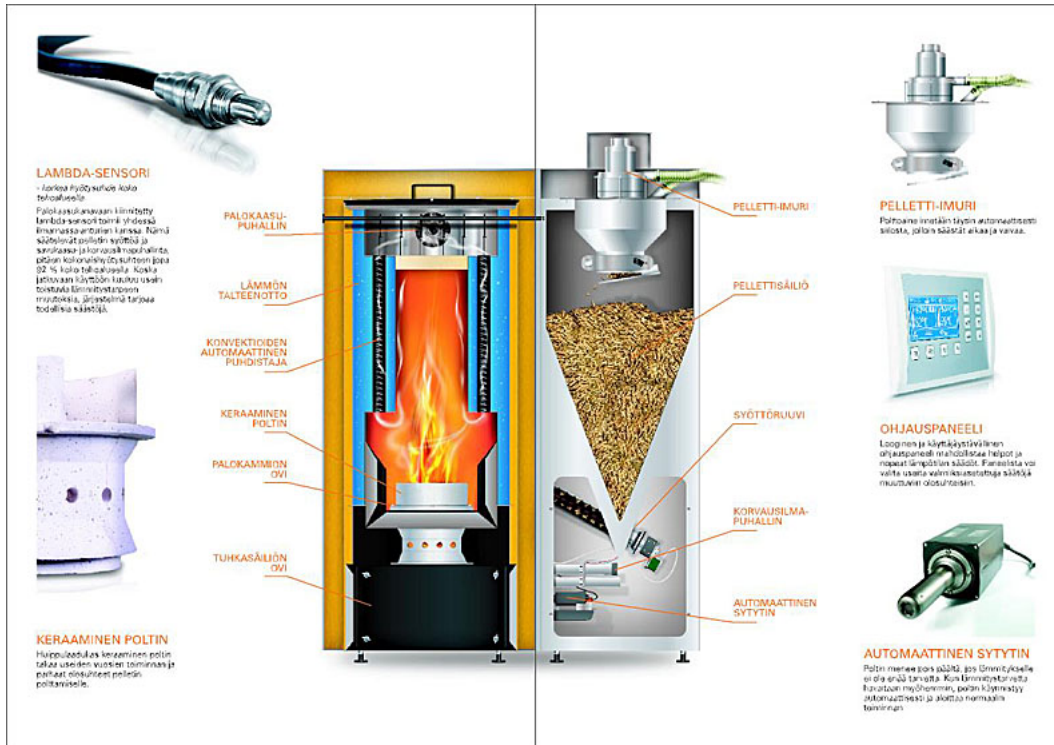
4.3 Taitto

Hyvin toteutettu taitto auttaa lukijaa saamaan selkoa julkaisun sisällöstä. Se herättää mielenkiinnon ja jäsentää tietoa. Se kertoo julkaisijasta ja auttaa erottamaan tämän julkaiseman esitteen kilpailijoiden esitteistä. (Pesonen ym. 2000, 14.)

Hyvässä ulkoasussa ei ole kyse pelkästään siitä, että julkaisu on hyvän näköinen. Ulkoasussa tärkeintä on sen toimivuus. Kaikki tarpeellinen tieto täytyy olla helposti löydettävissä. Julkaisun luettavuuden täytyy olla myös hyvä. (Lyytikäinen ym. 1995, 6.) Suunnittelin esitteen sellaiseksi, että sen lukija pystyy saamaan helposti tietoa tuotteesta. Tein esitteen ulkoasusta tyylikkään ja ammattimaisen näköisen, mutta pidin silti huolta, että ulkoasu ei vie huomiota esitteen viestiltä.

Esitteen pitäisi olla sellainen, että kun avaa uuden aukeaman, pystyy helposti silmäilemään, sitä mitä siinä on (Andersson 11.11.2011). Koska valmistajan esite oli taitettu kolmeen osaan ja toimeksiantaja halusi oman esitteensä taitettavaksi keskeltä kah-tia, jouduin järjestelemään uudelleen sisäaukeamalle tulevat elementit (Kuva 4).

Halkaisukuva on tärkein elementti sivulla ja sen takia se on isoin sivulla oleva elementti ja sijoitettu sivun keskelle. Halkaisukuvan lämmittimestä sijoitin keskelle aukeamaa, siten että kohta missä väri vaihtuu kuvassa jää taitoksen keskelle. Näin kuva ei näytä menevän poikki taitoksen kohdalla.



Kuva 4. Esitteen sisäaukeama.

Taittaessa pitää tehdä valintoja olennaisen ja epäolennaisen sisällön kanssa. Taittajan on valittava, että mikä on tärkeää ja mikä on taas jätettävä pois. (Pesonen ym. 2000, 14.) Muut elementit jouduin sijoittamaan esitteen reunalle. Yksi niistä oli erilainen kuin muut, siinä ei ollut tuotteen osaa selittävää tekstiä. Se vaikutti hyödyttömältä, joten jätin sen pois.

Jaottelin sivun reunaan sijoitellut elementit eri tavalla kuin alkuperäisessä esitteessä. Laitoin ne kaksi, joissa oli isoimmat kuvat vasemmalle ja kolme muuta oikealle reunalle. Näin sain sijoiteltua ne niin että ne täyttivät tilan tasaisesti. Tällä asettelulla kuvat olivat kaikki samalla kohdalla kuin mitä kyseiset elementit ovat lämmittimen halkaisukuvassa. Asettelin vasemmassa reunassa olevat elementit niin, että ne rajaavat sivun reunan. Oikealla reunalla en voinut tehdä näin, koska kuvat eivät sopineet siihen tarkoitukseen ja tekstiä ei kannata tasata oikeaan reunaan.

Jos esitteessä kaikki marginaalit ovat saman levyisiä, niin silloin sivu vaikuttaa raskaalta. Leveämpi alamarginaali ryhdistää taittoa. Leveämmät marginaalit tekevät myös sivusta vaaleamman näköisen. Liian kapea marginaali tekee sivusta vastaavasti tumman. Marginaaliin voi laittaa sivunumeroita tai kuvatekstejä. Kuva voi mahdollisesti ylittää marginaalin, jos se ulottuu leikkaukseen asti. Esitettä suunniteltaessa valittu linja kannattaa säilyttää, eikä täyttää marginaalia tarpeen mukaan. Tällä tavoin julkaisu säilyy johdonmukaisena. (Pesonen ym. 2000, 16–17.)

