



Suunnittelun sivuista sivujen suunnitteluun

Viestintä
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
31.3.2010

Tarja Pitkänen

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Graafinen suunnittelu	
Tekijä Tarja Pitkänen			
Työn nimi Suunnittelun sivuista sivujen suunnitteluun			
Työn ohjaaja/ohjaajat Arja Vuorio ja Teemu Lipasti			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 31.3.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 86	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka pienelle graafisen suunnittelun yritykselle tehdään sen toimintaa ja tuotteiden myymistä tehokkaasti tukevat internetsivut sekä myynti- ja mainostuotteena toimiva graafinen painotuote, jollaiseksi valittiin kuvasanakirja. Pääasiallisena ongelmana oli ratkaista, miten internetsivujen ja painotuotteen toteutusprojektit voidaan yhdistää siten, että saavutetaan mahdollisimman paljon synergiaetuja. Lisäksi piti ratkaista, miten toteutuksien omat erilliset tavoitteet saavutetaan mahdollisimman hyvin. Projektin osana internetsivuille tehtiin kirjan markkinointikampanja, jonka yhtenä tavoitteena oli vahvistaa yrityksen ja sen internetsivujen tunnettuutta.</p> <p>Oletuksena projektissa oli, että eri työskentelyvaiheiden yhdistämiset paitsi helpottavat ja tehostavat työskentelyä niin myös nopeuttavat kokonaisprosessia. Tämän perusteella projekti aloitettiin miettimällä samanaikaisesti kummankin toteutuksen lähtökohtia ja kokoamalla yhteisiä tavoitteita. Internetsivujen ja kuvasanakirjan merkitysten teoreettista taustaa tarkasteltiin myös yhdessä. Yhteisten tavoitteiden määrittelyn jälkeen edettiin kummankin osalta tavoitteiden tarkentamiseen ja niiden omien erillisten tavoitteiden kartoittamiseen. Tavoiteasetteluista edettiin suunnitteluun ja toteutukseen. Toteutustapojen, tekniikoiden, välineiden ja menetelmien valitsemispäätösten tueksi tehtiin internetsivuille ja kuvasanakirjalle vielä erillistä pohjatutkimusta ja viitekehysanalyysiä. Suunnittelu- ja toteutusprosessien ohella työstettiin koko ajan myös graafisen tuotteen markkinointikampanjaa.</p> <p>Projekti sujui hyvin ja suunnitelmien mukaisesti. Tutkimusongelman ratkaisemisessa tärkeimmäksi tekijäksi nousi työvaiheiden yhtäaikainen tekeminen. Kun tausta-analyysit, ja suuret yhtenäiset linjavalinnat tehtiin yhdessä, voitiin rakentaa yhtä kokonaisuutta, kuitenkin toteutuksien omia erillisiä tarpeita unohtamatta. Yhteisprojektissa säästyivät paljon aikaa, ja työskentely helpottui. Yksittäisten vaiheiden toteutusprosessit käynnistyivät sujuvasti ja etenivät hyvin, kun taustakartoitukset ja suunnitelmat olivat valmiina. Projektissa aikaansaadut internetsivut ja kuvasanakirja muodostivat lopulta yhtenäisen toisiaan tukevan ja täydentävän kokonaisuuden, mikä oli tavoitteena.</p> <p>Projektilla oli suuri merkitys yritykselle. Se sai selkeän yritysilmmeen, toimivat monipuoliset internetsivut ja niille rakenteet tuotteiden markkinointikampanjoita varten. Yritys sai myös valikoimaansa uuden tuotteen, joka toimii hyvänä pilottina muiden vastaavanlaisten tuotteiden tekemiselle. Erityisesti projekti osoitti sen, että yritystä ja tuotteita on jatkuvasti kehitettävä ja tätä kehitystyötä kannattaa tehdä kokonaisvaltaisesti eri osa-alueet yhdistäen.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Nettisivusto: http://www.amasertek.fi / ja Kirja: <i>Näytön paikka, kuvasanakirja</i>			
Säilytyspaikka Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjasto, Tikkurila			
Avainsanat internetsivujen suunnittelu, sisällönhallintajärjestelmä, kuvasanakirjan suunnittelu ja toteutus			

ABSTRACT

Degree Programme in Media		Specialisation Graphic Design
Author Tarja Pitkänen		
Title From design pages to designing pages		
Tutor(s) Arja Vuorio and Teemu Lipasti		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 31 March 2010	Number of pages + appendices 86
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to find out how to build a web site for a small graphic design company in a way that the pages support the company as efficiently as possible and how to design a graphic print product that is both a product for sale and for advertising purposes. The selected print product was a picture dictionary. The main issue was to discover how these two design projects can be carried out simultaneously in a way that all possible advantages from synergies can be reached. The aim was also to identify the ways to achieve the separate individual needs of both projects as well. A web marketing campaign for the print product was also carried out.</p> <p>The hypothesis was that by combining the separate processes of these two design projects the whole combined project would be easier and more efficient and the total time used would be shorter. The research was started by discovering the starting points of both projects and by collecting objectives in common. The study of the theoretical significance of them was also carried out simultaneously. After that the objectives were adjusted and their own individual needs were gathered. The study proceeded from setting objectives to carrying them out. To find out and support the selection of suitable working methods, techniques and tools, separate concise framework analyses were made for both of them. During these processes the web marketing campaign was forwarded as well.</p> <p>The project proceeded well and according to plans. The results revealed that the most important matter in solving the research problem was to combine different working processes. When background analyses and large common line decisions were made simultaneously it was possible to build up an entity without forgetting the individual needs of the projects. A lot of time was saved during the combined project and working was easier. To begin and carry out the single processes progressed well when the common and separate backgrounds and objectives were already completed. Finally, the products of the study, the web pages and the book, composed a unity where its parts support and complete one another. That was the aim of the study.</p> <p>The study was very meaningful for the company. It got a new visual identity, rich and well working web pages as well as technical structures to build up web marketing campaigns for products. A new product was also brought into its assortment and it serves well as a pilot product for making other new products. In conclusion the study pointed out that it is recommended to develop the company and its products continually. Furthermore, it is profitable to carry out this development as a whole by combining separate parts together.</p>		
Work / Performance / Project Web pages: http://www.amasertek.fi / and Book: <i>Place of the display, picture dictionary</i>		
Place of Storage Metropolia Library, Tikkurila Unit		
Keywords web page design, content management system, designing and making a picture dictionary		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 LÄHTÖKOHDAT	4
2.1 INTERNETSIVUJEN TEKEMISEN LÄHTÖKOHDAT	6
2.2 KUVASANAKIRJAN TEKEMISEN LÄHTÖKOHDAT	8
3 SISÄLLÖNHALLINTAJÄRJESTELMÄ INTERNETSIVUJEN TEKEMISESSÄ.....	9
3.1 INTERNETSIVUT JOOMLA-JÄRJESTELMÄLLÄ.....	11
3.2 BANNERIMAINONTA JOOMLA-JÄRJESTELMÄLLÄ	14
4 INTERNETSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	16
4.1 INTERNETSIVUJEN JA KIRJAN SIVUJEN YHTENÄISYYS	16
4.2 SISÄLTÖ JA ULKOASU	17
4.2.1 Sivupohja	18
4.2.2 Visuaalinen ilme.....	21
4.2.3 Sivujen elävöittäminen	24
4.2.4 Typografiset valinnat.....	28
4.3 TEKNISEN TOTEUTUKSEN SUUNNITTELU.....	33
4.4 TOTEUTUSPROSESSI	36
4.4.1 Sivupohjan rakentaminen.....	37
4.4.2 Looginen rakenne ja sisältöhierarkia.....	40
4.4.3 Tyylimäärittelyt	46
4.4.4 Teksti- ja kuvasisältö	46
4.4.5 Testaus ja tuotantoympäristön pystytys	53
5 KUVASANAKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	55
5.1 KUVASANAKIRJAN VIITEKEHYS	55
5.1.1 Sanakirjat	56
5.1.2 Pilakuvat ja sarjakuvat	57
5.1.3 Kuvakirjat	61
5.1.4 Huumorikirjat.....	65
5.2 KUVASANAKIRJAN ERITYISPIIRTEET	68
5.3 KUVASANAKIRJAN TOTEUTUSPROSESSI	69
5.3.1 Koko ja laajuus.....	70
5.3.2 Tekniikka ja toteutustapa	71
5.3.3 Värimaailma ja typografia	72
5.3.4 Kirjan julkaiseminen	77
6 MARKKINOINTIKAMPANJA	77
6.1 KAMPANJAN SUUNNITTELU.....	78
6.2 KAMPANJAN TOTEUTUS.....	79
7 YHTEENVETO	81
LÄHTEET.....	84

1 Johdanto

Graafinen suunnittelu sisältää hyvin monenlaista ja moneen eri tarpeeseen tehtävää suunnittelua. Perinteisesti se on käsitetty lähinnä painettavan materiaalin suunnitteluna. Internetmaailman räjähdysmäisen laajenemisen myötä mitä moninaisimpien internettuotteiden ulkoasusuunnittelu on noussut hyvin merkittäväksi graafisen suunnittelun osa-alueeksi. Mobiilisovellukset, pelit, videot ja muut uudet mediat ovat edelleen laajentaneet toiminta-alueita. Erilaiset multim mediasovellutukset yhdistävät useiden osa-alueiden suunnittelut laajaksi moniulotteiseksi kokonaisuudeksi. Vaikka graafisen suunnittelun kohteet vaihtelevat painettavista tuotteista erilaisiin sähköisiin tuotteisiin, pohjimmiltaan niiden suunnittelussa on kuitenkin kyse samoista asioista. Graafisen suunnittelutehtävä onkin yhä useammin laaja kokonaisuus, joka koostuu erilaisista toisiinsa liittyvistä ja limittyvistä osa-alueista. On mielenkiintoista lähteä tutkimaan, kuinka eri osa-alueita voi suunnitella yhdessä siten, että lopputuloksena saavutettaisiin enemmän hyötyjä kuin jos ne suunniteltaisiin yksittäisinä ja erikseen.

Suunnittelun sivuista sivujen suunnitteluun -opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka pienelle graafisen suunnittelun yritykselle saadaan rakennettua internetsivut, jotka tukevat yrityksen toimintaa ja sen palveluiden ja yksittäisten tuotteiden myymistä mahdollisimman tehokkaasti, ja kuinka samaan aikaan tehdään yksittäinen graafinen painotuote, joka toimii sekä myyntituotteena että yritystä markkinoivana mainos-tuotteena. Toteutettava graafinen painotuote on kirja. Ongelmana on ratkaista, kuinka toteuttaa kaksi erillistä monessa roolissa toimivaa tuotetta yhteisessä projektissa siten, että saavutetaan mahdollisimman suuret synergiaedut. Yhteisten tavoitteiden lisäksi pitää saada ratkaistua myös, kuinka huomioidaan niiden omat erilliset toisistaan riippumattomat tavoitteet mahdollisimman hyvin. Projektin osana toteutetaan internetsivuilla graafisen painotuotteen eli kirjan markkinointikampanja, jonka yhtenä tavoitteena on

vahvistaa myös internetsivujen ja edelleen yrityksen tunnettuutta. Kampanjaa tehtäessä kootaan yhteiset ja erilliset tavoitteet, joiden toteutumista sitten kampanjan aikana ja jälkeen seurataan. Tämä on yksi tapa tutkia, saavutetaanko tavoitteeksi asetettu ja synergiaetuja.

Työn kohteena oleva yritys on pieni helsinkiläinen perheyritys, Amasertek Oy, joka tarjoaa graafisen suunnittelun ja toteutuksen palveluita. Näiden ohella yritys valmistaa ja myy taidetuotteita, joita se tekee myös tilaustöinä. Yrityksen taidemyynti alkoi varsinaisesti vuonna 2006, ja vähitellen mukaan ovat tulleet graafiset palvelut. Nyt painopistettä ollaan siirtämässä graafisten palveluiden puolelle. Taidetuotteiden myynti on kuitenkin jatkossakin tärkeä osa yritystä ja tavoitteena on tulevaisuudessa laajentaa tuotevalikoimaa. Myytävien tuotteiden joukkoon halutaan lisätä myös valmiita graafisen suunnittelutyön tuotteita, kuten tässä projektissa toteutettava kirja.

Ongelman ratkaisuun lähdetään kummankin tuotteen kohdalla niiden lähtökohtien ja tavoitteiden tarkastelemisen kautta. Tässä työvaiheessa kartoitetaan, mitä tarpeita tuotteiden tulee täyttää, mitä niiltä odotetaan ja mikä on niiden kohderyhmä. Tavoite-tarkastelua tehdään yhtäaikaisesti, jolloin pystytään löytämään tuotteiden samansuuntaisia tavoitteita.

Tavoitekartoituksen jälkeen tehdään valintoja ja ratkaisuja, kuinka tuotteiden toteuttamisessa edetään. Tuotteiden tekemisen erilaiset toteuttamis- ja välinevaihtoehdot käydään läpi tavoitteisiin peilaten. Ratkaisujen ja valintojen teoreettinen pohja rakennetaan tutustumalla olemassa oleviin vastaavanlaisiin tuotteisiin ja perehtymällä aihealueen lähdekirjallisuuteen. Lähdekirjallisuutta tutkimalla ja analysoimalla kootaan myös kirjan yksityiskohtaista suunnittelua varten viitekehys eli se kirjallisuuden alue, jolle toteutettava kirja sijoittuu. Sekä internetsivuille että kirjalle valitaan analyysien perusteella parhaaksi arvioidut toteuttamistavat ja välineet. Markkinoinnillisten hyötyjen maksimoimiseksi valitaan myös menettelytavat, joilla yksittäisten myyntituotteiden mainoskampanjat internetsivuilla jatkossa toteutetaan.

Perusratkaisujen tekemisen jälkeen edetään kummankin tuotteen osalta yksityiskohtaisempaan suunnitteluun, ja edelleen tarkentuneiden suunnitelmien perusteella toteutukseen. Yksityiskohtia suunnitellaan ja tarkennetaan projektissa samanaikaisesti kummankin tuotteen osalta, samoin pidetään koko ajan mielessä tulevan markkinointikampanjan tarpeet. Yksityiskohtainen suunnittelu pitää sisällään valinnat ulkoasusta ja sisällöstä sekä teknisten yksityiskohtien selvittelyn.

Toteutuksessa liikkeelle lähdetään internetsivujen rakentamisesta, koska sitä pidetään projektin teknisesti vaativimpana ja eniten aikaa vievänä osana. Tähän varataankin reilusti aikaa, jotta sivut voidaan tehdä huolellisesti ja tavoitteista tinkimättä. Internetsivujen tekemistä ensimmäisenä puoltaa myös se seikka, että näin yrityksen uudet sivut saadaan nopeammin käyttöön, jolloin niistä voidaan saada käyttäjäpalautetta otettavaksi huomioon projektin muissa osioissa. Sivujen korjaus- ja muutostarpeet voidaan sitten toteuttaa projektin muiden vaiheiden työstämisen ohella. Ajan salliessa tehdään internetsivuston rakentamisen aikana kirjan kuvitusten luonnoksia. Internetsivuston valmistuttua jatketaan projektia kirjan toteutusprosessilla, jonka kanssa samanaikaisesti työstetään internetsivuille tulevaa markkinointikampanjaa.

Oletuksena projektissa on, että tuotteiden työskentelyvaiheiden yhdistämiset paitsi helpottavat ja tehostavat työskentelyä niin myös nopeuttavat kokonaisprosessia. Kun suunnitelmat laaditaan ja tehdään yhdessä, muodostuu tuotteille myös yhtenäinen linja. Yhdistetyssä suunnitteluprosessissa laaditaan tavoitekehikko, johon kirjataan ylös sekä yhteiset että erilliset tavoitteet, jolloin ne ovat käytettävissä ja hiottavissa koko projektin ajan. Vaikka tuotteet ovat erillisiä, niin yhteisen kehikon kautta ne tukevat ja täydentävät toisiaan. Projektin eri osia toteutettaessa tavoitteet ovat näin valmiina, jolloin toteuttamistyö helpottuu ja nopeutuu.

Haasteena on sen todentaminen, saavutetaanko tavoitteena ja oletuksena olevat synergiaedut. Tätä voidaan arvioida projektin aikana sen eri vaiheiden työskentelyn sujumisen ja kuluneen ajan perusteella. Parhaiten tutkimusongelman todentaminen käy kuitenkin tuotteiden menestymistä seuraamalla. Tämän mahdollistamiseksi on projektin aikana suunniteltava ja toteutettava tavat, joilla menestymistä pystytään seuraamaan. Tutkimusongelman ratkaisemisen ohella projektissa on tavoitteena saada paljon monenlaisia kokemuksia ja tuloksia, joita voidaan hyödyntää yrityksen ja sen tuotteiden jatkokehityksessä. Projekti on alkusysäys jatkuvalla kehitysprosessille, joka on nykyajan yritysten elinehto.

2 Lähtökohdat

Internetsivujen suunnittelun aloitusajankohtana yrityksellä on käytössä internetsivut, jotka on toteutettu kaksi vuotta aikaisemmin Microsoft Office Publisher -ohjelmalla. Sivut on tehty ilman varsinaista ulkoasu- ja ilmesuunnittelua, ja niiden tarkoituksena on ollut lähinnä antaa perustiedot yrityksestä ja sen myymistä tuotteista. Pääpaino sivuilla on ensin ollut taidetuotteiden esittelyssä, graafiset suunnittelu- ja toteutuspalvelut ovat

tulleet mukaan yrityksen palvelutarjontaan vähitellen. Uusien sivujen suunnittelun alkaessa yrityksellä ei ole tunnusta lukuun ottamatta suunniteltua yritysilmettä väreineen ja muine elementteineen. Sivujen ja niillä viestitettävän yritysilmmeen suunnitteluun voidaan siis lähteä varsin tyhjältä pohjalta.

Kahdessa vuodessa yrityksen toiminnan painopiste on vähitellen siirtynyt graafisten suunnittelu- ja toteutuspalvelujen puolelle. Niin yrityksen kuin sen internetsivujenkin tarpeet ja tavoitteet ovat muuttuneet, joten yritysilmeele kaivataan selkeää ryhtiiliikettä. Internetsivujen uudistaminen on avaintekijä tässä tehtävässä. Tarkoituksena on rakentaa sivut täysin uudestaan, kehittyneiden ja muuttuneiden tarpeiden ja vaatimusten pohjalta. Sivut halutaan toteuttaa sellaisella välineellä, joka antaa visuaaliselle ilme-suunnittelulle ja sivujen tekniselle toiminnalle kokonaan uuden ulottuvuuden. Uusilla sivuilla halutaan tuoda esille yrityksen omaperäinen imago ja ilme. Pääpaino sivustolla halutaan siirtää toiminnan uudelle painopistealueelle eli graafisiin palveluihin, mutta taidemyynnille halutaan edelleen varata oma selkeä asemansa ja paikkansa. Valmiiden tuotteiden myyntiosiota halutaan laajentaa siten, että myytävien tuotteiden valikoimassa on jatkossa taidetuotteiden ohella graafisen suunnittelutyön valmist tuotteita.

Yrityksen kohderyhmään kuuluvat sekä yksityiset henkilöt että yritykset niin palvelu- kuin tuotemyynnissäkin. Yritys on pieni ja toimii vähin resurssein, joten se tarjoaa pääasiassa yksittäisiä selkeästi rajattavia suunnittelu- ja toteutuspalveluja. Sen toimintaan eivät kuulu suuren kokoluokan kampanjatoteutukset. Tämä rajaa yrityskohderyhmäksi lähinnä pienet yritykset, järjestöt, yhdistykset ja muut vastaavat. Mitään kohderyhmää ei kuitenkaan haluta varsinaisesti sulkea palvelutarjonnan ulkopuolelle. Osallistuminen alihankkijana suurempiinkin toimeksiantokokonaisuuksiin nähdään mahdollisena toimintatapana, samoin kuin väliaikaisten lisäresurssien hankkiminen tarpeen vaatiessa. Työntekijöitä on mahdollista rekrytoida yrityksen aiempien asiakkaiden ja yrittäjän opiskelun kautta tulleista kontaktiverkostoista. Näin kohderyhmä on kuitenkin käytännössä varsin laaja. Sivuilta tulee käydä ilmi, kenelle palveluja ja tuotteita tarjotaan.

Yrityksessä on jo jonkin aikaa ennen nyt aloitettavaa projektia mietitty tuotepaletin laajentamismahdollisuuksia. Graafisten palveluiden tultua vahvasti mukaan yrityksen toimintaan on mietitty, mitä sopivia tuotteita voisi tältä alueelta valmistaa myytäväksi yrityksen taidemyynnin ohessa. Kortteja ja julisteita on pidetty hyvinä vaihtoehtoina, jotka tukisivat yrityksen imagoa niin taidetoimijana kuin graafisena toimijanakin. Uuden tuoteavauksen halutaan kuitenkin olevan jotakin erityisempää, omintakeisempaa ja enemmän huomiota herättävää. Ihanteelliseksi ratkaisuksi on määritelty tuote, joka oli-

si hyvä yksittäinen myyntituote mutta samalla yrityksen monipuolista osaamista markkinoiva mainostuote. Vähitellen on kypsynyt ajatus omakustanteisen kirjan, tarkemmin sanoen humoristisen kuvasanakirjan, tekemisestä. Se täyttäisi uudelle tuotteelle asetetut vaatimukset.

Internetsivujen uudistaminen ja kirjaprojekti tähtäävät molemmat yrityksen uudistuneen toiminnan tukemiseen ja uuden ilmeen rakentamiseen. Kummankin projektin yhtenä tärkeänä tavoitteena on yrityksen markkinoiminen ja sen tunnettuuden lisääminen. Kummankin projektin tuotoksella nähdään olevan useita rooleja, jotka menevät osittain päällekkäin. Tutkimusongelman etukäteisoletuksena on, että projektien yhdistämisellä saavutetaan huomattavia synergiaetuja. Nämä voidaan saavuttaa sillä edellytyksellä, että yhteisprojekti suunnitellaan ja toteutetaan huolellisesti.

2.1 Internetsivujen tekemisen lähtökohdat

Yrityksen internetsivujen suunnittelun peruslähtökohtana on, että sivuston on tuettava yrityksen toimintaa ja sen palveluiden ja tuotteiden myyntiä mahdollisimman hyvin. Pääpainon tulee sivuilla olla graafisten palvelujen puolella, mutta taidetuotteiden ja graafisen suunnittelun valmistuotteiden myynnillä on oltava oma selkeä osionsa. Tuotteiden esittely, mainonta ja myyminen on saatava näyttäväksi ja toimivaksi. Nyky-yhteiskunnassa internetillä on monia eri rooleja ja erilaisia verkkomarkkinointikanavia on lukuisia. Verkkomarkkinoinnilla tavoitellaan myynnin lisäämistä, brändin rakentamista, huomioarvon saamista, tiedonkeruuta kuluttajista, välitöntä palautetta, asiakkaiden sitouttamista ja tietoisuuden kasvattamista (Lanu 2009). Yrityksen kotisivut ovat hyvin tärkeä markkinointiväline ja imagon rakentaja. Suomalaisen selvityksen mukaan 80 % kuluttajista katsoo, että maine vaikuttaa ostopäätöksiin (Lanu 2009).

Internetsivujen tulee toimia monessa erilaisessa roolissa. Sivut ovat yrityksen sähköinen käyntikortti ja henkilöstön CV uusia toimeksiantoja hankittaessa, joten sivuilta on löydyttävä mahdollisimman monipuolinen kokoelma hyvälaatuisia näytetöitä ja myös kaikki tarvittava informaatio töiden tekijöistä kuten koulutus, ammattitaito ja osaamisalueet. Sivujen tulee olla tekijänsä näköiset ja antaa selkeä mielikuva, mitä kaikkea yritys osaa ja pystyy tekemään eri osa-alueilla ja miten se hoitaa toimeksiantonsa. Kaikkien osaamisalueiden on oltava edustettuina kuvituksista lehtitaittoihin, internetsivujen ulkoasuun ja Flash-animaatioihin. Myytävien valmistuotteiden näyttävään esittelyyn tulee myös panostaa. Kuvien on oltava hyvälaatuisia ja tuotetietojen hyvin esillä. Tärkeätä on myös antaa tietoa tuotteiden ostamisesta ja toimeksiantojen tekemisestä. Si-

vuilta tule käydä ilmi, kenelle tuotteet ja palvelut on tarkoitettu. Yrityksen perustietojen samoin kuin sen yhteystietojen tulee lisäksi olla näkyvästi esillä.

Sivuston ulkoasulle asetetaan tavoitteeksi, että sivujen tulee olla lennokkaat, yllätykselliset, katsojansa vangitsevat, selkeät, ilmeikkäät ja hauskat. Sivuille halutaan löytää kiehtova kantava idea, jonkinlainen tarina, joka kulkisi mukana kaikilla sivuilla. Niin kuvamaailman kuin tekstisisällönkin on toteutettava asetettuja tavoitteita ja toimittava hyvin yhdessä. Sivuille käytettävien elementtien ja värimaailman tulee olla sellaisia, että niitä tai niiden ideamaailmaa voidaan tarvittaessa hyödyntää yrityksen muussa ilmeessä ja yritystuotteissa. Sivuille tulee olla sekä staattisia että liikkuvia elementtejä sopivassa suhteessa.

Sivujen suunnittelussa on vielä otettava huomioon yksittäisten tuotteiden myynti- ja markkinointitarpeet. Tuotteita, kuten tässä projektissa toteutettavaa kirjaa, täytyy pystyä markkinoimaan sivuilla huomion ja kiinnostuksen herättävällä tavalla. Sivustolle on pystyttävä toteuttamaan markkinointia varten erityiset rakenteet kuten kampanjasivut ja mainosbannerit, jotka ovat helposti räätälöitävissä yksittäisten kampanjoiden erityistarpeisiin.

Myös mahdolliset tulevaisuudessa esiin kumpuavat tarpeet tulee ottaa huomioon sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tuotteiden myyntiin voisi tulevaisuudessa lisätä aidon internetkaupan mahdollisuuden. Mielenkiintoinen kehittämisalue olisi käyttäjien mahdollisuus antaa suoraa palautetta palveluista, tuotteista ja itse yrityksestä, samoin blogin avaaminen, kyselyt, RSS-syötteiden lisääminen tai muu vastaava interaktiivisuus. Kaiken kaikkiaan on pidettävä mielessä sivuston jatkuva kehittäminen ja mahdolliset laajentamistarpeet.

Sivujen navigaation tulee olla selkää ja helppoa. Navigaatiotasot on pidettävä matalana, jottei käyttäjä eksy sivuille. Teknisesti sivujen tietomassan tulee olla varmasti ja turvallisesti hallittavissa. Sivujen on oltava helposti käytettävät, ylläpidettävät ja laajennettavat, ja kieliversioiden käyttöönoton täytyy onnistua vaivattomasti. Sivujen tulee olla luotettavat ja niiltä täytyy käydä ilmi, milloin niitä on päivitetty. Tieto isoista päivityksistä tulee lisäksi lähettää olemassa oleville asiakkaille ja yhteistyökumppaneille esimerkiksi sähköpostilla. Tärkeänä pidetään myös, että sivut toimisivat nopeasti ja vaakaasti. On huolehdittava lisäksi siitä, että hakukoneet löytävät yrityksen uudet sivut. Yksi ohittamaton lähtökohta pienelle yritykselle on vielä se, että sivusto täytyy pystyä toteuttamaan mahdollisimman edullisesti.

2.2 Kuvasanakirjan tekemisen lähtökohdat

Kuvasanakirjan perusideana on, että tavanomaisten ilmaisu- ja sanojen suoraan luettu merkitys selitetään piirroskuvalla. Esimerkiksi Riippumaton tarkkailija -ilmaisun kuvaselityksenä on henkilö, joka makaa riippumatossa ja suurennuslasilla tarkkailee riippumattoaan. Kirja on siis humoristista kuvasanaleikkiä, joka antaa lukijalleen ja katsojalleen pientä oivaltamisen iloa.

Kuvasanakirja on valittu tuotevalikoiman laajentamispioneeriksi, koska sitä katsotaan voitavan käyttää moneen tarkoitukseen. Kirjalla halutaan markkinoida yrityksen uudistunutta toimintaa ja ilmettä, toisaalta sen on oltava selkeä erillinen myyntituote. Yrityksen mainostaminen tulee kirjassa kuitenkin hoitaa mahdollisimman hienovaraisesti. Vaikka kirjan onkin tarkoitus olla eräänlainen markkinointiväline, se ei saa näyttää ja vaikuttaa pelkältä mainostuotteelta. Kirjan ja internetsivuston mielikuvalliseen yhdistämiseen on käytettävä viitteellisiä epäsuoria keinoja, kuten esimerkiksi yhtenäisiä väri- ja kuvaelementtejä. Tavoitteena on painaa kirja kovakantisena, jolloin sen omaleimainen tuotemaisuus korostuu. Kovakantisena se saa myös lahjakirjamaisen imagon.

Kirjan suunnittelussa, samoin kuin internetsivujenkin suunnittelussa, tulee löytää keinoja, miten lukijat ohjataan internetsivuille ja päinvastoin. On ratkaistava, miten saavutetaan ne synergiaedut, joita projektien yhdistämisellä haetaan. Tavoitteena on lisäksi saada internetsivujen ja kirjan käyttäjät kertakäyttäjistä kestäväksi, jotka palaavat internetsivuille ja kirjan pariin useampaan kertaan. Kirjan markkinointiin tulee siis saada vaihtelevuutta ja jatkuvuutta. Nämä markkinoinnilliset tavoitteet onkin pidettävä mielessä jo kirjan ja internetsivujen suunnittelussa. Kirjan sisältö- ja mainoskampanjajatkuvuus on suunniteltava yhdessä, jotta kokonaisuus toimii mahdollisimman hyvin.

Kirjan tulee pärjätä hyvin myös yksittäisenä myyntituotteena, joten sitä ei saa alistaa pelkästään yrityksen ja sen internetsivuston markkinointitarpeiden alle. Kirjan tulee olla näyttävä ja eheä kokonaisuus niin ulkoasunsa kuin sisältönsäkin puolesta. Visuaalisen ilmeen tulee olla raikas, hauska, mukaansatempaava ja yllätyksellinen. Ulkoasutavoitteet ovat hyvin samanlaiset kuin internetsivujen suunnittelussakin. Kirjan tulee myös olla omintakeinen ja tekijänsä näköinen tuote – graafinen käsiala saa näkyä selvästi. Myös typografisiin seikkoihin on paneuduttava huolella, vaikka tekstit ovatkin yksittäisiä sanoja tai muutaman sanan yhdistelmiä. Kuvituksen ja tekstin on muodostettava yhtenäinen kokonaisuus, jossa kumpikin osapuoli tukee kirjan humoristista perusideaa.

3 Sisällönhallintajärjestelmä internetsivujen tekemisessä

Internetsivuille asetettuja tavoitteita on paljon, ja niiden saavuttamiseksi on löydettävä sopivat keinot. Ulkoasu- ja sisältövaatimukset ovat tiukat samoin toimivuus-, laajennettavuus- ja ylläpidettävyystvaatimukset, eikä vähiten tekniset vaatimukset. Sivut on teknisesti mahdollista toteuttaa eri tavoilla, kuten suoraan ohjelmointikielillä tai erilaisilla internetsivueditoreilla. Toteuttamisvälineeksi halutaan väline, joka parhaiten vastaa moninasiin sivustolle asetettuihin teknisiin ja toiminnallisiin tavoitteisiin. Jonkin verran valinnassa painavat myös välineen hallitsemistaidot. Tarpeiden analysoinnin ja välineiden ominaisuuksiin perehtymisen myötä valinta tehdään lopulta kahden toteutustavan välillä. Käytännössä sivut on mahdollista rakentaa joko Dreamweaver-sivueditorilla tai Joomla-sisällönhallintajärjestelmällä. Kummankin järjestelmän käytön hallitseminen mahdollistaa periaatteessa sivujen rakentamisen. Koska sisällön hallintaa, sivujen ylläpidon sujuvuutta ja laajennettavuutta pidetään rakennettavilla sivuilla erityisen tärkeänä, valinta kallistuu lopulta sisällönhallintajärjestelmän puolelle. Sisällönhallintajärjestelmillä on kaiken kaikkiaan paljon ominaisuuksia, jotka tekevät niistä varsin monipuolisia ja käyttäjäystävällisiä työkaluja.