Käytin esitteessä samanlaisia marginaaleja joka sivulla, niin että esitteen ulkoasu säilyy yhtenäisenä. Alamarginaalista tein leveämmän kuin muista marginaaleista, mikä näyttää paremmalta kuin että kaikki marginaalit olisivat olleet saman kokoisia.

Esitteessä olevat kuvat eivät saa olla liian pieniä. Esitteen tarkoituksena on kuitenkin tuoda jotakin tuotetta esille. Jos kuva ei tuo tuotetta tarpeeksi hyvin esille, niin silloin esite ei ole onnistunut. (Andersson 11.11.2011.) Esitteen keskiaukeamalla oli paljon kuvia ja jonkin verran niihin liittyvää tekstiä. Sommittelin ne niin, että kuvat olivat niin suuria kuin mahdollista, niin että niistä saa selvää.

Värin tehtävänä ei ole vain tehdä julkaisua kauniimmaksi. Värin tarkoitus on auttaa viestin perillemeno. Väriä voi käyttää järjestelemään, korostamaan tai osoittamaan

erilaisia osia julkaisussa. (Lyytikäinen ym. 1995, 58.) Käytin esitteessä samoja värejä kuin valmistajan esitteessä. Ne sopivat hyvin etusivun kuvan kanssa, jossa käytetään myös samaa oranssin sävyä. Näin kaikki sivut muodostivat ulkoasultaan yhtenäisen kokonaisuuden.

Takasivulle tuli taulukko, jossa on tuotetiedot. Tämän taulukon tein uusiksi, koska alkuperäinen taulukko ei ollut tarpeeksi selkeä. Tein joka toisen rivin värilliseksi, niin että ne erottuvat helpommin toisistaan ja rivejä on helpompi seurata. Väriksi valitsin vaaleamman sävyn esitteessä käytettävässä oranssista, niin että taulukko sopii hyvin esitteen muuhun ulkoasuun.

Jos yhdessä kirjainperheessä on tarpeeksi erilaisia ja erinäköisiä leikkauksia, niin julkaisussa voi käyttää vain yhtä kirjainperhettä. Tällä tavalla julkaisulle saadaan yhtenäinen ja harmoninen ilme. (Lyytikäinen ym. 1995, 33.) Käytin esitteessä saman tyyllisiä fontteja kuin alkuperäisessä esitteessä. Fontteina käytin Univers 45 Light, Univers 55 ja Univers 65 Bold –fontteja.

Pitkissä teksteissä kannattaa käyttää pienaakkosia, koska ne ovat versaalikirjaimia helppolukuisimpia. Versaalia voi käyttää kumminkin otsikoissa. (Pesonen ym. 2000, 48.) Valmistajan esitteessä oli käytetty versaalia etusivun otsikossa. Versaali sopii otsikkoon, niinpä käytin sitä myös itsekin.

Vaikealukuinen fontti tekee esitteestä vähemmän kiinnostavan. Lukija ei halua lukea esitettä, jota on vaikea lukea. Liian pieni leipätekstikin haittaa luettavuutta. Esitteen pitäisi olla helposti luettavissa, silloin lukija haluaa lukea sen. (Andersson 11.11.2011.) Käytin leipätekstissä selkeää fonttia tarpeeksi suurella pistekoolla, niin että teksti olisi helppolukuista. Sisäsivulla tekstin pistekoko on 10.

5 KOTISIVUJEN TOTEUTUS

5.1 Suunnitteluprosessi

Internetsivun valmistamisessa ensimmäinen vaihe on vaatimuksien analysointi. Ensimmäiseksi määritellään kohdeyleisö, käyttäjien tavoitteet, yrityksen tavoitteet ja tekniset vaatimukset. Tässä vaiheessa arviointi tapahtuu kilpailijoita tai tuotteen edellisiä versioita vertaamalla. Tämä työvaihe on kaikkein tärkein. Jos tässä vaiheessa tavoitteet arvioidaan väärin, kaikki muut työvaiheet menevät hukkaan. (Brinck 2001, 17.)

Sivustoa suunniteltaessa kannattaa valita kymmenisen kilpailevaa sivustoa, joilla on samat päämäärät. Näiden eroja ja yhtäläisyyksiä kannattaa vertailla. Kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista voi oppia paljon. Suunnitteluvaiheessa on hyvä tehdä luettelo, jossa on mahdollisimman monta yleisesti hyväksyttyä suunnittelukäytäntöä, kuten värit, kirjasimet, asettelu, rakenne ja sisällön sävy. Säännöt kannattaa opetella ennen kuin niitä voi rikkoa. (Veen 2002, 68-69.)

Kotisivuja suunniteltaessa vertailin ensiksi niiden kilpailijoiden sivustoja, jotka toimeksiantaja oli määritellyt pahimmiksi kilpailijoiksi. Tällä tavalla sain hyödyllistä tietoa siitä, mitä kilpailijoilla on kotisivuillaan ja mitä toimeksiantajan sivulle kannattaisi laittaa ja mitä vastaavasti ei kannata laittaa.

Kotituli.fi on varmaan pahin kilpailija, koska se myy samaa tuotetta kuin toimeksiantaja halvempaan hintaan, mutta ilman lisäpalveluita, mitä toimeksiantaja tarjoaa. Sivuu on internetkauppa, jossa myydään monia muita tuotteita pellettilämmittimien lisäksi. Sivulla ei ole mitään tietoa pellettilämmittäjästä. Koska toimeksiantajan sivu keskittyy pellettilämmittimien myyntiin, niin siellä kannattaa olla paljon tietoa tuotteesta. Sivuu on sekava ja amatöörimäinen. Se ei herätä luottamusta. Tämän takia toimeksiantajan internetsivusta täytyy tulla asiallisen näköinen, niin että se herättää luottamusta käyttäjässä.

Gilles.at sisältää jotain tietoa pellettilämmittimestä. Kaikki tämä tieto on kumminkin tekniikkapainotteista, jota tekniikasta tietämättömän voi olla vaikea ymmärtää. Sivustolla on esimerkiksi kaavakuvia tuotteesta, joita on hankala ymmärtää. Toimeksiantajan sivulla kannattaa minimoida tekninen tieto. Jotkut sitä tarvitsevat ja heille se pitää olla saatavilla. Sivun ylätunnuksessa oli kuva metsästä, mikä antaa kuvan ympäristöystävällisyydestä. Toimeksiantajan sivuun kannattaa myös laittaa ylätunnukseen kuva metsästä lisätäkseen mielikuvaa ympäristöystävällisyydestä.

Herzin sivustolla on samanlaista tietoa tuotteesta kuin toimeksiantajan esitteessä eli suurimmaksi osaksi teknistä tietoa. Sivulla on saatavilla tuote-esitys, jonka voi ladata pdf-tiedostona. Aion laittaa toimeksiantajan esitteen myös pdf-tiedostona hänen sivustolleen. Tässäkin sivustossa on ylätunnuksessa kuva metsästä. Kilpailijoille ympäristöystävällisyys tuntuu olevan tärkeitä.

Biotechin sivu pelletsworld.com sisältää paljon tietoa pelleteistä. Siellä kerrotaan siitä miten pelletit on tehty, pellettien ympäristöystävällisyydestä ja vaikutuksesta kotimaiseen yrittäjyyteen. Kaikki tämä on hyödyllistä tietoa ja auttaa mahdollista asiakasta tekemään ostopäätöksen, vaikka tämä ei tiedäkään paljoa tekniikasta. Toimeksiantajan sivun sisältöön otettiin mallia tämän sivun sisällöstä. Sivun ylätunnuksena on kuva silmistä, jotka ovat oranssin väriset. Tämä antaa futuristisen kuvan. Toimeksiantajan sivussa haluan mieluummin antaa kuvan luonnonmukaisuudesta kuin futuristisuudesta. Ympäristöystävällisyys kiinnostaa kohdeyleisöä.

Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että sivustolla tulee olemaan osiot, joissa kerrotaan pelleteistä yleisesti, säästöistä ja ympäristöystävällisyydestä. Lisäksi tekninen tieto on saatavilla, jos siitä on kiinnostunut.

Kotisivun pitää näyttää luotettavalta ja uskottavalta. Sivusto ei saa näyttää harrastelijan tekemältä. Käyttäjä ei pidä siitä jos sivusto näyttää hutaisten tehdyiltä, sekavalta tai epäammattimaiselta, ikään kuin siltä että siitä ei ole edes yritettykään tehdä esityskelpoista. Vaikka kaikilla käyttäjillä on mielipiteitä sivustojen ulkoasusta, harva kumminkin poistuu sivustosta koska se ei näytä hienolta. (Krug 2006, 97,165.) Kilpailijoiden sivuja tutkimalla huomasi, että sivuston kannattaa näyttää ammattimaiselta, niin että käyttäjä luottaa siihen.

Toimeksiantaja halusi, että sivustolle tulee kustannuslaskuri. Tähän oli tarkoitus käyttää ulkopuolista ohjelmoijaa, joka voisi tehdä sen. Päädyimme loppujen lopuksi linkittämään pellettienergia.fi:n sivustolla olevalle laskurille. Näin meidän ei tarvinnut nähdä vaivaa kustannuslaskurin tekemiseen. Samalla kustannuslaskuri sai uskottavuutta, koska se on ulkopuolisen tekemä.

5.2 URL-osoitteen valinta

Kun käyttäjä on saapunut sivulle hän voi yrittää paikantaa että minne hän on saapunut joko omin avuin tai sivuston avulla. Selaimessa näkyvä sivun otsikko ja osoite kertovat, että minne käyttäjä on saapunut. Suurin osa käyttäjistä lukee URL-osoitteita ja saa niistä tietoa. Osoitteesta käy ilmi mihin jokin linkki osoittaa tai mihin sivu sijoittuu sivun sisäisessä hierarkiassa. Osoitteesta käyttäjä voi päätellä minne hän on päätenyt vaikka hän ei edes näkisi sivun sisältöä. (Veen 2002, 49,51.)

Toimeksiantaja halusi sivuston URL-osoitteeksi eroaöljystä.fi, koska lähivuosina eroakirkosta.fi oli kovasti mainostanut itseään. Ihmisille sen toimintaperiaate oli tullut tutuksi. Näin he mieltävät, että toimeksiantajan sivustolla toimintaperiaate on samantyylinen. Se auttaa pääsemään eroon jostakin, jota ei tarvitse, mutta josta joutuu maksamaan. Toimeksiantajalla oli mielessä myös vaihtoehtona tälle öljystäeroon.fi, jonka sanamuoto on helpompi ymmärtää.

Lopulta päädyimme nimeen eroonöljystä.fi. Sen sanamuodosta on helppo ymmärtää, että mistä sivustosta on kyse. Se myös sopii parhaiten radiomainokseen. Se on keksimistämme vaihtoehdoista helpoin ymmärtää kun se sanotaan radiossa. URL-osoitteesta käytetään myös muotoa eroonöljystä.fi, joka johtaa eroonöljystä.fi – sivulle. Tätä käytetään siksi, koska monet ihmiset eivät välttämättä tiedä, että ääkkösiä voi käyttää URL-osoitteissa.

5.3 Sivuston rakenne

Sivusto on jaettu seuraaviin sivuihin: Etusivu, Pelletit, Säästöt, Ekologisuus, Tuotetiedot ja Yhteystiedot. Tähän jakoon otettiin mallia Biotechnin sivulta. Tämä sivusto oli ainoa, jolla kerrottiin jotain pelleteistä, säästöistä ja ekologisuudesta. Kaikilla muilla kilpailijoiden sivustoille kerrottiin ainoastaan teknisistä tiedoista, mistä ei ole paljoakaan hyötyä sellaiselle, joka ymmärtää teknisestä tiedosta hyvin vähän.

Sivustolla ei pitäisi olla umpikujia. Uudella sivulla pitää olla linkki kotisivulle. (Veen 2002, 45.) Suunnitellessani kotisivuja pidin huolta, että kaikille sivuston sivuille on linkit etusivulta. Jokaiselta sivulta pääsee muille sivuille, mikä on järkevää näin pienenessä sivustossa.

Kustannuslaskurin oli alunperin tarkoitus olla Säästöt-sivulla. Kun kustannuslaskuriksi valittiin ulkopuolisella sivulla oleva palvelu, niin kyseinen linkki laitettiin Säästöt-sivulle. Tuotetiedot sivulla on linkki esitteeseen, joka on pdf-tiedostona. Toimeksiantaja halusi, että tätä pdf-tiedostoa kilpailijat eivät pääsisi hyödyntämään mitenkään. Tein kuvat siihen matalaresoluutioisiksi, niin että niitä ei voi tulostaa laadun kärsimättä. Tekstin muutin grafiikaksi, niin että sitä ei voi kopioida suoraan.

5.4 Sivumalli

Julkaisuprosessi etenee vaiheittain. Jokainen vaihe hyväksytään asiakkaalla ennen kuin siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että verkkojulkaisu vastaa asiakkaan toimeksiantoa. (Keränen 2006, 9.)