Maailmanlaajuisen internetin keksimisen alkuvaiheessa kaikkien internetsivujen tekemiseen tarvittiin HTML-kielen osaamista. Tästä eteenpäin on tehty suuria läpimurtoja internetsivujen tekemiseen kehitettyjen ohjelmistojen suunnittelussa. Aktiivisen kehitystyön myötä ovat syntyneet ammattimaiset internetsivujen editointiin tarkoitetut ohjelmat kuten Microsoftin FrontPage ja Adoben Dreamweaver. Tämänäyttöiset editorit ovat tehneet sivujen luomisen ja ylläpitämisen aiempaa helpommaksi tarjoamalla graafisen käyttöliittymän sivujen rakentamiseen ja minimoimalla HTML-koodaustarpeen määrän. (Rahmel 2007, 3.) Selainten nopea kehitys on edesauttanut editoriohjelmien kehittämistä edelleen, ja niihin on tullut jatkuvasti uusia ominaisuuksia, joilla voidaan helposti toteuttaa entistä monimuotoisempia sivuja. Tarve lisätä sivuille erilaisia liikkuvia elementtejä, animaatioita, bannereita ja interaktiivisuutta on kasvanut myös voimakkaasti. Flash-ohjelmalla toteutetuista sovellutuksista onkin tullut hyvin suosittuja. Flash-osaamisen kehittymisen myötä kokonaan Flash-ohjelmalla toteutettujen internetsivujen määräkin on kasvanut valtavasti viime vuosina.

Nopea kehitys ja sivustojen sisältömäärien kasvu vaativat sivustojen jatkuvaa päivittämistä ja kehittämistä. Kun sivusto kasvaa muutamasta sivusta monitasoiseksi sivustorakenteeksi, kasvavat samalla myös sivuston hallitsemisen tarpeet. Rutiininomaiset tehtävät, kuten linkitysten korjaamiset, menujen päivittämiset tai käyttäjäfoorumien li-

säämiset saattavatkin viedä yllättävän paljon aikaa. On myös varmistettava, että sivuille päivitettävä sisältö on ulkoasultaan yhdenmukainen vanhan sisällön kanssa. (Rahmel 2007, 3.) Sisältömäärän kasvaessa tullaan myös tilanteeseen, jossa vanhaa sisältöä ei voi vain poistaa ja laittaa uutta tilalle, vaan sisältöä on hallittava koko sivuston elinkaaren ajan (Tolvanen 2007, 5). Internetsivuille lisättävää sisältöä tulee yrityksessä eri lähteistä, eri esitystavoilla tuotettuna ja erilaisilta tiedon tuottajilta, jotka useinkaan eivät ole tietotekniikan asiantuntijoita. Sivuille laitetaan opetusmateriaaleja, käyttöoppaita, menetelmäkuvauksia, erilaisia dokumentteja, analyysseja, uutisia jne. Tietoa saadaan tietokannoista ja linkitettyinä muilta sivuilta. Kaikkien näiden sisällöllisten haasteiden ratkaisemiseen on lähdetty kehittämään sovellutuksia, joita kutsutaan yhteisellä nimellä sisällönhallintajärjestelmät (CMS, Content Management System).

Sisällönhallintajärjestelmän peruslähtökohtana on julkaisupainotteinen sisällönhallinta. Toteutettaessa internetsivuja sisällönhallintajärjestelmällä keskeisessä merkityksessä ovat visuaaliset sivupohjat, joita voidaan käyttää kaikilla sivuston sivuilla tai vain joillakin tietyillä sivuilla (Rahmel 2007, 4). Sivustolla voi siis olla käytössä yksi tai monta ulkoasun määrittelevää sivupohjaa. Sivupohjan elementteihin kuuluvat tavallisesti navigaatiomenut, valikot, taustavärit ja -kuvitukset, yhteystiedot sekä kaikilla sivuilla toistuva grafiikka, kuten tunnukset ja kuvitukset. Muu sisältö tuodaan sivuille sisältöyksiköissä editorien kautta. Yhtenäinen sivupohja tai sivupohjat ja ulkoasun tyylimääritelyt takaavat sen, että sisällön visuaalinen ulkoasu säilyy yhtenäisenä. Tekstieditorilla tuotettavan sisällön erottaminen visuaalisesta ulkoasusta mahdollistaa sen, että erilaiset sisällöntuottajat pystyvät hoitamaan tiedon päivitykset itse ilman, että heiltä vaaditaan HTML-osaamista tai muita erityisiä tietoteknisiä taitoja (Rahmel 2007, 3). Sisältö tallennetaan tietokantaan ja on näin aina erikseen myös varmennettavissa. Sivupohjan ja sisällön käsittely erillään on oleellisin tekijä, mikä erottaa sisällönhallintajärjestelmät internetsivueditorijärjestelmistä. Editorijärjestelmissäkin, kuten esimerkiksi Dreamweaverissä, sivujen työstämisessä pohjana voidaan käyttää olemassa olevaa valmista pohjamallia (Johnson & Anderson 2007, 26). Tällöin on kuitenkin kyse sivupohjasta, johon jatkotyöstämisessä lisätään sivun muut sisältöelementit. Lopputuloksena on sivu, jossa ulkoasu ja sisältö ovat sidoksissa toisiinsa.

Tunnusomaista sisällönhallintajärjestelmille on myös sivuston loogisen rakenteen määrittelyminen omana erillisenä kokonaisuutenaan. Näin rakenteelliset muutokset eivät aiheuta muutostarvetta visuaalisen sivupohjaan tai sisältöelementteihin. Looginen rakenne käsittää sisällön luokittelun alueisiin ja ala-alueisiin ja näiden keskinäisen riippuvuuden määrittelyn. Vastaavanlaista rakennemäärittelyä ei ole sivueditorijärjestelmissä,

joissa sivut rakennetaan sivupohjaiseen ajattelutapaan perustuen ja asioiden yhteenkuuluminen hoidetaan linkityksellä ja navigoinnilla.

Tarjolla olevien sisällönhallintajärjestelmien määrä on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, joten järjestelmää valittaessa ratkaisevaa on omien tarpeiden tunnistaminen. Sisällönhallintajärjestelmälle asetettaville vaatimuksille ei ole olemassa yhtä ainoaa kaikille yrityksille sopivaa parhaiden vaatimusten listaa. Kaikilla yrityksillä on yksilölliset tarpeensa. (Robertson 2002, 1.) Tavoitteiden ja tarpeiden listaaminen on tehtävä koko yritystoiminnan kannalta katsoen. Tavoitteet voidaan luokitella ryhmiin, jolloin on helpompaa verrata eri järjestelmien ratkaisumalleja kunkin ryhmän tavoitteisiin. Yksi tapa on luokitella tavoitteet sisällön luomisen, sisällön hallitsemisen, julkaisemisen, esille tuomisen sekä sopimuksen ja liiketoiminnan ryhmiin (Robertson 2002, 2). Kun yrityksen tavoitteet on huolella kartoitettu, ryhmitelty ja käyty läpi, voidaan ryhtyä vertailemaan, kuinka tarjolla olevat järjestelmät pystyisivät tarpeet toteuttamaan.

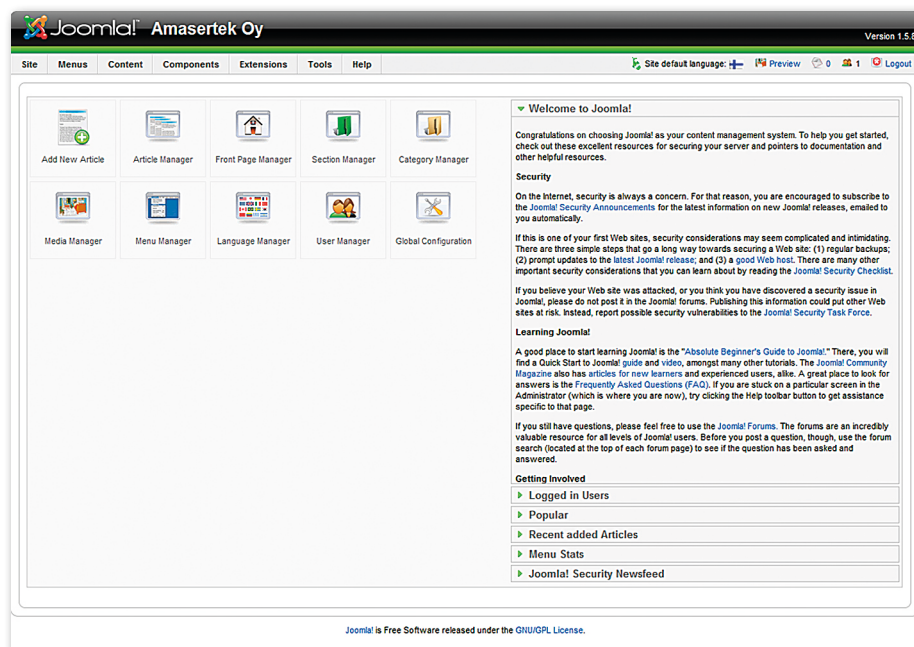
Internetsivujen rakentaminen sisällönhallintajärjestelmällä on varteenotettava vaihtoehto erityisesti silloin, kun sivujen sisällön ylläpito koetaan tärkeäksi. Sisällönhallintajärjestelmien hyödyt ovat kiistattomat, mutta on kuitenkin muutamia tekijöitä, jotka hidastavat näiden järjestelmien käyttäjämäärän kasvua. Internetsivujen rakentamisen ammattilaisilla ei usein käytännössä ole aikaa opetella uutta ajattelu- ja työskentelytapaa, vaan heidän on nopeampaa tehdä asiat aiemmin oppimillaan tavoilla ja käyttöönottamillaan välineillä. Toinen kehitystä hidastava tekijä on se, että olemassa olevien laajojen, mahdollisesti HTML-pohjaisten, sivujen työstäminen uudeksi sisällönhallintapohjaiseksi järjestelmäksi on suuritoinen urakka. Ainoa tekninen rajoite sisällönhallintajärjestelmien käyttöönotolle on, että palveluntarjoajalta on saatava tuki dynaamiseen sisällönhallintaan ja tietokannan hallintaan (PHP ja MySQL). (Rahmel 2007, 4.)

3.1 Internetsivut Joomla-järjestelmällä

Joomla-sisällönhallintajärjestelmä ilmestyi markkinoille vuonna 2005 versionumerolla 1.0. Sen juuret ulottuvat kuitenkin vuoteen 2001, jolloin avoimeen lähdekoodiin perustuva Mambo-sisällönhallintajärjestelmä julkaistiin vapaasti käytettäväksi. Se oli alun perin suunniteltu australialaisen Miro Corporationin sisäiseksi järjestelmäksi. Mambo oli hämmästyttävän kehittynyt sisällönhallintajärjestelmä ollakseen vapaasti saatavilla täyden lähdekoodin kera. Mambo saavutti maailmanlaajuista suosiota ja sen edelleen kehittämiseen syntyi käyttäjäyhteisö, joka jakoi vapaasti ideoita ja lähdekoodia. Vuonna 2005 avoimen lähdekoodin kehittäjät ja Mambon kehitystä ohjaamaan perustettu

voittoa tavoittelematon säätiö ajautuivat erimielisyyksiin, jonka seurauksena Mambon suunnittelijat hylkäsivät Mambo-projektin ja alkoivat suunnitella uutta sisällönhallintajärjestelmää vanhan järjestelmän pohjalta. Näin syntyi Joomla 1.0. Uusi järjestelmä oli pitkälti yhteensopiva Mambon kanssa, mutta käyttöliittymää ja sivuhallintaa oli vir-taviivaistettu. Joomla'n julkaisemisen jälkeen sen käyttö ja kehitys on kasvanut räjähdysmäisesti, ja sitä käytetään maailmanlaajuisesti. (Rahmel 2007, 2–3.) Joomla'n uusin versionumero on tällä hetkellä 1.5.15.

Joomla sopii käytettäväksi yksityisten ihmisten, yritysten, järjestöjen ja julkisten organisaatioiden internetsivujen, eli käytännössä hyvin monenlaisten sivujen, rakentamiseen. Joomla'n asennustiedostot saa ladata internetistä ilmaiseksi, mikä on varmasti yksi sen laajaa suosiota selittävä tekijä. Suosiota selittää myös se, että sitä on helppo käyttää. Järjestelmän käyttöliittymä on selkeä, järjestelmällinen, yksinkertainen ja visuaalisesti esteettinen. Oheisessa kuvassa (Kuva 1) on Joomla'n etusivu, josta näkee, kuinka järjestelmän käyttö ja toiminnot on jaoteltu hallintaosioihin, joita ovat Lisää uusi artikkeli, Artikkelin hallinta, Etusivun hallinta, Alueen hallinta, Ryhmän hallinta, Median hallinta (joka käsittää tiedostojen ja kuvien hallinnon), Menun hallinta, Kielen hallinta, Käyttäjien hallinta ja Yleiset asennusmäärittelyt. Kaikki vastaavat toiminnot löytyvät myös valintapalkin valikoista.



KUVA 1: Joomla'n etusivu (Joomla! & Amasertek Oy, 2009).

Järjestelmässä saa asennuksen myötä esimerkkipohjia, joita voi käyttää apuna oman sivuston rakentamisessa. Joomla'n kotimaisilta ja ulkomaisilta kotisivuilta ja laajalta

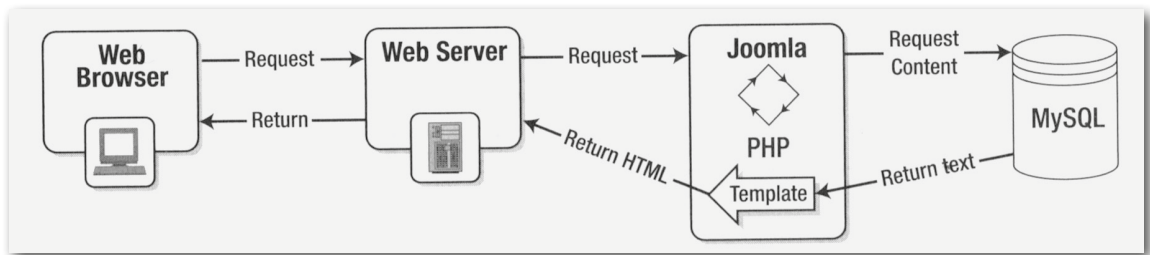
käyttäjyhteisöltä saa hyviä neuvoja ja vinkkejä. Ei tarvitse olla tietotekniikan tai ohjelmoinnin asiantuntija pystyäkseen rakentamaan toimivan internetsivuston Joomlailla. Helppoutta kuvastaa se, että järjestelmän julkaisemisen jälkeen markkinoille on tullut yli 200 vapaata ja kaupallista siihen asennettavaa lisäosaa (Rahmel 2007, 5). Suuri lisäosien määrä mahdollistaa mitä moninaisimpien ratkaisujen toteuttamisen sivuilla ilman erityistä ohjelmointiosaamista. Mikäli lisäosia haluaa räätälöidä enemmän kuin lisäosassa annetut vaihtoehdot tarjoavat, se vaatii toki syvempää teknistä osaamista.

Merkittävä järjestelmän käyttömukavuutta lisäävä tekijä on sen helppo päivitettävyyden sisällön, rakenteen kuin ulkoasunkin osalta. Koska järjestelmä on internetpohjainen, sivuja voidaan hallinnoida ja päivittää missä ja milloin tahansa, jos internetyhteys on käytettävissä. Järjestelmässä käyttäjäryhmiä hallinnoidaan hierarkkisesti. Käyttäjille annetaan eritasoiset käyttöoikeudet sen mukaan, mitä he järjestelmässä tekevät. Näin esimerkiksi sisällöntuottajille annetaan oikeudet artikkeleiden lisäämiseen, mutta evätään mahdollisuus rakenteellisten muutosten tekemiseen. Sisällönhallinnassa voi sisällön lisäämisen ja käsittelyn ohella valita erilaisia automaattisia toimintoja kuten esimerkiksi asettaa päivämäärän, jolloin tietty artikkeli julkaistaan ja julkaiseminen lopetetaan. Sisällöntuottamista helpottavat asennettavissa olevat WYSIWYG-tekstieditorit, ja HTML-koodiakin voi kirjoittaa editorin valintapalkin kautta. (Rahmel 2007, 5–7.)

Perusominaisuuksien lisäksi Joomlaissa on sisäänrakennettuna automaattinen tekstihaaku sivujen sisällöstä, tuki syötteiden lisäämiselle RSS- tai Atom-muodossa, sisäänrakennettu käyttäjäkyselymahdollisuus (user polling) ja bannerimainonnan hallinnointi. Lisäksi on saatavilla erilaisia moduuli ja plugin lisäosia. Niiden avulla voi internetsivustolle tuoda sähköisen kauppapaikan, kuvagallerioita, varastohallintasovellutuksia ja myyntipisteratkaisuja. Monikielisiä sivuja varten on järjestelmää varten kehitetty käännöskomponentti Joom!Fish, johon voi asentaa kaikki saatavilla olevat kielikäännösversiot. (Rahmel 2007, 7.)

Erilaisten sisältöön ja sivujen toimintaan liittyvien ominaisuuksien ohella Joomlaissa on tekniseen toiminnallisuuteen liittyviä hyviä ominaisuuksia. Järjestelmä rakentuu täysin avoimen lähdekoodin pohjalle, joka on vapaasti ja ilmaiseksi ladattavissa internetistä. Avoin lähdekoodi mahdollistaa sen, että tarvittaessa, ja osaamisen riittäessä, järjestelmään voi myös itse ohjelmoida uusia toimintoja ja ominaisuuksia. Tekemiään ratkaisuja voi jakaa käyttäjyhteisölle ja saada sieltä palautetta ja parannusehdotuksia. Avoimuus takaa järjestelmän kehittymisen koko ajan eteenpäin. Kehitystyötä ja edelleen järjestelmän käyttöä helpottaa se, että sitä voi käyttää kaikilla tavallisimmilla käyttöjärjestel-

millä, kuten Windowsilla, Mac OS:lla ja Linuxilla. Sivujen suorituskykyä parantaa väli-
muistitallennusominaisuus. (Rahmel 2007, 7.) Joomla:n tekniset toimintaperiaatteet on
kuvattu tiivistetysti oheisessa kuvassa (Kuva 2).



KUVA 2: Joomla:n tekniset toimintaperiaatteet (Rahmel 2007, 9).

3.2 Bannerimainonta Joomla-järjestelmällä

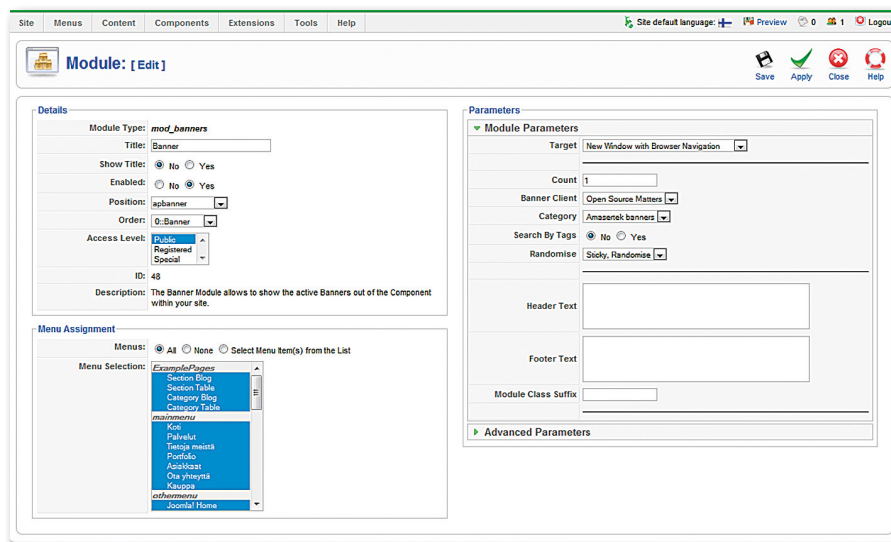
Tavoiteasetannassa määriteltiin, että internetsivustolle on pystyttävä toteuttamaan kampanjamarkkinointia varten erityiset rakenteet kuten kampanjasivut ja mainosbannerit, jotka voidaan helposti räätälöidä yksittäisten kampanjoiden tarpeisiin. Teknisen välineen valinnassa otettiin huomioon myös nämä tarpeet. Joomla-järjestelmässä on olemassa valmiit rakenteet toivotunlaisten bannerikampanjoiden toteuttamiseen. Näihin kuuluvat bannerimoduulit, joilla bannerit näytetään internetsivuilla ja bannerikomponentti, jossa sekä tehdään moduuleihin kutsuttavat bannerit että hallinnoidaan kampanjoita, joihin bannerit liittyvät. Bannerit voivat olla tekstiä, kuvia ja animaatiota sisältäviä ilmoituksia tai mainoksia. Bannerimoduulien ja -komponentin toiminnan ymmärtämiseksi käydään läpi Joomla:n lisäosien perusperiaatteet.

Joomla:ssa on kolmentyyppisiä lisäosia eli moduulit, komponentit ja pluginit. Kunkin tyyppin edustajat on suunniteltu toteuttamaan tietynlaisia toimintoja, mutta osittain toiminnot menevät myös päällekkäin. Joihinkin toimintoihin tarvitaan näiden kolmen tyyppin yhdistelmiäkin. Pluginit ovat tavallisimpia lisäosia, ja niillä hoidetaan pääsääntöisesti toimintoja, joihin liittyy interaktiivisuutta. Ne voivat sekä ottaa vastaan että lähettää tietoa. Hyvä esimerkki pluginista on WYSIWYG-tekstieditori. Moduulit ja komponentit ovat toiminnallisesti lähellä toisiaan, komponentin ollessa näistä kahdesta se, jolla on laajemmat ominaisuudet. Pääsääntöisesti moduuli joko vain näyttää tietoa, tai siihen voi sisältyä lisäksi pientä interaktiivisuutta. Hyvä esimerkki moduulista on sivujen hakutoimintoihin rakennettu moduuli. Komponentilla sitä vastoin voi esimerkiksi näyttää useita artikkeleita, muuttaa sivulla näytettävää tyyliä, editoida sisältöartikkeliä tai tarjota kokonaisen käyttöliittymän. Joom!Fish käännöskomponentti on hyvä esimerkki tällaisesta. (Rahmel 2007, 266–268.) Koska komponenteilla on paljon erilaisia ominaisuuksia

ja jopa omat käyttöliittymät, niille on Joomlaassa varattu omat menupaikkansa.

Moduuli sijaitsee internetsivulla paikassa, joka on sivupohjaan määritelty. Komponentti puolestaan tuottaa sellaista tietoa, mikä kohdistuu kokonaisuudessaan tietylle sivulle. Sitä ei siis sijoiteta sivulla tiettyyn määrättyyn paikkaan. Sivukohtaisesti voi täten olla vain yksi komponentti, kun moduuleja voi olla vaikka kuinka monta. Moduuleja hallinoidaan yleensä vain muutamalla parametriasetuksella. Komponentin hallinnointi sitä vastoin voi koostua mutkikkaasta ja monisivuisesta käyttöliittymästä, jossa toiminnallisuuden ja esittämisen asetukset määritellään. (Rahmel 2007, 268.)

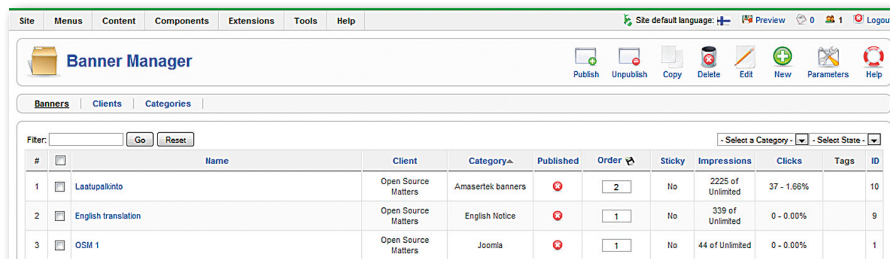
Moduulit ovat varsinaisesti erilaisten moduulityyppien esiintymiä. Moduulityypin voi ajatella pohjana, jonka päälle tietty moduuliesiintymä asetetaan. Esimerkiksi mod_mainmenu-tyyppi on pohja, jota käyttäen Joomlaan menut pääsääntöisesti tehdään. Menun esiintymässä, kuten esimerkiksi Main Menussa, annetaan sitten tätä yksittäistä esiintymää koskevat parametriarvot. Moduulityyppiin on sisäänrakennettuna tietyt perustoiminnot ja nimeämistavat, joita voidaan räätälöidä omiin tarpeisiin sopiviksi. Bannerimoduulien esiintymille on käytettävissä vastaavasti oma moduulityyppi mod_banners. Bannerimoduulien esiintymissä on valittavana useita sivulla näkymiseen liittyviä parametreja, kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 3) on nähtävissä. Client ja Category parametreilla valitaan se kampanja, jonka bannereita näytetään ja Count parametrilla, kuinka monta banneria näytetään. (Rahmel 2007, 268–274.)



KUVA 3: Bannerimoduulin esiintymän parametrivalinnat (Joomla! & Amasertek Oy, 2009).

Yksittäiset bannerit ja kampanjat, joihin ne kuuluvat, toteutetaan näitä varten olevassa bannerikomponentissa. Komponentin käyttöliittymästä löytyvät bannereiden, asiakkai-

den ja ryhmien hallinnointiosiot. Bannerien hallinnoinnissa käsitellään kaikkia yksittäisiä bannereita. Siellä lisätään uusia ja poistetaan vanhoja bannereita, ja valitaan kulloinkin julkaistavat bannerit (Kuva 4). Kunkin yksittäisen bannerin parametrivalinnoissa valitaan asiakas ja kampanja, tehdään tarvittavat linkitykset, kirjoitetaan tekstit ja tuodaan halutut kuvat. Täällä voidaan kirjoittaa myös bannerin toimintaa ohjaavaa koodia ja määritellä sivujen aihepiiriin liittyviä hakusanoja. Kampanjat nimetään asiakkaiden perusteella, joten kukin asiakas tarkoittaa tiettyä kampanjaa. Kampanjoita lisätään ja hallinnoidaan asiakkaiden hallinnointiosassa. Kampanjat on vielä mahdollista ryhmitellä sille varatussa osiossa. (Rahmel 2007, 283–286.)



#	Name	Client	Category	Published	Order	Sticky	Impressions	Clicks	Tags	ID
1	Laalupalinto	Open Source Matters	Amasertek banners	<input checked="" type="checkbox"/>	2	No	2225 of Unlimited	37 - 1.66%		10
2	English translation	Open Source Matters	English Notice	<input checked="" type="checkbox"/>	1	No	339 of Unlimited	0 - 0.00%		9
3	OSM 1	Open Source Matters	Joomla	<input checked="" type="checkbox"/>	1	No	44 of Unlimited	0 - 0.00%		1

KUVA 4: Bannerien hallinnointiosio (Joomla! & Amasertek Oy, 2009).

4 Internetsivujen suunnittelu ja toteutus

Internetsivujen toteuttamisvälineeksi valitaan siis Joomla-sisällönhallintajärjestelmä, sillä sen katsotaan parhaiten vastaavan moninaiisiin sivustolle asetettuihin vaatimuksiin. Luvussa kolme on kerrottu sisällönhallintajärjestelmän käyttämisestä internetsivujen tekemisessä ja perusteltu sen valintaa toteutusvälineeksi tähän projektiin. Ehdottomana vaatimuksena toteutusvälineen käytölle on, ettei väline saa millään tavalla rajoittaa sivujen visuaalista ulkoasua ja sivuille tulevaa sisältöä. Asian varmistamiseksi niin ulkoasu kuin sisältökin suunnitellaan ensin valmiiksi, ja vasta sitten lähdetään miettimään, kuinka ne teknisesti toteutetaan valitulla välineellä.

4.1 Internetsivujen ja kirjan sivujen yhtenäisyys

Projektin tässä vaiheessa, kun lähdetään tarkemmin suunnittelemaan internetsivuja, jatketaan samalla tutkimusongelman purkamista ratkaistaviksi osatekijöiksi. Kuinka siis käytännössä kirjan sivujen ja internetsivujen ulkoasu- ja sisältösuunnittelu ja niiden toteutus yhdistetään? Millä keinoilla kirjan käyttäjä saadaan menemään internetsivuille ja toisaalta internetsivujen käyttäjä ostamaan kirja? Toimivalta tavalta käyttäjien houkuttelemiseksi tuotteesta toiseen tuntuu se, että laitetaan internetsivujen kirjaa mainostavan kampanjaan sellaista lisäsisältöä, jota ei löydy itse kirjasta. Ja sama toisinpäin

eli internetsivuilla ei näytetä kaikkea sitä, mitä löytyy kirjasta. Kirjassa internetsivujen osoitetta korostetusti esille tuomalla ohjataan lukijoita sivuille ja internetsivuilla puolestaan mainostetaan, että tietyt asiat löytyvät vain sieltä. Jotta internetsivuille ohjautunut käyttäjä tulisi sinne vielä uudestaan, kannattaa kampanjamateriaalia myös vaihtaa sopivin ilmoitetuin aikaväleihin. Bannerimainokset sopivat houkuttelevaan ja tiedottavaan mainontaan ja kampanjasivu varsinaiseen kirjan ja lisämateriaalien esittelyyn.

Kirjan yhtenä tehtävänä on mainostaa yritystä ja houkutella lukijoita vierailemaan sen internetsivuilla. Internetsivujen puolestaan tulee tukea yrityksen toimintaa ja sen palveluiden ja tuotteiden myyntiä mahdollisimman tehokkaasti. Sivujen ulkoasun ja sisällön on oltava sellaisia, että ne antavat tilaa tuotteiden omille erillisille kampanjoille. Internetsivujen ja kirjan sivujen väri-, kuva- ja tekstimaailman avulla voidaan rakentaa yhtenäisyyttä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sivujen ulkoasujen pitäisi olla kauttaaltaan samannäköiset. Mikäli näin olisi, kirja saattaisi tuntua pelkältä mainoksesta, mitä nimenomaan ei haluta. Yhtenäisyyden tulee löytyä enemmänkin tyylistä, pienistä vihjeistä ja joistakin yhdistävistä elementeistä. Tässä sivuyhtenäisyyksien rakentamisessa olisi mukavaa pystyä antamaan kirjan ja internetsivujen käyttäjille niitä pieniä oivaltamisen hetkiä, joita kirjan sisällölläkin halutaan antaa.

4.2 Sisältö ja ulkoasu

Sisällön ja ulkoasun suunnittelu kuuluvat kiinteästi yhteen; sisältö tarvitsee näyttävän ulkoasun ja ulkoasua luodaan sisältötarpeiden mukaan. Sisältö ja ulkoasu vaikuttavat myös käytettävyyteen. Miten käyttäjä löytää sivuilta tarvitsemansa elementit, kuten esimerkiksi tuote- ja yritystiedot, menut ja linkit, miten hän liikkuu sivuilla ja miten helppoa tai vaikeata sivuja yleensä ottaen on käyttää. Laajasti ajatellen sisältö kattaa kaiken sivuilla olevan tekstistä, menuista ja linkeistä kuvitukseen asti. Sisältö onkin avainasemassa suunnittelutyötä aloitettaessa, joten ensiksi paneudutaan sen miettimiseen. Sivujen suunnittelun lähtökohdissa asetetut tavoitteet kertovat sivuston perusidean, tarkoituksen ja kohderyhmän. Jotkut tavoitteet, kuten ne, että sivuilla on oltava portfolio, CV, yhteystiedot ja oma osio myytävillä tuotteilla, ovat suoraan siirrettävissä sisältötavoitteiksi. Osa tavoitteista johdetaan sisältötavoitteiksi, näin esimerkiksi tavoitte helposta navigaatiosta ja sivuston laajennettavuudesta.

Sivujen on sekä tavoitettava kohderyhmänsä että kerrottava, millainen yhteistyökumppani yritys on. Yrityksen nykyinen tai tuleva toimeksiantaja voi olla hyvinkin kiinnostunut saamaan tarkkoja tietoja yrityksen toimintatavoista: mitä yritys tekee, kuinka pal-

jon, mitä valmiit tuotteet maksavat, mistä voi saada lisätietoja ja voiko tuotteita tilata internetsivujen kautta (Miettinen 2001, 14). Niin sisällöllä kuin ulkoasullakin on pystyttävä tavoittamaan kohderyhmä ja tavoittamisen lisäksi vielä pyrittävä saamaan kohderyhmä kiinnostumaan toimeksiantojen tekemiseen asti.

4.2.1 Sivupohja

Monet internetsivujen rakentamisen ammattilaiset suosittelivat sisällönsuunnittelun lähtökohdaksi kuvakäsikirjoituksen tekemistä. Tätä suosittelivat myös Johnson ja Anderson (2007, 10). Kuvakäsikirjoitus on eräänlainen esivaihe ennen varsinaisen sivukartan tekemistä, joka on tehokas tapa hahmottaa sivuston sisältö rakenne. Sivukartta helpottaa ryhmittämään yhteenkuuluvat asiat ja suunnittelemaan sivujen välisen navigaation toimivaksi (Freeman 2008, 15–16).