Ensimmäiset suunnitelmat sivujen visuaalisuudesta ja käyttöliittymästä tehdään kuvankäsittelyohjelmalla. Tämä suunnitelma hyväksytetään sitten tilaajalla. Hyväksytty suunnitelma tehdään valmiiksi julkaisukielellä. Tämä käytäntö helpottaa muutoksien tekemistä ja nopeuttaa koko julkaisuprosessia. (Keränen 2006, 12.)



Tervetuloa Pellettilämmitysivulle!

Pellettilämmitys on ympäristöystävällinen lämmitysmuoto. Se on täysin hiilidioksidineutraali. Polttoaineena pellettilämmittin käyttää kotimaisia puupellettejä.

Pellettilämmitystä käytettäessä voit säästää 50 % lämmityskustannuksissa öljylämmitykseen verrattuna.

© 2012 Ekotime

Kuva 5. Toimeksiantajan hyväksymä sivumalli.

Sivun suunnittelun aloitin tekemällä sivumallin (Kuva 5) Adobe Photoshopilla. Hyväksytin sen toimeksiantajalla ennen kuin ryhdyin työstämään sivustoa. Lopullisen sivun ulkoasu muuttui hyvin vähän sivumallista.

5.5 Etusivu

Kun käyttäjä saapuu uudelle sivulle hänellä on mielessä kolme kysymystä:

1. Missä minä olen?
2. Mitä täällä on?
3. Minne täältä pääsee? (Veen 2002, 48.)



Kuva 6. Etusivu.

Etusivusta tein hyvin pienikokoisen (Kuva 6), siellä on kuva pellettilämmittimestä ja lyhyt teksti, joka esittelee sivuston. Tekstissä on vahvennettu kohta, jossa kerrotaan että tuotteen avulla voi säästää lämmityskustannuksissa. Kuva pellettilämmittimestä kertoo heti, mitä sivulla myydään. Näiden avulla käyttäjä tietää heti, mitä sivulla on tarjottavana. Etusivulla navigointivälineet ovat ylätunnuksen alapuolella, mistä käyttäjän pitäisi löytää ne helposti.

Verkkopalvelun ulkoista ilmettä suunniteltaessa kannattaa suunnitella koko palvelua eikä vain yksittäisiä sivuja. Palvelussa pitäisi olla yhtenäinen graafinen ilme, niin että se olisi käyttökelpoinen. (Loiri 1998, 86.) Tein etusivusta samanlaisen kuin muistakin sivuston sivuista. Siinä on samanlainen yläpalkki ja navigointivälineet kuin muissa sivuissa. Näin sivusto on yhtenäinen.

Aloitussivun antama ensivaikutelma on hyvin tärkeä. Kaikilla sivuston sivuilla pitää olla helppo ja houkutteleva käyttöliittymä, mutta käyttäjän kiinnostus herää jo ensimmäistä sivua lukiessa. Jos aloitussivu ei ole helpon ja kiinnostavan tuntuinen, kävijä voi luulla että muutkaan sivut eivät ole kiinnostavia. Kaikkea informaatiota ei kannata laittaa ensimmäiselle sivulle. Etusivulla olevien tekstien ja kuvien pitäisi olla sellaisia, että ne houkuttelevat käyttäjää tutkimaan muitakin sivuja. (Häggman 2001, 7.)

5.6 Sommittelu

Käyttäjä saa vihjeitä sivustosta jo latautuvan sivun eri elementtien asettelusta. Pelkkä elementtien sijoittelu kertoo käyttäjälle paljon sivusta. Suunnittelijalle tämä on hyödyllinen tieto, koska käyttäjällä saattaa olla eri käsitys tietyn sivuelementin tarkoituksesta kuin suunnittelijalla. (Veen 2002, 46.)

Kun käyttäjä on kerran oppinut missä elementit ovat internetsivuilla, niin hän olettaa, että ne ovat aina samalla paikalla. Asettelu on yksi www-suunnittelijan tärkeimmistä kontekstityökaluista. Sivun asettelumallit eivät ole syntyneet vahingossa, vaan ne ovat muotoutuneet yhdessä internetin kehityksen ja teknologian kanssa. (Veen 2002, 46.)

Sijoitin navigointipalkin ylätunnuksen alapuolella (Kuva 7), missä se vie vähemmän tilaa kuin vasemmassa reunassa, jonne ajattelin sen laittaa aluksi. Sivun alareunaan laitoin alapalkin, joka on saman näköinen kuin navigointipalkki. Alapalkki yhtenäistää sivua. Se näyttää käyttäjälle missä kohtaa sivun sisältö loppuu. Siinä on myös tekijänoikeustiedot. Sijoittelin kaikki elementit samaan paikkaan jokaiselle sivulle.



Ekotime

Puu- ja pellettilämmitys. Luonnollisesti.

Etusivu Pelletit Säästöt Ekologisuus Tuotetiedot Yhteystiedot

Ympäristöystävällisin lämmitysmuoto

Me olemme kaikki vastuussa maapallomme hyvinvoinnista. Uusiutuvien energiamuotojen hyödyntäminen on avainasemassa tässä tehtävässä.

Suomessa tärkein uusiutuva energiamuoto talojen lämmityksessä on puun poltto. Se on kuitenkin perinteisessä muodossaan monelle turhan työläs ja hankala peruslämmitysratkaisu.

Mycs aurinkolämmitys nosta päätäns Suomessa. Sillä voi tuottaa lämpimän käyttöveden jopa huhti-toukokuusta elokuuhun. Se onkin oiva ratkaisu minkä tahansa lämmitysmuodon yhteyteen.

Pellettilämmitys on modernia puulämmitystä. Siinä käytetään polttoaineena sahaeteollisuuden jätettä. Sitä täällä vihreän kullon maassa riittää. Puu on täysin hiilidioksidineutraali polttoaine. Lisäksi sen käyttö vähentää öljyn tuontia Suomeen. Suomessa on yli 250 000 öjyllä lämpenevää taloa.

InterFire lämmityskattila polttaa pelletit aina parhaalla mahdollisella hyötysuhteella savukaasujen lämpötilan, savukaasujen happipitoisuuden ja imuilman virtausnopeuksien perusteella. Tämä takaa puhtaat savukaasut ja minimaalisen savun muodostumisen.

Lompakon ohella säästät siis merkittävästi myös luontoa.

© 2012 Ekotime Consulting

Kuva 7. Elementtien sommittelu sivulla.