Sivuista luonnostellaan karkeita mallikuvia, joissa hahmotellaan sivun peruskokoa ja asetetaan alustavasti paikat ja koot päänavigaatiomenulle, yrityksen tunnukselle, perussisällölle, etsi-hakuominaisuudelle, kielivalinnalle ja kuvitukselle. Gridisuunnitelma ja kultaisen leikkauksen käyttäminen on perinteisesti liitetty kirjojen ja muun painettavan materiaalin työkaluiksi. Näillä työkaluilla on teksti- ja kuvaelementeille lähdetty etsimään sopivia paikkoja sivuilla. Ajatukset siitä, mikä on hyvä ja oikea tapa sijoitella sivuelementit, ovat vaihdelleet eri aikakusien tyylisuuntien mukaan. Jan Tschichold esitti 1928 julkaistussa kirjassaan *The New Typography*, kuinka sivusuunnittelu tuli oikeaoppisesti tehdä. Toisen maailmansodan jälkeen sveitsiläisen suunnittelijakoulukunnan jäsenet jalostivat Tschicholdin ajatukset kokonaiseksi suunnittelun metodiksi. Pelkän intuition käyttö suunnittelussa hylättiin ja sen sijaan laadittiin tarkat suunnittelusäännöt. Postmodernistit 1970- ja 1980-luvuilla puolestaan käänsivät katseet historiaan ja hylkäsivät tiukat periaatteet. (Lupton 2004, 121–134.) Valtavasti lisääntynyt mitä monimuotoisemman teksti- ja kuvamateriaalin asettelu on tuonut jatkuvasti uusia haasteita asettelulle. Tiukasta kaavamaisuudesta on ollut pakko tinkiä joustavamman sijoittelun suuntaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että gridisuunnittelusta tulisi luopua, päinvastoin hyvän pohjasuunnitelman teko on edelleen hyödyllinen työvaihe.

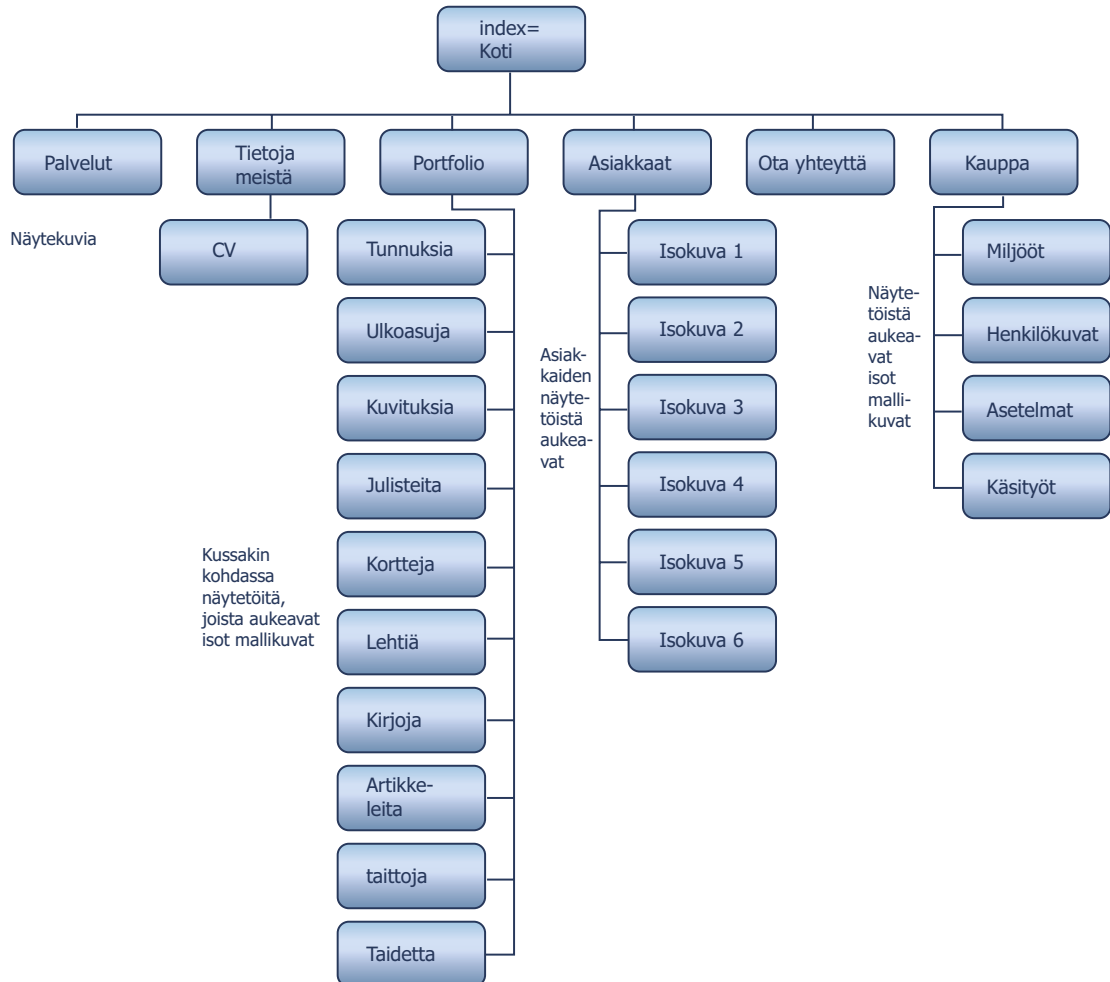
Gridisuunnittelun periaatteet siirtyivät vähitellen internetsivujen suunnitteluunkin, kun taulukko-ominaisuus lisättiin HTML-koodiin 1995. Graafiset suunnittelijat keksivät nopeasti luovia tapoja käyttää taulukoita saadakseen internetsivujen sisällön visuaalisesti haluamaansa muotoon. HTML-puristit pitivät tätä epälineaarista suunnittelutapaa erittäin epätoivottavana, koska se saattaa aiheuttaa ongelmia sivujen sisällön näyttämi-

selle eri selaimissa ja hankaloittaa sivujen muuttamista ja päivittämistä. (Lupton 2004, 130 – 134.) Internetsivujen suunnittelu, käytettävät ohjelmat eikä vähiten tekniikka, ovat kehittyneet valtavasti noista alkuajoista. Flash-ohjelman tapa käsitellä tekstiä ja kuvaa poikkeaa täysin alkuperäisestä tekstipohjaisesta lineaarisesta ajattelutavasta. Taulukkojen käyttö elementtien asettelussa ja visuaalisten tasojen rakentamisessa alkaa olla historiaa, kun XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) ja tyyli tiedostojen käyttö ovat mahdollistaneet monitasoisempien kevyempien ja helpommin ylläpidettävien sivujen suunnittelun. (Schmitt, Dominey, Li, Marcotte, Orchard & Trammell 2008, 2.) Kaikista uusista tekniikoista ja toimintatavoista huolimatta on edelleen internetsivujen suunnittelussakin hyvä lähteä liikkeelle kultaisesta leikkauksesta ja gridipohjasta.

Sivupohjan leveys päätetään pitää vakiona ja peruskooksi valitaan 1024x768px. Tarvittaessa sivut saavat venyä pystysuunnassa. Sivupohja jaetaan karkeasti ylälohkoon, vasempaan reunalohkoon, keskialueeseen ja alalohkoon. Sivujen elementtien sijoittelussa tarkoituksenmukaisiin lohkoihin kiinnitetään huomiota käytettävyyteen, mietitään hahmolakeja, painotuksia ja elementtien havaitsemiseen vaikuttavia tekijöitä. Katsetta ohjaavat sivuilla monet tekijät kuten väri, sijainti, koko, eristyneisyys, monimutkaisuus, kontrasti, suunta ja liike. Myös opittu lukusuunta vaikuttaa katselutottumuksiin. Kokeiden perusteella sanomalehden aukeamaa muistuttavilla testikuvilla katseen on todettu siirtyvän lähes keskikohdasta välittömästi ylävasempaan laitaan ja liikkuvan horisontaalisesti ja myötäpäivään aukeamalla. Kokeiden perusteella keskiosa on saanut enemmän huomiota kuin sivun reunat. Sisällön kiinnostavuus on kuitenkin vaikuttanut asiaan. (Hatva 1993, 55.)

Päänavigaatiomenun halutaan olevan koko ajan näkyvillä, jotta käyttäjän on selkeätä ja helppoa navigoida perussivujen välillä. Nopean havaitsemisen ja helppokäyttöisyyden varmistamiseksi riittävän isokokoinen navigaatiomenu päätetään sijoittaa vasempaan lohkoon kaikilla sivuilla. Päänavigaatiomenua vastaava menu sijoitetaan myös sivun alareunaan alalohkoon, jotta menu on näkyvissä myös silloin, kun sivu on vieritetty alas. Yrityksen tunnus päätetään sijoittaa ylälohkon vasempaan kulmaan, josta se on tärkeän kulmasijaintinsa puolesta ensimmäisiä havaittavia asioita, mutta ei vie kuitenkaan liikaa tilaa ja huomiota muilta elementeilä. Katseen kulkusuuntaa ajatellen ylälohkoon keskelle suunnitellaan asetettavan mainosbanneripaikka. Tässä paikassa pienikin mainos tulee hyvin huomatuksi, eikä toisaalta vie tilaa muulta sisällöltä. Ylälohkoon oikeaan kulmaan päätetään sijoittaa etsi-toiminto ja kielivalinta. Paikka on kulmassa eli yksi paikoista, johon katse herkästi ohjautuu. Toisaalta oikea yläreuna on internetsivuilla varsin yleisesti näille toiminnoille varattu paikka, eikä nyt nähdä erityistä

syitä poiketa tästä käytännöstä. Sivujen keskilohkon katsotaan olevan sivujen tärkein alue, joten siihen sijoitetaan tärkein perussisältö teksteineen ja kuvineen. Alalohkoon sijoitetaan toisen päänavigaatiomenun ohella sisältöä, jonka on tärkeätä olla näkyvillä ja esillä, mutta jonka ensisijainen havaitseminen ei ole niin tärkeätä. Näiden alustavien sisältöalueiden ja elementtipaikkojen suunnittelun jälkeen työstetään sivuston perussisältö sivukarttamuotoon.



Kuva 5: Rakennepuu.

Sivuston sisällön on oltava selkeästi jaoteltu ja navigaation johdonmukaista ja helppoa. Navigaatiotasoja ei saa olla liikaa, ettei käyttäjä eksy sivuille. Hyvä rakenne nopeuttaa tiedonhakuja (Hatva toim. 2003, 21). Sisältö jaetaan oheisen rakennepuun osoittamalla tavalla (Kuva 5). Kotisivu on etusivu, jolta päästään sen alapuolella oleville Palvelut, Tietoja meistä, Portfolio, Asiakkaat, Ota yhteyttä ja Kauppa sivuille. Tietoja meistä -sivulta löytyy linkki CV-sivulle. Portfolio-sivu on sivu, jolta erillisen alamenun kautta pääsee tarkastelemaan sen osa-alueita. Portfolio jaetaan osa-alueisiin, jotta käyttäjällä on mahdollisuus katsoa vain itseään kiinnostavia työnäytteitä. Osa-alueita käyttämällä voidaan työnäytteitä myös esitellä eri tavoilla. Tämä tuo portfolioon vaihtelevuutta ja hou-

kuttelee käyttäjää selaamaan niitäkin osa-alueita, joista ei sivulle tulesaan ollut kiinnostunut. Asiakkaat-sivulla listataan kaikki yritysasiakkaat ja kerrotaan lyhyesti, mitä heille on tehty. Esittelyn yhteyteen liitetään näytetyö ja asiakasyrityksen tunnus. Ota yhteyttä -sivulla kerrotaan yrityksen kaikki yhteystiedot ja annetaan ohjeet, kuinka yrityksen työ- ja näyttelytilaan pääsee.

Kauppa-sivu on myytävänä olevien taidetuotteiden etusivu. Erillisestä alamenusta aukeavat tuotteiden alaryhmien sivut, joita ovat Miljööt, Henkilökuvat, Asetelmat ja Käsitöet. Jako tehdään tällä hetkellä myynnissä olevien tuotteiden perusteella. Kun projektissa päästään siihen vaiheeseen, että kuvasanakirja saadaan myytävien tuotteiden joukkoon, voidaan Käsitöet-kohdan otsikoksi vaihtaa muut tuotteet. Tulevaisuudessa, jos yritys tavoitteidensa mukaisesti laajentaa tuotepalettia edelleen, mietitään menujako uusiksi. Kauppa-sivulla kerrotaan lyhyesti, kuinka kaupan alisivut toimivat, ja mitä ja miten yksittäiset tuotetiedot löytyvät. Niin Kauppa-sivulla kuin kaikilla sen alisivuilla-kin näkyvät koko ajan yhteystiedot ja selvitys, kuinka tuotteiden ostaminen käytännössä tapahtuu.

Yrityksen ammattitaidon ja sivujen ajanmukaisuuden korostamiseksi pidetään itsestään selvänä, että niiden on heti alusta lähtien käännyttävä myös englannin kielelle. Eri kieliversioiden käyttöönottomahdollisuus on asetettu tavoitteeksi jo sivujen lähtökohtia mietittäessä. Toteutusvälineeksi valittuun Joomlaan on mahdollista asentaa käännösmoduuli, johon voi lisätä useita eri kielivaihtoehtoja. Muiden kieliversioiden lisäämistä harkitaan tämän projektin jälkeen. Sivujen lopullista tekstisisältöä suomeksi ja englanniksi ryhdytään työstämään samalla, kun jatketaan prosessia ulkoasun suunnitteluun.

4.2.2 Visuaalinen ilme

Ulkoasutavoitteita on lähtökohdissa listattu suuri joukko, mikä kertoo niiden ensiarvoisesta merkityksestä yrityksen imagon selkiinnyttämisessä. Erityispaineita visuaaliseen ilmeeseen tuo se, että kyse on graafisia palveluja ja taidetta myyvistä yrityksistä. Se miltä sivut näyttävät, kertoo tässä tapauksessa itse yrityksestäkin huomattavan paljon. Sama tosiasia pätee myös yrityksen tuotteisiin; taidealan yritys näyttää siltä, miltä sen tuotteet näyttävät. Ensivaikutelma yrityksestä luodaan sen sivuja ja tuotteita tarkastelemalla, ja ensivaikutelmaa on yleensä vaikea jälkeenpäin muuttaa. Visuaalinen ilme pitää sisällään sekä tekstin ulkoasun että kuvituksen. Näiden suunnittelu tulee tehdä tavoitteissa myös määritellyt käytettävyyssnäkökohdat huomioon ottaen.

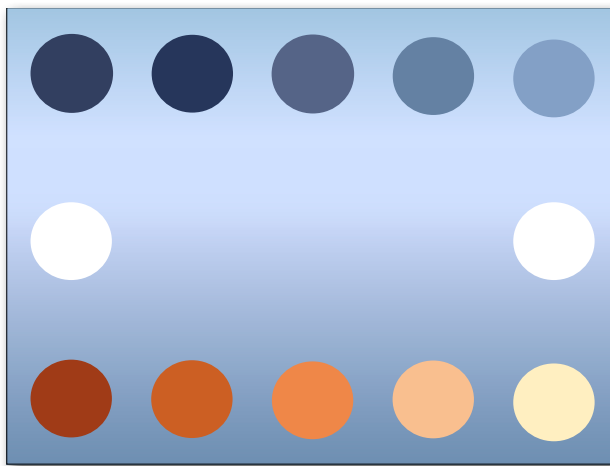
Visuaalisen ilmeen suunnittelua pohjustetaan tutustumalla muiden vastaavien yritysten sivustoihin. Erilaisilla graphic design -alkuisilla Google-hauilla löytyy runsaasti mitä erilaisimpia yrityssivustoja ja portfoliosivuja. Hyviä vinkkejä ja pohjaa suunnittelulle löytyy myös internetsivuja esittelevistä kirjoista. Vaihtelevia visuaalisia ratkaisuja löytyy Julius Wiedemannin toimittamasta kirjasta *Web Design: Flash Sites* (2005) ja Pepin van Roojen kirjasta *Web Design, Index by Content* (2007). Kirjoissa on listattu myös esiteltyjen sivujen osoitteet, joten kiinnostavia sivuja voi selata vielä internetissäkin. Sivustoja tarkasteltaessa hahmottuvat nopeasti ne seikat, jotka herättävät kiinnostuksen, miellyttävät ja innostavat navigoimaan etusivulta muillekin sivuille. Toisaalta hyvin nopeasti huomaa myös ne seikat, jotka eivät tunnu toimivilta tai suorastaan ärsyttävät.

Visuaalisissa ilmeissä viehättävät erityisesti ulkoasut, jotka ovat selkeän yhtenäisiä ja selkeitä, jotka sisältävät jonkin hauskan ”jujun”. Yhtenäisen sivupohjan merkitystä korostaa myös Miettinen (2001, 18). Kun kiinteät elementit pysyvät sivulta toiselle siirryttäessä samanlaisina, näyttää sivusto yhtenäiseltä. Yhtenäinen navigointi, sama taustakuva ja sisällön sijoittelu samoihin paikkoihin luovat sivupohjan yhtenäisyyden. (Miettinen 2001,18.) Nykytekniikan mahdollistamana on houkuttelevaa lisätä sivuille hienoja animaatiosovellutuksia, ja kaikenlaisia liikkuvia elementtejä. Ammattimaiset ja tyylikkäävät sivut sisältävät kuitenkin tällaisia ominaisuuksia vain vähän, ja nekin on toteutettu vähäeleisesti ja hienostuneesti. Amatöörimäiset toteutukset erottuvat helposti juuri sen perusteella, että niissä pyritään käyttämään niin monta hienoa tekniikkaa kuin vain on hallussa (Freeman 2008, 25). Taidokkaasti toteutetut ja sopivassa määrin liikettä sisältävät sivut kuitenkin kiehtovat, joten pienet animaatiosovellukset päätetään lisätä nyt toteutettaville sivuillekin.

Sivujen yhtenäisen ilmeen perustaksi päätetään tehdä pohja, jolle etsitään sopiva pohjaväri ja käytettävät lisävärit. Näiden lisäksi valitaan myös selainikkunan taustaväri. Värien valinta on hyvin tärkeää, sillä ne vaikuttavat viihtymiseen sivuilla. Pohjaväri ja sen päälle tuotavien elementtien, kuten tekstien, värien välillä on oltava riittävä kontrasti, jotta ne erottuvat hyvin. (Hatva 2003, 68.) Elementtien erottumiseen ja huomauttamiseen vaikuttavat värin ohella elementtien koko, muoto, sijoittelu, katsetta ohjaavat linjat, viivat ja diagonaalit sekä ympäröivä tila (Hatva 2003, 112–113). Teksteissä erottumiseen vaikuttavat vielä välilyönnit ja rivilyönnit. Väreillä luodaan sivujen tunnelma, jonka halutaan olevan ammattimainen, raikas ja tyylikäs, toisaalta myös elävä ja leikkitelevä. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, että päävärin oheen tuotaisiin kaikki sateenkaaren värit sivuja elävöittämään. Päinvastoin haetaan sopivaa niukahkoa perusvärimaailmaa, jolla luodaan omanlainen ilme. Niukahkolla värimaailmalla huomioidaan ja annetaan myös muille elementtien erottumiseen vaikuttaville tekijöille.

Teoreettista perustaa värivalinnalle saa tarkastelemalla väriympyrää. Käytettäessä vastavärejä, värit erottuvat hyvin toisistaan (Freeman 2008, 26; Miettinen 2001, 18–19). Vastavärien tarkastelussa on huomioitava, ettei valita värejä, jotka aiheuttavat keskenään värähtelevien rajojen ilmiötä. Väreillä on psykologisesti erilaisia vivahdemerkityksiä, ja niillä on myös kulttuurikohtaisia eroja. Väri, johon jossakin kulttuurissa liitetään positiivisia seikkoja, voikin jossakin toisessa kulttuurissa edustaa hyvin vastakkaisia negatiivisia merkityksiä. (Morton 1995–2009, 4.12.2009.) Nämä vivahde- ja kulttuurimerkitykset pidetään mielessä, mutta niiden perusteella värejä ei lähdetä rajaamaan pois. Värivalinnassa luotetaan ensisijaisesti suunnittelijan visuaaliseen intuitioon.

Värimaailmasta tehdään useita vaihtoehtoisia kokeiluja, joiden perusteella pohjaväriksi valitaan liukuväri, jossa värit liukuvat ylhäältä alaspäin sinisestä, siniviolettiin ja edelleen siniharmaaseen. Samaa liukuväriä päädytään käyttämään myös selainikkunan taustavärinä. Valitulla liukuvärillä sivuille saadaan tyylikästä kevyttä hehkua. Sivupohja erotetaan taustasta ohuella valkoisella viivalla. Sivupohja asemoidaan keskitetysti selainikkunaan. Vastapareiksi taustan liukuvärille valitaan valkoinen, siniharmaiden väriskaala ja oranssien väriskaala (Kuva 6). Tätä rajattua väripalettia päätetään käyttää kaikissa sivua koristavissa kuvaelementeissä. Näin sivujen muille kuvaelementeille, kuten tuotekuville ja portfoliokuville annetaan tilaa erottua sivuilta. Yhtenäinen värimaailma ei rajaa pois sitä, että tarvittaessa, esimerkiksi kampanjasivuilla, voidaan käyttää myös perusväreistä poikkeavia värejä. Näiden poikkeavien värienkin tulee sopia yhteen toteutettavan perusilmeen kanssa. Värejä valittaessa on pidetty mielessä yhtenäisyystarpeet kuvasanakirjan kanssa. Valittu värimaailma on sellainen, että se tai sen osat soveltuvat käytettäväksi myös kirjan väreinä. Toisaalta erillinen kampanjasivu mahdollistaa laajemman väripaletin käytön kirjan omaa värimaailmaa suunniteltaessa yhtenäisyyttä silti menettämättä.



KUVA 6: Sivuille valittu värimaailma.

4.2.3 Sivujen elävöittäminen

Ensimmäinen kosketus internetsivustoon saadaan etusivusta, joka on kaikkein tärkein sivu (Miettinen 2001, 16). Etusivun on oltava sellainen, että se herättää katsojan kiinnostuksen ja innostaa avaamaan ja katsomaan myös sivuston muita sivuja. Sivuston perusilmeen ja idean on välityttävä jo heti etusivulta. Valittu värimaailma, sopivan niukka määrä kuvaelementtejä ja perusnavigaation esilläolo riittävät herättämään kiinnostuksen ja välittämään sivujen idean. Hyvä etusivu kertoo, millaisesta organisaatiosta ja millaisista sivuista on kyse. Sen tulee mahtua kerralla näyttöön, jotta yhdellä katsomalla näkee koko sivun sisällön. (Miettinen 2001, 16.) Tilanteisiin mukautuvuus varmistetaan siten, että etusivulle varataan tilaa mainosbannereille.

Sivuja voidaan elävöittää monella tavalla. Kuvien tehtävänä on kiinnittää huomiota, aktivoida käyttäjää selaamaan sivuja lisää tai kuvittaa tekstiä. Kuvat voivat olla tietoa välittäviä eli informatiivisia tai koristeena toimivia eli dekoratiivisia. Kuva voi hyvin toimia kummassakin roolissa ja sellaisia hyvät kuvat usein ovatkin. Kuvat voivat myös niin haluttaessa toimia linkkeinä. (Miettinen 2001, 20.) Nyt suunniteltavien sivujen on tavoiteasettelun mukaisesti toimittava monessa eri roolissa. Kuvituksella tuetaan näitä eri rooleja. Sivuilla tarvitaan sekä dekoratiivisia että informatiivisia kuvia, jotka toimivat osittain päällekkäisissäkin rooleissa. Dekoratiivisella kuvituksella luodaan perusvärimaailman kanssa yritykselle haluttu omaperäinen ilme ja imago. Sillä vedotaan kohderyhmään ja esitellään tekstien ohella yritystä ja sen tuotteita. Yrityksen työnäytteitä esittelevien portfoliokuvien ja myytävien tuotteiden tuotekuvien voi katsoa olevan informatiivisia, mutta toisaalta niiden on tarkoitus omalta osaltaan olla myös dekoratiivisia. Nämä kuvamaailmat on nivottava toisiaan tukevaksi yhteensopivaksi kokonaisuudeksi.

Värimaailmaa päätettäessä tehtiin jo dekoratiivisia kuvia koskeva väriratkaisu, jonka mukaan kuvissa käytetään suppeaa rajattua väriskaalaa, jotta sisältö ja informatiiviset kuvat pääsevät riittävästi oikeuksiinsa. Kuvien väriskaalan rajaaminen on myös teknisesti perusteltua, koska tällöin saadaan pienennettyä sivuille ladattavien kuvien tiedostokokoa. Kuvatyyppien kontrastin vahvistamiseksi päätetään, että kuvittavat kuvat ovat piirroskuvia. Piirroskuvien käyttämistä puoltaa myös se, että sivujen on pystyttävä markkinoimaan yrityksen osaamista mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti. Piirroskuvilla saadaan yrityksen oma kädenjälki näkyviin. Niillä tuodaan sivuille myös keveyttä, humoristisuutta ja leikittelevyyttä. Näin saavutetaan toivottu tasapaino vakavuuden ja leikkisyyden välille. Piirroskuvat eivät vanhene nopeasti, vaan ovat tyylillisesti ajat-

tomampia kuin valokuvat, joista usein hyvin pikaisellakin silmäyksellä paljastuu kuvaamisajankohta. Piirroskuvituksella voidaan toteuttaa myös se sivujen läpi kulkeva tarina, jollaista tavoitteiden asettelussa toivottiin.

Piirroskuvien merkitystä, tyyliä, toteuttamistapaa ja aihevalintoja pohdittaessa mietitään samalla kuvasanakirjan piirroskuvituksen merkitystä ja tavoitteita. Kuvan merkitykset ja tehtävät ovat pohjimmiltaan samat riippumatta siitä, tulevatko kuvat sähköiseen tai painettuun tuotteeseen. Yhteisen pohdinnan kautta voidaan löytää yhteinen tekijä tai tekijöitä, joilla päästään lähemmäksi tavoiteltavia synergiaetuja.

Piirroskuvituksen suunnittelun taustalla on ajatus, että kuvilla voi laajentaa katsojan käsitystä sisällöstä, koska kuvat täydentävät ja luovat merkityksiä. Kuvilla voi olla useita erilaisia tehtäviä. Niihin sisältyy niin huomionarvo kuin esteettinen ja tiedollinenkin puoli; ne ovat osana tiedonvälitystä ja merkityksenantoa, ja niillä on tarkoitus välittää sanoma. (Hatva 1993, 9 ja 29.) Piirroskuvien pääasiallinen tarkoitus on olla dekoratiivisia, mutta niillä on kuitenkin oma tiedonvälitystehtävänsäkin. Piirroskuvat ovat merkkejä tai merkinkantajia, joiden sisällön katsojat tulkitsevat oman kulttuuri- ja kokemusmaailmansa kautta. (Hatva 1993, 11–17.) Tiedonvälitystehtävänsä sivuille tulevat piirrookset eivät edusta jotakin tiettyä tarkoitettua kohdetta, vaan herättävät katsojassa mielikuvan niiden yleismerkityksen kautta. Kuva-aiheet valitaan sivujen tekstisisällön ja yrityksen toimintaan liittyvien asioiden perusteella. Kuva-aiheisiin toivotaan saavan sisällytettyä myös annos huumoria. Jo pelkkiä kuvia nopeasti vilkaisemalla tulee saada käsitys, mitä tekstiosiot sisältävät. Kuvat myös muotonsa, värinsä, kokonsa, yksityiskohtiensa ja sommittelunsa perusteella kiinnittävät katseen ja ohjaavat katseen kulkua sivuilla, mitä seikat on otettava huomioon tekstisisältöjen ja kuvien kokonaissommitelua suunniteltaessa.

Kuvittamisella ei ole vastaavia syntaktisia sääntöjä kuin on kielessä. Ei ole olemassa fonettisen kielen kielioppiin verrattavia sääntöjä, joiden mukaan viivoja tai värejä tulisi oikeaoppisesti yhdistellä keskenään, ellei eri aikakausien tyylejä pidetä tällaisina sääntöinä. Kuvituksissa asiayhteys määrää lopullisen merkityksen, joka perustuu kokonaisuuteen. Tästä johtuen kuvat ovat kieltä enemmän tulkinnallisia ja vaativat kielellistä tukea yksiselitteisyyden saavuttamiseksi. (Hatva 1993, 29.) Vaikka kuvilla ei olekaan varsinaisia kielioppisääntöjä, monet tekijät ohjaavat kuvittamista etenkin silloin, kun niiden käytölle on asetettu tiettyjä tavoitteita. Kuten aiemmin todettiin, kuvien koolla, muodolla, värillä, yksityiskohdilla ja sijainnilla on suuri merkitys. Tärkeä on huomata myös kuvien yhteissomittelun ja tyhjän tilan merkitys. Usean kuvan sijoittaminen

sivulle ja vielä lähelle toisiaan saattaa muodostaa varsin erilaisen merkityksen tai painotuksen, kuin jos kuvat esiintyisivät yksittäisinä tai kaukana toisistaan. Tämä pidetään mielessä kuvia sijoitellessa, sillä jo pelkästään se, että käytetään kuvaa painottaa sisältöä (Hatva, 1993,61).

Kuvittajalla on suuri ilmaisullinen vapaus ja toisaalta myös suuri vastuu tulkitessaan kuvaamiaan kohteita oman käsitemaailmansa kautta ja luodessaan omanlaisiaan merkityksiä. Kuvittaja voi helposti myös luoda hahmoja ja kuvia, joille ei ole olemassa mitään todellisuuden vastinetta (Hatva 1993, 33). Kuvia käyttäen asioiden kertomisen mahdollisuudet ovat näin laajemmat kuin pelkillä sanoilla kerrottaessa. Kuvat ovat luonteeltaan symbolistisia ja ne jäävät katsojalle nopean havaitsemisen kautta helposti mieleen. Kuvittaja voi lisätä kuviin myös merkityksiä, koodeja, joiden tunnistaminen vaatii vastaanottajalta tarkkaa päättelykykyä. Tällöin kuvan lähettäjän ja vastaanottajan välille syntyy vuoropuhelua (Hatva 1993, 36). Toisaalta kuvittaja voi jättää piirroksensa tarkoituksellisesti hyvin avoimeksi, jolloin katsoja täydentää sen oman tulkintansa kautta.

Internetsivujen piirrosten taiteellinen ilmaisuvapaus asettuukin nyt toteutettavilla sivuilla tiettyihin raameihin, kun niiden on hoidettava tiedonvälitystehtävänsä. Kuvien halutaan olevan sellaisia, että katsoja pystyy tulkitsemaan ne merkinkantajiksi tai symboleiksi. Ne eivät saa olla ilmaisultaan ja muodoltaan niin abstrakteja tai pelkistettyjä, että katsojalla on vaikeuksia niiden merkityksen tulkitsemisessa. Kuvien on herätettävä mielenkiinto, rikastutettava havaintoa, ohjattava sitä, organisoitava kirjoitettua materiaalia ja helpotettava kirjoitetun materiaalin ymmärtämistä (Hatva 1993, 49). Kuvan ymmärtämiseen vaikuttaa kuvaustyyli, värillisyys ja kolmiulotteisuuden vaikutelma. Värikköiden viivapiirrosten on todettu tehostavan oppimista paremmin kuin mustavalko- tai värivalokuvien. Katsojan tarkkaavaisuus ohjautuu niihin asioihin, joilla on hänelle merkitystä. Katsetta ohjaavat esimerkiksi kulmat ja informaatiota sisältävät yksityiskohdat, sijainti (symmetrisissä kuvioissa katse ohjautuu vasemmasta yläneljänneksestä oikealle), värillisyys (jos sivuilla ole muita värillisiä kohteita), koko (kuvan koon nelinkertaistaminen kaksinkertaistaa katseluajan) ja elementtejä ympäröivä tyhjä tila. Lisäksi kuvien sisällölliset merkitykset voivat ohjata katsetta ja ajatusta. (Hatva 1993, 54–63.) Piirrosvien on kaikkien informatiivisten tehtävien ohella oltava tietysti myös esteettisesti kauniita ja saatava aikaan katsojissa mielihyvän tunnetta.