Sivulla pitää olla selkeä visuaalinen hierarkia. Visuaalisten vihjeiden täytyy kuvastaa selkeästi sivun eri osien välisiä suhteita. Harkittu visuaalinen hierarkia järjestää sivun sisällön tavalla, jolla käyttäjä ymmärtää sen heti. Sivun tekijä tietää, mitkä sivuston osat ovat tärkeimpiä. Niinpä niiden arvojärjestys kannattaa kertoa visuaalisesti. (Krug 2006, 31-33.)

Tärkeiden asioiden täytyy olla keskeisillä paikoilla, kuten sivun yläreunassa. Ne voivat olla eri väriä kuin muut elementit, isompikokoisia ja niiden ympärillä voi olla enemmän tyhjää tilaa. (Krug 2006, 31.) Sivun yläreunaan sijoitin yläpalkin, joka kertoo käyttäjälle, että sivussa on kyse puu- ja pellettilämmityksestä, jotka ovat ympäristöystävällisiä lämmitysmuotoja. Lisäksi sijoitin ylätunnuksen alle navigointipalkin, joka auttaa käyttäjää liikkumaan sivulta toiselle sivustolla.

Loogisesti yhteen kuuluvien asioiden pitää kuulua yhteen visuaalisesti. Asioiden voi esittää olevan samankaltaisia ryhmittelemällä ne saman otsikon alle, esittämällä ne samanlaisella visuaalisella tyyllillä tai sijoittamalla ne selvästi muusta sisällöstä erottuvalle alueelle. (Krug 2006, 32.)

Sijoitin kaikki navigointivälineet navigointipalkkiin, jossa ne erottuvat selkeästi muusta sisällöstä. Sivun reunalle sijoitin vaalean harmaat ohuet viivat, jotka erottavat sivun sisällön reunalla olevasta taustaväristä. Aluksi en ollut käyttänyt kyseisiä viivoja sivulla, mutta lisäsin ne, koska sivulla oleva sisältö ei olisi erottunut muuten tarpeeksi hyvin valkoisesta taustasta.

Tekstipalstan tulisi olla ruudulla kapeampi kuin lehdessä, jopa 6-7 sanaa rivillä. Palstojen pitäisi olla myös kapeita sen takia, koska rivivälistystä ei ole mahdollista määrittellä. Tämän takia pidempiä rivejä on hankala seurata. (Loiri 1998, 94.)

Sivun sisältöosuuden jaoin niin, että vasemmalla noin 1/3 on varattu kuvalle. Loput on varattu tekstille. Tekstiä on helppo lukea tämän kokoiselta palstalta. Tätä samaa jakoa käytän joka sivulla, niin että kaikki sivut näyttävät samalla lailla jaotelluilta ja koko sivusto näyttää yhtenäiseltä.

5.7 Navigointivälineet

Internetsivuja suunnitellessa jotkin strategiat ja suunnittelun lähtökohdat ovat osoittautuneet toisia tehokkaammiksi. Tietyt asettelumallit ja navigointijärjestelmät ovat käyttökelpoisia vuodesta toiseen. (Veen 2002, 54.)

Navigointilinkkien sijainti, toimivuus ja informaatio ovat käytettävyyden kannalta tärkeitä. Käyttäjän kannalta on tärkeää, että käyttöliittymä toimii joka sivulla samalla lailla. Tällä tavalla käyttäjä oppii liikkumaan sivuston rakenteessa, niin että hän samalla tietää missä kohtaa hän on sivun rakenteessa. (Keränen 2006, 10.) Kun navigointivälineet ovat jokaisella sivulla samassa paikassa ja samannäköisiä, käyttäjä tietää että hän on samassa sivustossa. (Krug 2006, 62.)

Alunperin kun olin lukenut lähdekirjallisuutta, ajattelin sijoittaa navigointivälineet vasemmalle. Sivustolla on kumminkin niin vähän sivuja, että navigointivälineet mahduttavat hyvin sivun yläosaan ylätunnuksen alapuolelle. Kaikki painikkeet ovat kiinni toisissaan ja näyttävät siltä, että ne muodostavat yhtenäisen palkin, mikä on tyylikkään näköinen elementti sivustolla. Tämä ratkaisu vie myös vähemmän tilaa kuin vasemmalla sijaitseva navigointialue.

Linkit ja navigaatioelementit pitäisi erottaa selkeästi muusta sivun sisällöstä väreillä, koolla tai sijainnilla. Käyttäjän tulee erottaa helposti, mikä osa sivusta on todellista sisältöä ja mikä taas on tarkoitettu navigointiin. (Loiri 1998, 95.)

Asetin kaikki navigointivälineet samalle palkille sivun yläosaan, niin että käyttäjän on helppo ymmärtää, että niitä käytetään navigointiin. Käytin navigointivälineissä tummempaa vihreätä kuin muissa sivun elementeissä, paitsi alapalkissa, joka on saman näköinen kuin navigointipalkki. Tämä auttaa navigaatiopalkkia erottumaan sen vieressä olevista elementeistä.

Painikkeiden suunnittelussa kannattaa pitää mielessä, että tietokonesovelluksissa on totuttu näkemään tiettyjä symboleja, joilla kaikilla on omat merkityksensä. Valikoissa ja painikkeissa käytetty teksti tulee olla selkeää ja sivun tyyliin sopivaa. (Keränen 2006, 165.) Linkkien nimien pitäisi olla helposti ymmärrettävissä. Linkkien pitäisi myös näyttää siltä että niihin voi painaa hiirellä. Käyttäjän ei pitäisi joutua miettimään, että voiko kyseiseen linkkiin painaa hiirellä. Helppokäyttöinen sivusto lisää käyttäjän luottamusta sivustoon ja sen julkaisijoihin. (Krug 2006, 14-15.)

Navigointipalkissa painikkeet tein kolmiulotteisen näköisiksi käyttämällä liukuväriä, joka muuttuu tummemmaksi alaspäin mennessä. Lisäksi tein painikkeista sellaisia, että ne näyttävät painuvan alemmas kun hiiren cursorin vie sen päälle. Tämä osoittaa käyttäjälle, että niitä voi painaa hiirellä ja että ne ovat siis linkkejä. Tämän ratkaisin yksinkertaisesti kääntämällä palkissa käytettävän liu'un päinvastaiseksi ja tummentamalla siinä olevia värejä. Kokeilin myös tummentaa painikkeessa olevaa tekstiä, mutta tämä ei ollut hyvän näköinen ratkaisu, eikä se lisännyt sitä vaikutelmaa, että painike painuu alaspäin. Niinpä vaihdoin tekstin valkoiseksi, mikä on sama väri kuin

painikkeessa, joka ei ole painunut alaspäin. Valkoista tekstiä on helpompaa lukea tummalta pohjalta.

Navigointipalkissa päädyin käyttämään Stone Sans Sem ITC TT –fonttia. Aluksi laitoin tekstin isolla koolla, mutta tämä ei ollut tarpeen eikä näyttänyt kovin hyvältä. Niinpä pienensin tekstin kokoa.

Linkkien pitäisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Niiden pitäisi antaa käyttäjälle vinkki sen sivun sisällöstä, johon ne johtavat. Nettisivun tekijän pitäisi varmistaa, että linkit johtavat olemassa oleviin sivuihin. (Borges 1996, 278.) Valitsin linkkien nimet sellaisiksi, että ne on helppo ymmärtää ja että ne eivät vie liikaa tilaa. Alun perin tarkoituksenani oli käyttää ympäristöystävällisyys-sanaa yhtenä linkkinä, mutta se vei liikaa tilaa. Niinpä päädyin käyttämään ekologisuus-sanaa sen sijasta, minkä pitäisi olla ihan yhtä ymmärrettävissä.

Navigaatiovälineet estävät käyttäjää eksymästä, kun ne ilmaisevat käyttäjälle tämän sijainnin. Navigaatiopalkissa oleva kohta voi kertoa lihavoinnilla tai toisella värillä missä kohtaa sivustoa käyttäjä on. Nämä ilmaisimet eivät saa olla huomaamattomia. Niiden täytyy näkyä selvästi. (Krug 2006, 75.) Navigointipalkissa sen sivun painike, joka on aktiivisena näyttää samalta kuin painike, jonka päällä hiiren kursori on. Koska tämä painike näyttää erilaiselta kuin muut painikkeet, niin se kertoo käyttäjälle, että millä sivulla hän on. Näin hän ei erehdy painamaan sen sivun linkkiin, jossa hän on.

Navigointivälineet näyttävät sivun sisällön muuttamalla sivun hierarkian näkyväksi. Ne kertovat miten sivua käytetään näyttämällä mistä aloitetaan ja mitkä ovat vaihtoehdot. Jos navigaatiovälineet ovat hyvät, niin muita ohjeita ei tarvita. Lisäksi hyvät navigointivälineet antavat hyvän kuvan sivuston tekijöistä, jolloin käyttäjä luottaa sivun tekijöihin ja haluaa tutkia sivustoa. (Krug 2006, 59-60.)

5.8 Kuvavalinnat

Sivustolla käytettävät kuvat etsin ilmaisista kuvapankeista, joiden kuvia saa käyttää kaupallisessa tarkoituksessa. Tarkoitukseni oli löytää kuvia metsästä, joka näyttäisi suomalaiselta. Kuvien tarkoitus on viestittää ympäristöystävällisyydestä ja pellettien kotimaisuudesta. Samalla ne kertovat siitä että pelletit on tehty puusta.

Sanat ovat viestinnän perusyksikkö. Siitä huolimatta tunteita herättävien visuaalisten elementtien vaikutusta ei voi väheksyä. Teksti on visuaalisesti rajoittunutta. Sen takia pelkkä teksti ei säväytä. (Veen 2002, 19.)

Pyrin valitsemaan sivustolle kuvia, jotka kertovat tuotteesta, kuten esimerkiksi sen ympäristöystävällisyydestä. Ekologisuus-sivulle valitsin kuvan koivumetsästä. Kuvassa valonsäteet tulevat oksien lomasta. Kuva on erittäin miellyttävän näköinen luontokuva ja näin se luo tunnelmaa luonnollisuudesta ja samalla siis ympäristöystävällisyydestä.

Kuvia valittaessa on muistettava, että yksi hyvä ja visuaalisesti tehokas kuva on parempi kuin monta huonoa kuvaa. (Keränen 2006, 188.) Käytin jokaisella sivulla vain yhtä kuvaa, paitsi Tuotetiedot-sivulla, jossa on kuva kaikista myytävistä tuotteista. Ratkaisu yhden kuvan käyttämisestä yhdellä sivulla oli helppo tehdä, koska olin varannut jokaiselle sivulle tilaa kuvalle sivun vasemmalla puolella. Tähän tilaan ei mahdu useampaa kuvaa, ellei niitä sijoita päällekkäin, niin kuin Tuotetiedot-sivulla.

Valokuvalla voidaan pysäyttää katsoja hetken ajaksi. Yleensä katsomme sivulta ennen kuvat ennen kun syvennymme itse tekstiin. Valokuvan antaman viestin pitäisi tukea tekstiä. Tekstillä ja kuvalla ei kannata kertoa samaa asiaa. On parempi esittää kuvan avulla tekstin aihe jostain toisesta näkökulmasta. (Keränen 2006, 188.)

Säästöt-sivulle toimeksiantaja ajatteli kuvaa öljy- ja pellettilaskusta, joista näkee kuinka paljon halvempi pellettilasku. Mielestäni tämä kuva olisi ollut vaikea tehdä visuaalisesti mielenkiintoiseksi. Hain kuvapankista kuvan säästöpossusta, joka viestittää säästämisestä ja ehdotin sitä. Toimeksiantaja hyväksyi tämän kuvan.

Etusivulle valitsin ison kuvan pellettilämmittimestä. Tämä kuva kertoo heti sivulle saapuvalla henkilölle, että sivulla myydään pellettilämmittimiä. Tuotetiedot-sivulla on vastaavasti pienemmät kuvat lämmittimistä, niin että käyttäjä näkee eri tuotteet nopeasti.

Interfire- ja Smartfire-lämmittimien tuotekuvissa oli jo valmiiksi heijastus kuvan alaosassa, joka näyttää siltä kuin tuote peilautuisi lattiasta. Holz Master –lämmittimen tuotekuvassa ei taas ollut kyseistä heijastusta. Lisäsin saman näköisen heijastuksen kyseiseen kuvaan. Näin kaikki Tuotetiedot-sivulla olevat kuvat näyttävät samantyyli-siltä ja kyseinen sivu näyttää yhtenäisemmältä.

5.9 Ylätunnus

Käyttäjä ei usein saavu sivulle etusivun kautta, vaan hän päätyy jollekin alisivuista esimerkiksi hakukoneen tai jonkin toisella sivulla olevan linkin kautta. Tämän takia on hyvin tärkeää kertoa käyttäjälle heti ensimmäiseksi että minne hän on saapunut. On tärkeää, että sivun ylätunnus kertoo käyttäjälle minne sivulle hän on päätenyt. (Veen 2002, 48-49.)