Piirrostylejä ja värejä testataan Photoshopissa työstettävillä sivupohjamalleilla. Sivujen perusväripaletiksi valittua valkoisen, siniharmaiden ja oranssien värien joukkoa

on tarkoitus käyttää piirroskuvituksissa. Kuvat päädytään piirtämään tietokoneella, jotta valitut värit voidaan helposti ottaa suoraan sellaisenaan käyttöön. Tietokoneella piirtäen kuvat saadaan kätevästi myös sopivaan kokoon web-tallennusta varten. Valintaa puoltaa myös se, että tällä tekniikalla kuvat saadaan valmiiksi verrattain nopeasti. Piirrookset päätetään tehdä hieman pelkistetyksi ja tyyliä. Liikojen yksityiskohtia vältetään ja muoto tuodaan esille erillisillä väripinnoilla. Näin kuvat saavat selkeän nopeasti havaittavan symbolistisen ja merkinkantajien roolin. Jotta kuvissa säilytetään elävä piirrokseellinen viiva, taiteellinen ilme, välittömyys ja elävyys, ne päätetään piirtää Photoshopissa vapaalla kädellä. Toinen vaihtoehto piirroskuville olisivat vektorikuvat. Niiden katsotaan kuitenkin olevan nyt määriteltyyn tarkoitukseen liian täsmällisiä ja ”insinöörimäisiä”, joten valinta kohdistuu vapaan piirrosviivan puolelle. Tarvittaessa piirroskuvat saadaan kuitenkin helposti muutettua vektorikuviksi. Esimerkiksi piirrosanimaatioiden tekemisessä tämä on tärkeä mahdollisuus. Valittua piirrostekniikkaa on mahdollista käyttää niin päätettäessä myös kuvasanakirjassa. Tähän valintaan palataan kuvasanakirjan tarkemman suunnittelun yhteydessä.

Piirrosviivan väriksi valitaan valkoinen, jota muutenkin päätetään käyttää sivuilla erilaisien rajausten ja korostusten värinä, sillä se erottuu valitusta pohjaväristä hyvin. Sivupohjien kokeilemisen ja työstämisen kautta päädytään siihen, että näitä dekoratiivisia piirroskuvia käytetään myös taustakuvina informatiivisille kuville. Näin siis portfolio kuvat, näytekuvat ja tuotekuvat saadaan kiinteäksi osaksi yhtenäistä sivu-ulkoasua, josta ne kuitenkin erottuvat selkeästi ja hoitavat oman tehtävänsä. Dekoratiivisten kuvien yhtenäinen pelkistetty piirrostyyli varmistaa sen, että ne jäävät taustalle ja painotus tulee informatiivisille kuville silloin, kun nämä kaksi kuvatyyppeä esiintyvät yhdessä. Informatiivisten kuvien esittelytapoihin eri sivuilla haetaan vaihtoehtoisia teknisiä ratkaisuja, jotka käydään läpi teknisen toteutuksen suunnittelun yhteydessä.

Sivujen suunnittelun lähtökohdissa tavoitteeksi on asetettu, että sivuilla tulisi olla myös sisällöllistä kiinnostavuutta ylläpitävä juoni tai tarina, joka kulkisi mukana sivulta toiselle. Mikä on se tapa, jolla vielä voi tuoda lisäarvoa dekoratiivisten piirroskuvien ja informatiivisten kuvien oheen ilman, että se hukkuu, nousee liikaa esiin tai vaikuttaa joukkoon kuulumattomalta? Vastaus löytyy suoraan tavoitteista; sivuilla tulee olla sekä staattisia että liikkuvia elementtejä sopivassa suhteessa. Sivuilla kulkeva juoni on juuri sopiva kohde pienelle vähäeleiselle animaatiolle. Liikkuvaa kuvaa kannattaa käyttää silloin, kun haluaa herättää huomion ja kun muut elementit joukossa eivät liiku (Hatva 2003, 121). Toteutustavaksi valitaan valkoinen ääriiviapiirros. Valkoista viivaa käytetään sivuilla rajauksissa ja korostuksissa, joten sen käyttö animaatiossakin tuntuu luon-

tevalta valinnalta. Viivapiirros ei nouse sivuilta liikaa esiin, mutta erottuu silti hyvin ja siinä on voimaa. Hyvä esimerkki viivapiirroksen voimasta pienissä animaatioissa on italialaisen sarjakuvapiirtäjän Osvaldo Cavandolin *La Linea* sarja. Valkoista viivapiirrosta testataan sivupohjissa staattisilla kuvilla, ja ne näyttävät asettuvan mukavasti kokonaisuuteen. Valkoista viivapiirrosta voi käyttää myös yhdistävänä elementtinä kuvasanakirjassa, vaikka sen värimaailma olisikin erilainen kuin internetsivujen. Juonen kuljettajaksi ja pieniä temppeja sivuilla tekeväksi yrityksen symbolistiseksi edustajaksi piirretään sympaattinen ääriivakoira.

4.2.4 Typografiset valinnat

Internetsivusto on julkaisu, jonka typografinen suunnittelu vaatii visuaalisten valintojen tekemistä aivan kuten painettavien julkaisujenkin kohdalla. Internetsivuilla on lisäksi huomioitava käytettävyyssasiat valintoja tehtäessä. Tekstejä on sivuilla monessa kohdin, kuten navigaatiomenuissa, otsikoissa, leipäteksteinä ja infoteksteinä. Typografisia valintoja ovat tekstityypit, värit, tekstikoot, korostukset, palstaleveydet, marginaalit, rivivälit ja tekstin suhde kuviin. Internetsivujen typografisessa suunnittelussa on kuitenkin otettava huomioon julkaisutekniset mahdollisuudet ja rajoitukset. (Tahvonen; toim. Hatva 2003, 78.) Tiettyjä kirjaintyyppisiä voidaan ehdottaa, mutta ei määrätä tarkasti, kirjainkoot ovat usein suhteellisia ja rivivälin tarkka määritys ei ole mahdollista; sivuja katsovan selainasetukset loppujen lopuksi määrittelevät, miten tekstit hänelle sivuilla näkyvät. Tyyli tiedostoja käyttämällä saadaan typografiset valinnat kontrolloitua niin pitkälle kuin ylipäänsä on internetsivujen typografian suunnittelussa mahdollista. (Johnson & Anderson 2007, 93.)

Peruskirjaintyyppiksi halutaan Verdana, joten kirjainryhmäksi valitaan Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif -ryhmä. Tekstin perusväriksi poimitaan valitusta väripaletista tumma harmaa ja linkkiväriksi tumma oranssi. Huomioteksteissä käytetään vahvennettua tekstiä perusvärisenä sekä valkoista vahvennettua kursiivitekstiä. Sujuvan lukemisen, selkeän erottumisen ja visuaalisesti hyvältä näyttämisen perusteilla leipätekstin kooksi valitaan 11 pikseliä ja otsikkojen kooksi 12, 14 ja 16 pikseliä (otsikkotasot h1-h3). Pisteinä, tuumina, sentteinä, picoina ja absoluuttisesti annettuina kokomitat piirtyvät erikokoisina Macintoshin ja PC:n kuvaruuduille. Vaikka tekstikoko näin muuttuukin, kuvien koko ei muutu, mikä johtaa sivuilla olevien elementtien siirtymiseen. Eri käyttöjärjestelmissä ainoastaan pikseleinä annetut mitat pitävät tekstin suurin piirtein samankokoisena suhteessa kuviin. (Tahvonen; toim. Hatva 2003, 81.) Kaikki tekstikoot määritellään tämän vuoksi pikseleinä. Perusriviväliksi valitaan 1em (neliömitta).

Suunnitelman mukaisesti vasempaan sivulohkoon sijoitettavan päänavigaation tekstit laitetaan kursivoituilla ja vahvennetuilla versaaleilla ja 12 pikselin kokoisina. Nämä tuntuvat käytettävyyden kannalta sopivilta valinnoilta. Jotta navigointi linkkeinä toimivien menutekstien kautta varmasti sujusi hyvin, annetaan menuteksteille vielä riittävästi tilaa ja valitaan rivikorkeudeksi 40 pikseliä. Sivun alareunan toissijaista menua ei haluta nostaa liian vahvasti esille, joten sen tekstit laitetaan normaalilla leikkauksella, kooksi valitaan 10 pikseliä ja väriksi valkoinen. Tässäkin koossa menua pystyy vielä helposti käyttämään, kun kyse on horisontaalisesta menusta. Linkkiväriä tässäkin menussa käytetään oranssia. Kielivalinta-tekstien ja etsi-tekstien kooksi päädytään laittamaan myös 10 pikseliä, jotta ne eivät nouse liian vahvasti esille ja pysyvät selkeästi eri roolissa kuin varsinainen leipäteksti. Tekstin nopeaa hahmottamista ja lukemista helpottamaan ja visuaalisen kiinnostavuuden lisäämiseksi leipätekstit sijoitetaan sivuilla kahteen tai kolmeen palstaan.

Typografisen valinnan peruslähtökohtana on, että kaikki sivuilla näkyvä teksti on pääsääntöisesti sisällönhallinnassa tuotettavaa tekstiä, joka näin on periaatteessa myös hakukoneiden luettavissa. On houkuttelevaa muuttaa tekstejä kuviksi, jotta saa sivuille juuri tietyn näköistä ja kokoista tekstiä. Tämä lisää kuitenkin sivun lataamisaikaa ja toisaalta hakukoneet eivät löydä tällaisia kuvamuotoisia tekstejä. (Johnson & Anderson 2007, 93.) Nämä tosiseikat tunnistaen päädytään käyttämään muutamissa valituissa otsikkoteksteissä dekoratiivista fonttia, jolla tekstien huomioarvo ja erottuvuus saadaan paremmaksi kuin valitulla perusfontilla. Näillä teksteillä on jo luonteensakin puolesta kuvamainen rooli, joten niiden käsittely kuvina tuntuu perustellulta. Lisäksi näiden otsikoiden sisältö käy ilmi sivujen muista teksteistä, joten vaikutusta hakukoneoptimointiin ei tältä osin tule.

Kuvittamisen merkityksen pohtimisen ja sisältö- ja ulkoasuunnielmien tekemisen jälkeen piirretään kaikki sivuille tulevat dekoratiiviset kuvat ja työstetään valmiiksi kaikkien sivujen pohjamallit, jotka ovat nähtävissä kuvissa 8 – 13. Elementtien kokoihin, väreihin, yksityiskohtiin, sommitteluun ja aseteluun tehdään vielä lopullisia pohjamalleja työstettäessä tarkennuksia ja hienosäätöä. Tällä tarkistetaan, että asetetut visuaalisen ja käytettävyyden tavoitteet saavutetaan. Näiden vaiheiden jälkeen projektia jatketaan sivujen teknisellä suunnittelulla.

amaserftek

etsi

Finnish

KOTI

PALVELUT

TIETOJA MEISTÄ

PORTFOLIO

ASIAKKAAT

OTA YHTEYTTÄ

KAUPPA

TIETOJA MEISTÄ

Olemme pieni, mutta ponnistamme korkealle!

Olemme pieni helsinkiläinen perheyrittys. Tarjoamme palveluja niin yrityksellesi kuin sinulle itsellesikin - kaikille, jotka kaipaavat apua graafisen suunnittelun ja toteutuksen alueilta.

Teemme työtämme tiiviissä yhteistyössä kansasi persoonalliset toiveesi ja tarpeesi huomioiden. Ratkaisut räätälöimme aina yksilöllisesti juuri sinua varten. *Kaikki asiakkaat ovat meille yrittäjäkaverit.*

Palvelumme hinta määräytyy työmäärän mukaan tunti-, sivu- tai kappaleveloituksella. Voimme sopia myös kiinteän toimitushinnan. Aikatauluista ja muista tarvittavista toimeksiantoon liittyvistä yksityiskohdista sovimme ennen työn aloittamista kirjallisessa toimitussopimuksessa. Työt luovutamme painovalmiissa muodossa. Työstä lähetämme laskun. Hintoihin lisäämme alv 22%. *Homma sujau, kun on selvät sävelet.*

Päävastuu toiminnasta ja suunnittelutyöstä on graafisella suunnittelijallamme Tarjalla, joka on ennättänyt hankkia koulutusta ja kokemusta myös liike-elämän puolelta. Taustatukena ja apuna häärivät muut perheenjäsenet. Tarvittaessa saamme vielä lisäjoukkoja mukaan hommiin. *Panendumme täysillä kaikkiin toimeksiantoihin.*

©Amaserftek Oy | Koti | Palvelut | Tietoja meistä | Portfolio | Asiakkaat | Ota yhteyttä | Kauppa | Sivut päivitetty 2.2.2010

KUVA 9 Tietoja meistä -sivu.

amaserftek

etsi

Finnish

KOTI

PALVELUT

TIETOJA MEISTÄ

PORTFOLIO

ASIAKKAAT

OTA YHTEYTTÄ

KAUPPA

PORTFOLIO

TUNNUKSIA

ULKOASUJA

KUVITUKSIA

JULISTEITA

KORTTEJA

LEHTIÄ

KIRJOJA

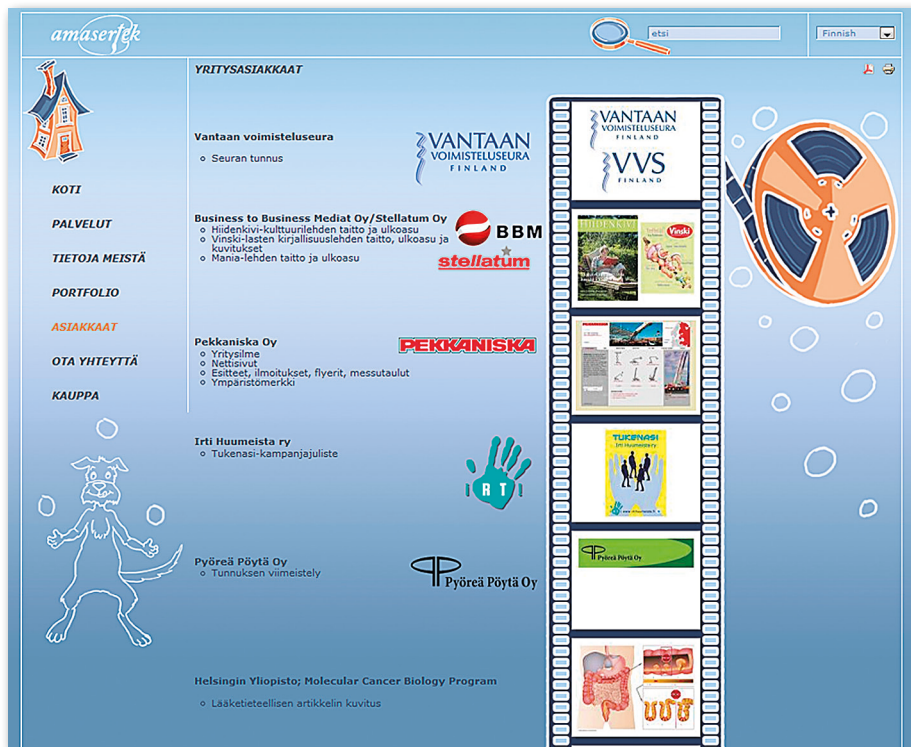
ARTIKKELEITA

TAITTOJA

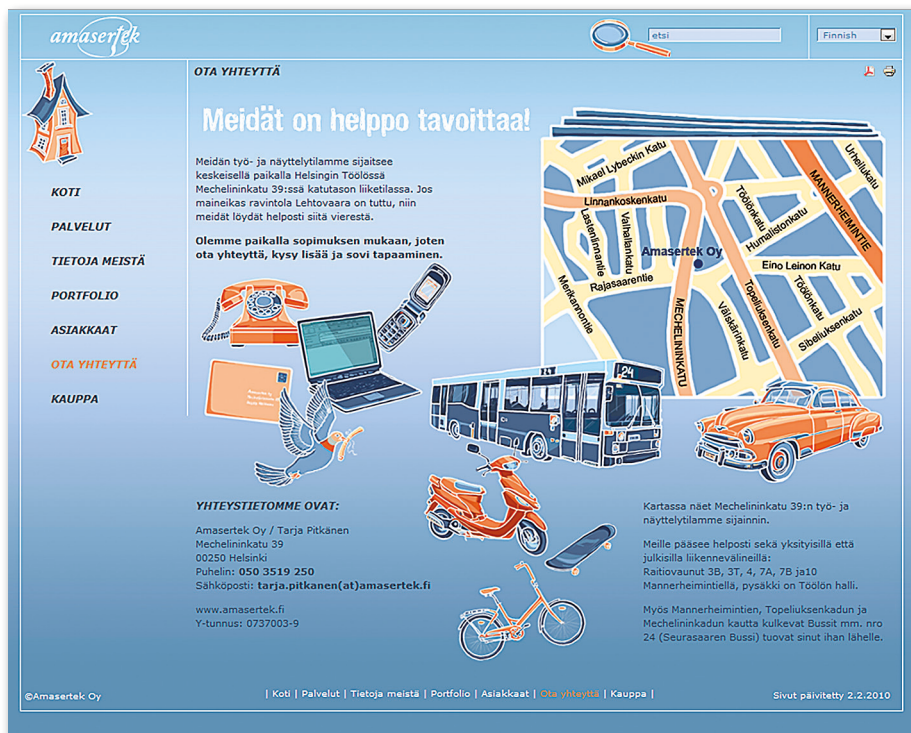
TAIDEITA

©Amaserftek Oy | Koti | Palvelut | Tietoja meistä | Portfolio | Asiakkaat | Ota yhteyttä | Kauppa | Sivut päivitetty 2.2.2010

KUVA 10: Portfolio-sivu.