Ylätunnukseen valitsin kuvaksi Suomesta otetun kuvan, jossa on keskellä joki ja taustalla metsää. Tämä kuva kertoo heti, että kyseessä on ympäristöystävällisestä tuotteesta. Lisäksi se antaa mielikuvan kotimaisuudesta. Tuotteen käyttämät pelletit ovat kotimaisia ja tukevat siis kotimaista yrittäjyyttä.

Rajasin ylätunnuksen kuvan kapeaksi suikaleeksi, niin että se ei vie paljoa tilaa yläalasta. Lisäsin kuvan kontrastia ja värikylläisyyttä. Kuva oli hieman harmaa ja väritön. Kuvan reunoihin laitoin valkoisen häivytyksen keventämään kuvaa. Tämä oli tarpeen, koska kuvapalkki oli iso raskas elementti, joka hallitsee sivua.

Ylätunnukseen laitoin tekstiksi aluksi “Pellettilämmitys”. Tämä muutettiin muotoon “Pellettilämmitys. Luonnollisesti.”, joka kertoo pellettilämmityksen luonnonmukaisuudesta. Myöhemmin tämä muutettiin muotoon “Puu- ja pellettilämmitys. Luonnollisesti.”, koska toimeksiantaja päätti, että hän alkaa tuomaan maahan myös puuläm-

mittimiä. Hän halusi, että jo ylätunnuksesta käy ilmi, että sivustolla myydään puulämmittimiä pellettilämmittimien lisäksi.

Aluksi käytin tekstissä tavanomaisen näköistä vahvaa fonttia, joka sopi hyvin otsikoksi. Myöhemmin vaihdoin tämän Creampuff-fontiksi, joka näytti paljon luonnonomukaisemmalta ja joka sopi paremman ylätunnuksessa olevan kuvan kanssa. Cream-puff-fontti tuo tuotteen ympäristöystävällisyyttä hienovaraisesti esille.

Teksti sijoitettiin niin, että ensimmäinen sana tuli kuvassa joen päälle täysin siniselle pinnalle. Jälkimmäinen sana sijoitettiin kuvassa ruohikolle, joka on täysin vihreä pinta. Näin teksti sijoittui kuvan päälle, niin että kuvan värit ja kuviot eivät häiritse tekstin lukemista.

Tekstin väriksi valitsin aluksi valkoisen, koska se erottuu hyvin taustasta. Valkoinen kuvastaa puhtautta. Myöhemmin kun tekstiin lisättiin toinen sana, tämän väri vaihdettiin luodakseen visuaalista vaihtelua ylätunnukseen. Päädyin lopulta vaaleankeltaiseen, joka erottuu hyvin taustasta. Keltainen kuvastaa taas lämpöä.

5.10 Värimaailma

Visuaalinen suunnittelu kuuluu käyttöliittymän suunnitteluun. Jos asiakkaana on yritys tai organisaatio, niin silloin visuaalisen suunnittelun lähtökohdaksi otetaan asiakkaan liikemerkki ja sen värimaailma. (Keränen 2006, 12.)

Projektissa oli haastavaa se, että internetsivusto jouduttiin suunnittelemaan ennen logon suunnittelemista. Tämä johtui siitä kun toiminimen nimen hyväksyminen kesti Kaupparekisterissä kauan. Tämän takia en voinut suunnitella logoa kuin vasta projektin loppuvaiheessa. Ratkaisin ongelman olettamalla, että käytän logossa vihreää ja näin käytin vihreää internetsivustossa. Tämä ratkaisu osoittautui toimivaksi.

Värien käyttö luo tunnelmaa ja auttaa kertomaan asioita käyttäjälle. Värien avulla aktiivisia toimintoja voi korostaa. Käyttäjän huomiota voi myös johdatella värien avulla. (Keränen 2006, 165.)

Miettiessäni sivuston värimaailmaa päädyin vihreään. Vihreä kuvastaa hyvin tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Kun suunnittelin laittavani navigointipalkin vasempaan reunaan, niin ajattelin laittaa vihreän kanssa hieman tummaa harmaata. Näin sivuston ulkoasuun tulee visuaalista vaihtelua ja siitä tulee miellyttävämmän näköinen. Kun navigointipalkki siirrettiin yläreunaan luovuin harmaan käytöstä kokonaan, koska sivustossa tulee olemaan hyvin vähän väripintoja.

Sivustolla väripintoja on kuvia lukuun ottamatta ainoastaan navigointipalkissa ja alapalkissa. Näissä kummassakin käytetään vihreää liukuväriä. Aluksi tein kummatkin palkit yksittäisellä värillä, mutta tämä näytti liian yksinkertaiselta. Sen takia lisäsin palkkeihin liukuvärin, joka saa ne näyttämään kolmiulotteiselta. Alapalkissa ei ole mitään hiirellä painettavaa, mutta se näyttää paremmalta kun sen ulkoasu on yhtenäinen navigointipalkin kanssa. Kun navigointipalkki ja alapalkki ovat saman näköisiä ne sitovat sivun sisällön hyvin yhteen.

Verkkosivulle ei kannata laittaa liikaa informaatiota. Tällöin kokonaisilmeestä tulee tunkkainen ja rauhaton. Tyhjää tilaa kannattaa käyttää hyväkseen. (Loiri 1998, 101.) Sivuston taustaväriksi valitsin valkoisen. Tämä lisää sivustolle tyhjää tilaa ja antaa tilaa elementtien välille.

Sivustolla olevat kuvat ovat eri vihreän sävyissä, mikä sopii hyvin vihreän navigointipalkin kanssa. Tein Yhteystiedot-sivulle Suomen kartan ja valitsin sen väriksi vihreän. Vihreä väri kertoo luonnonmukaisuudesta. Tuotekuvat ovat kirkkaan oransseja, mikä luo hyvän vastakohdan muualla sivustossa olevalle vihreälle.

5.11 Avainsanat

Kotisivun julkaisussa sivujen markkinoinnilla on tärkeä osa. Mainonta voi olla muun muassa mainontaa lehdissä ja muissa mainosmateriaaleissa. Kotisivujen löydettävyyden parantaminen on kumminkin vielä tehokkaampaa mainontaa. Tämä onnistuu parantamalla sivujen näkymistä hakukoneiden hakutuloksissa. Hakutuloksiin voi

vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä sivulla metatietoja. Metatiedot eivät näy itse sivulla, mutta auttavat sivujen löytämistä hakukoneilla. (Keränen 2006, 15.)

Avainsanat ovat yksi tapa lisätä sivulle metatietoa. Valitsin sivustolle avainsanoja, jotka auttavat potentiaalisia asiakkaita löytämään sivun hakukonetta käyttämällä.

Avainsanojen (engl. Keywords) pitää liittyä sivun sisältöön. Tämän takia avainsanoja kannattaa harkita tarkoin. Avainsanojen pitäisi olla sellaisia, joita ihmiset käyttävät haussa. (Häggman 2001, 157.) Katsoin Googlesta eri hakusanoja, joita eri ihmiset ovat käyttäneet pelletteihin liittyen. Näitä hakusanoja käytetään yleisimmin ja niiden käyttäminen avainsanoina pitäisi lisätä kävijämäärää sivustolla.

Avainsanoiksi ei kannata laittaa sanoja, joilla ei ole mitään tekemistä sivun sisällön kanssa. Monet hakukoneet tutkivat sivun sisällön avainsanojen lisäksi. Jos sivulla on liian monta avainsanaa, jotka eivät täsmää sivun sisällön kanssa, hakukone ei ehkä indeksoi sivua. Avainsanoissa ei kannata toistaa samoja hakusanoja. Jotkin hakukoneet luokittelevat tällaiset sivut alemmaksi. (Häggman 2001, 157, 159.)

Sivustolla käytin avainsanoina sanoja: pelletti, eroon öljystä, eroon oljysta, pellettilämmitys, lämmitys, hinta, myynti, pellettipoltin, puu ja puulämmitys. Näissä on mukana sivuston URL-osoite eli eroon öljystä. Avainsanoiksi pyrin valitsemaan sellaisia, joita on käytetty aikaisemmissa Google-hauissa ja jotka löytyvät myös sivuston tekstin sisällöstä.

5.12 Fonttivalinnat

Sivuston sisältöosuudessa leipätekstin tekstityyppinä käytin Verdana-fonttia. Se on internetissä käytettävä perusfontti, joka pitäisi löytyä joka tietokoneelta. Näin tekstin pitäisi näyttää samalta kaikilla tietokoneilla. Pääteettömänä fonttina sen lukeminen näytöltä pitäisi olla helppoa.

Selkeä otsikointi auttaa tekstin silmäilemistä. Pääotsikon lisäksi voidaan käyttää väliotsikoita, jotka erottuvat tekstistä silloin kun tekstiä vieritetään. Otsikon pitäisi ker-

toa selkeästi ja tiivistetysti sitä seuraavan tekstin sisältö. Tekstistä silmäillään usein otsikot, joten kiinnostavilla otsikoilla saadaan lukija kiinnostumaan itse tekstistä. (Keränen 2006, 184.)

Sivun otsikossa käytin samaa fonttia kuin leipätekstissä, mutta isommalla koolla. Käytin otsikossa kursivoitua ja vahvennettua tekstiä erottaakseni sen leipätekstistä. Lisäksi vaihdoin siihen väriksi saman vihreän kuin navigointipalkissa. Väliotsikoissa käytin vahvennettua tekstiä samalla fontilla kuin leipäteksti. Näin se erottuu leipätekstistä, mutta ei yhtä paljon kuin otsikot. Tämä helpottaa tekstin hahmottamista.

6 LOPUKSI

Lanseerauskampanjaa toteuttaessani sain huomata, että jopa pienikokoisessa lanseerauskampanjassa on paljon työtä. Vaikka kampanjassa budjetti on hyvin pieni, niin silti jo pelkästään pienimuotoisten kotisivujen ja pienen esitteen suunnittelu ja toteuttaminen vie paljon aikaa, jos ne haluaa tehdä kunnolla. Jopa pienellä budjetilla on mahdollista löytää keinoja, joilla voi tavoittaa kohdeyleisön.

Projektissa vaikeuksia tuotti toiminimen nimen hyväksyminen Kaupparekisterissä, joka kesti kauan. Tämän takia jouduin tekemään kotisivut ja esitteen ennen kuin tiesin, että miltä yrityksen logo tulee näyttämään. En voinut tehdä internetsivuja tai tuote-esitettä logon visuaaliseen tyyliin sopiviksi.

Toimeksiantoa toteuttaessani tavoitteenani oli ulkoasun suunnitseminen sellaiseksi, että se kertoo käyttäjälle tuotteesta ja yrityksestä. Tätä hankaloitti se, että jouduin suunnittelemaan logon viimeiseksi. Sen takia minun oli hankalaa saada suunnittelemani kotisivujen ja esitteen ulkoasua saman tyyliseksi kuin logo. Ratkaisin ongelman suunnittelemalla kotisivut sellaisiksi kun ajattelin suunnittelemani logon myöhemmin. Koska suunnittelin esitteen ensimmäiseksi, suunnittelin sen tuotteen väri-maailmaan sopivaksi.

Toimeksiantaja haluaa vielä lisää markkinointimateriaalia jo tehdyn lisäksi. Hän on pyytänyt minua vielä suunnittelemaan käyntikortin hänelle. Sen suunnittelemisen tulee olemaan helpompaa kun yrityksellä on nykyään logo, jota voi käyttää suunnittelun pohjana.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Airey D. 2010. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley. New riders.

Bergström S., Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Borges A., Morales I., Rodriguez N. 1996. Guidelines for designing usable World Wide Web pages. Teoksessa M. Tauber (Toim.) Conference companion on human factors in computing systems: common ground. New York: ACM, 277-278.

Brinck T., Gergle D., Vood S. 2001. Usability for the web: Designing web sites that work. San Francisco. Morgan Kauffmann Publishers.

Fredriksson N. 1996. Layout ja painotuotesuunnittelua. Lahti. Markprint.

Häggman C. 2001. Webdesign. Jyväskylä. Docendo.

Keränen V., Lamberg N., Penttinen J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä. Docendo.

Krug S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Helsinki. Readme.fi.

Loiri P., Juholin E. 1998. Huom! – Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä.

Lyytikäinen K., Riikonen H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki. Gummerus.

Parker R. 1998. Hyvältä näyttää. Jyväskylä. Gummerus.

Pesonen S., Tarvainen J. 2000. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä. Docendo.

Radio Novan www-sivut. Viitattu 11.5.2012.
<http://www.radionova.fi/mediamyynti/apupakki/tutkittua/>

Veen J. 2002. Web design. Jyväskylä. IT Press.

HAASTATTELU

Andersson, Jarmo. Art director. 11.11.2011.