KUVA 11: Asiakkaat-sivu.



KUVA 12: Ota yhteyttä -sivu.



KUVA 13: Kauppa-sivu.

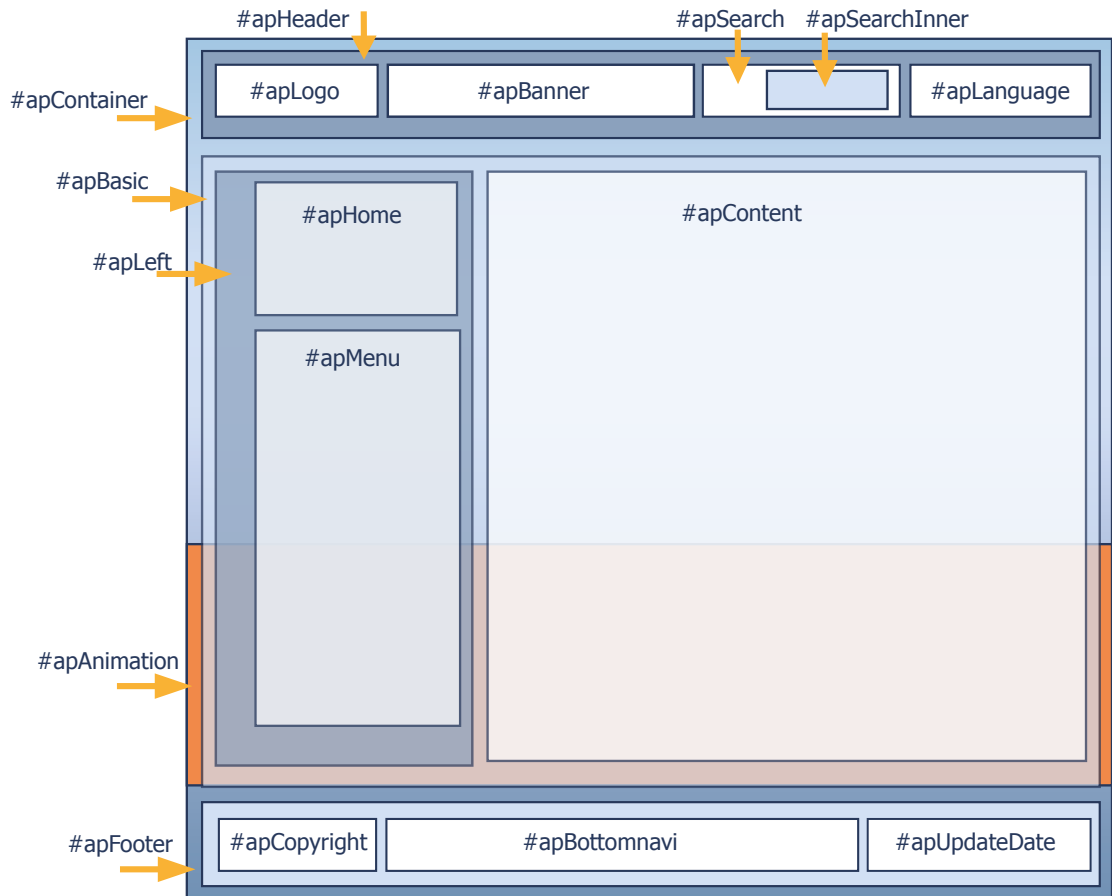
4.3 Teknisen toteutuksen suunnittelu

Teknisen toteutuksen kohdalla on kyse suunnittelusta ihan samaan tapaan kuin ulko-asun ja sisällön kohdallakin. Internetsivujen suunnittelu mielletään usein pelkästään visuaalisten tekijöiden työstämiseksi. Sivujen suunnittelu sisältää kuitenkin myös sivujen ja käyttäjän välisen vuorovaikutuksen suunnittelun. On tärkeitä suunnitella, kuinka sivut käyttäytyvät ja kuinka ne organisoidaan. (Freeman 2008, 24.)

Toteutusvälineeksi on valittu jo suunnitteluvaiheessa Joomla-sisällönhallintajärjestelmä. Sisällönhallintajärjestelmässä luodaan internetsivuston sivupohja tai -pohjat, määritellään sivuston looginen rakenne järjestelmän tähän tarkoitukseen suunnitelluilla välineillä, valitaan tarvittavat toimintamoduulit ja muut tarvittavat järjestelmän osat, tehdään tarvittavat visuaalisen ulkoasun määrittelevät tyylitiedostot ja kirjoitetaan perustoiminnot ja -osat yhteen liittävä indeksitiedosto. Näiden tehtävien suunnittelun lisäksi on mietittävä, kuinka teksti- ja kuvasisältö järjestelmässä sijoitetaan ja hallitaan.

Sisällönhallintajärjestelmän sivupohjan suunnittelu tehdään Photoshopissa työstettyjen sivupohjamallien perusteella. Sivupohjan suunnittelu järjestelmää varten tarkoittaa sivupohjan sisältöalueiden (divisions) määrittelemistä. Näihin sisältöalueisiin kutsutaan indeksissä tietoa, joka voi olla moduuli-, komponentti- tai viestityyppistä tietoa. Kutsut-

tavan tiedon ulkoasu määritellään tyylitiedostossa tai tiedostoissa. Jotta sivusto toimisi mahdollisimman tehokkaasti ja nykyaikaisesti, koko sivupohja päätetään rakentaa division-rakenteeseen perustuen. Suunnittelussa otetaan huomioon, kuinka division-alueet ovat suhteessa toisiinsa, ja millaisia sisäkkäisiä aluejakoja tarvitaan. Lopullisen sivupohjan division-alueiden sijainti voi olla relatiivinen, absoluuttinen tai kelluva. Oheisessa kuvassa (Kuva 14) on suunniteltu sivupohja division-alueineen.



KUVA 14: Sivupohjan division-alueet.

Joomla-järjestelmässä sivujen asiasisältö jaetaan alueisiin (sections) ja nämä edelleen ryhmiin (categories). Alueista ja niiden ryhmistä muodostuu sisällön looginen perusrakenne. Alueet saadaan suoraan sisältösuunnitelmasta, eli ne ovat Koti, Palvelut, Tietoja meistä, Portfolio, Asiakkaat, Ota yhteyttä ja Kauppa. Ryhmät koostuvat alueiden alaosista. Kullakin alueella on vähintään yksi ryhmä, esimerkiksi Koti-alueella on vain yksi alaryhmä, joka on käytännössä sama kuin Koti-alue. Useampia ryhmiä on Tietoja meistä -alueella sekä Portfolio- ja Kauppa-alueilla.

Menuhierarkialla on Joomla-järjestelmässä tärkeä rooli, sillä menuilla hoidetaan sivujen perusnavigointi. Menuhierarkiassa määritellään ylämenut ja alamenut, ja menujen yllä-

pidossa annetaan yksittäisille menukohdille sopivat navigoinnin määrittelevät parametrit. Nyt toteutettaville sivuille tulee päänavigointimenu sekä vasempaan reunaan että sivun alareunaan. Näiden ylämenujen lisäksi tulevat Portfolio-alamenu, joka sisältää 10 menukohtaa (Tunnuksia, Ulkoasuja, Kuvituksia, Julisteita, Kortteja, Lehtiä, Kirjoja, Artikkeleita, Taittoja ja Taidetta) ja Tuoteryhmät-alamenu, joka sisältää neljä kohtaa (Miljööt, Henkilökuvat, Asetelmat ja Käsityöt).

Varsinainen tekstisisältö hallinnoidaan Joomla-järjestelmässä artikkelihallinnoinnin avulla (Article Manager). Kunkin sivun teksti eli artikkeli kirjoitetaan suoraan sisällönhallinnassa tekstieditorilla. Artikkelin hallintavalikoissa se liitetään tiettyyn määriteltyyn alueeseen eli tässä tapauksessa tiettyyn sivuun, ja samalla tehdään myös muut artikkeliin hallintaan liittyvät parametrivalinnat. Alueisiin voi periaatteessa liittää useita artikkeleita, nyt kullakin sivulla on pääsääntöisesti vain yksi artikkeli. Tietoja meistä -sivulta halutaan saada avattua CV, joten tähän sivuun kohdistetaan kaksi artikkelia, Tietoja meistä ja CV. Artikkelit voivat tekstin ohella sisältää myös sisältökuvia, jotka liitetään artikkeliin sisällönhallinnassa. Kuvia voidaan tämän lisäksi määritellä tyylitiedostossa taustakuviksi artikkeleiden taulukoihin. Toteutusprosessin aikana selviää, miten artikkeleiden kuvitukset hallinnoidaan. Artikkelien sisältö tallennetaan järjestelmän tietokantaan.

Kaikki muu teksti- ja kuvasisältö tuodaan sivuille erillisten moduulien avulla. Sivupohjassa määritellyt division-alueet ovat suoraan niitä alueita, joiden tieto hallinnoidaan moduuleissa. Moduuleja voidaan myös lisätä jälkeempään, ne voidaan väliaikaisesti ottaa pois käytöstä tai poistaa kokonaan. Moduulit ovat erityyppisiä sen mukaan, mikä on niiden tarkoitus. Joomla-järjestelmään voidaan myös tuoda valmiita moduuleita eri tarkoituksiin. Tässä vaiheessa moduulien kautta toteutettavaksi listataan logo, yläreunaan sijoitettava banneri, etsi-hakuominaisuus, kielivalinta, Koti-kuvake, menu, animaatiokuvapaikat, copyright-teksti ja sivujen päivitystietoteksti. Lisäksi päätetään etsiä sopivia Joomla-galleriasovelluksia portfolio kuvien, näytekuviin ja tuotekuvien esittelymiseen. Joitakin toimintoja toteutetaan myös erillisten pluginien avulla. Joomla erilaisten lisäosien peruseriaatteet on selvitetty aiemmin luvussa 3.2.

Kaikki ulkoasua määrittävät tyylit päätetään sisällyttää yhteen tyylitiedostoon (css), joka pyritään toteuttamaan selkeässä loogisessa järjestyksessä, jotta sitä on helppo päivittää tarvittaessa. Tyylitiedostossa määritellään värit, sisältöalueet (divisions), typografia, kappaleet, viivat, listat, taulukot, taustakuvat jne. eli kaikki, mikä vaikuttaa ulkoasuun. Sivuston indeksitiedosto halutaan pitää mahdollisimman lyhyenä ja vain oleelliset asiat sisältävänä, joten siihen ei tule mitään ulkoasuun liittyviä määrittelyjä.

Kieliversioiden käyttöönoton mahdollistamiseksi päätetään ottaa käyttöön Joom!Fish komponentti, johon on mahdollista asentaa kaikki Joomlaan saatavilla olevat kieliveriot. Tässä sivuston toteutusvaiheessa on tarkoitus ottaa käyttöön englannin kieli, mutta muiden kielikäännösten lisääminen myöhemmin on mahdollista. Käännöstekstit kirjoitetaan sisällönhallinnan käännöskomponentissa suoraan tekstieditorilla vastaavasti kuin suomenkielisetkin tekstit. Kuviksi tallennettavista korostusteksteistä tehdään erikseen englanninkieliset versiot.

Sisällönhallinnoinnin helpottamiseksi päätetään käytettävät kuvat tallentaa aiheen ja käyttötavan mukaisiin kansioihin: kuvituskuvat omaan kansioonsa, portfolio kuvat omiin alakansioihinsa menurakenteen määrittelyn mukaan ja myytävät tuotteet samoin oman jaottelunsa mukaisesti. Kansiot luodaan järjestelmän vaatimiin hakemistoihin.

Tuotteiden myynti päätetään tässä vaiheessa hoitaa sähköpostiyhteydenottojen kautta, aito internetkauppamahdollisuus jätetään tulevaisuuden kehitystavoitteeksi. Tässä vaiheessa sivuille ei myöskään laiteta palautelomaketta, blogia, kyselyitä tai RSS-syötteitä. Niihin liittyviä järjestelmässä jo valmiina olevia moduuleita ja laajennusosia ei kuitenkaan poisteta, vaan ne suljetaan väliaikaisesti pois käytöstä. Mikäli kyseisiä ominaisuuksia tulevaisuudessa lisätään sivuille, ovat perusrakennusvälineet jo olemassa.

Sivujen helppo ylläpidettävyys ja laajennettavuus on asetettu yhdeksi toteutuksen lähtökohdista. Tavoitteena on tarpeen mukainen päivitys eli sivustoa päivitetään, kun se on asioiden muuttumisen takia tarpeellista, tai kun sivuille halutaan lisätä uutta aineistoa. Tarvittaessa tietoa muutetaan jopa päivittäin. Tietokantapohjaisessa Joomla-järjestelmässä tietoja voidaan lisätä kantaan yksittäisinä tiedostoina, jolloin suuria ja aikaa vieviä tiedostomassasiirtoja ei tarvita.

4.4 Toteutusprosessi

Sivupohjamallien ja toteutuksen suunnittelun jälkeen sivustoa ryhdytään toteuttamaan Joomla-järjestelmässä. Tätä varten pystytetään erilliselle tietokoneelle testiympäristö, jossa on kaikki ne järjestelmäelementit ja asennukset kuin varsinaisessa tulevassa tuotantoympäristössäkin. Joomla:ssa on valmiina muutama esimerkkisivupohja, joista uutta sivupohjaa voi lähteä työstämään. Esimerkkipohjissa on mallina yksinkertainen ulkoasu, perusaluejako, -menut, -sisältöalue ja -sovelluspalikat. Niissä on myös indeksitiedosto ja ulkoasu koottuna tyyli-tiedostoon tai tiedostoihin ja muutama lyhyt malli-artikkeli tekstisisältönä. Toisena vaihtoehtona on lähteä rakentamaan uutta sivupohjaa

tyhjältä pohjalta, jolloin kaikki edellä mainittu sisältö periaatteessa määritellään itse. Voisi tuntua helpolta tavalta lähteä liikkeelle esimerkkipohjasta, jonka ominaisuuksia muuttamalla ja räätälöimällä työstettäisiin oma sivupohja. Käytännössä näin ei kuitenkaan ole, vaan helpompaa on lähteä liikkeelle tyhjästä pohjasta.

4.4.1 Sivupohjan rakentaminen

Internetsivuston teknisen toteuttamisen tavoitteeksi asetettiin alun alkaen, että sivut täytyy sisällönhallintajärjestelmässä saada räätälöityä juuri sen näköisiksi ja sillä tavoin toimiviksi, kuin ulkoasu- ja sisältösuunnitelmassa määritellään. Tämän varmistamiseksi ulkoasu- ja sisältösuunnitelmat on tehty valmiiksi ennen teknisen toteutuksen aloittamista. Näin järjestelmän ominaisuudet eivät pääse ohjaamaan sisällön ja ulkoasu suunnittelua. Jotta järjestelmä ei edelleenkään pääse ohjaamaan toteutusta, sivupohjan työstäminen aloitetaan ilman valmiita esimerkkimalleja. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että sisällönhallintajärjestelmää osataan käyttää hyvin.

Tyhjästä pohjasta aloittaminen ei käytännössä tarkoita ihan sitä, miltä se kuulostaa. Joomlaassa on sisäänrakennettuna erinäisiä loogiseen rakenteeseen, menuhierarkiaan, moduuleihin ja muihin laajennusosiin kuuluvia määrittelyjä ja nimeämiskäytäntöjä, joita voidaan hyödyntää sivupohjaa työstettäessä. Näin esimerkiksi menuhierarkiaa rakennettaessa voidaan ottaa käyttöön järjestelmään valmiiksi tehtyjä menuja, kuten Main Menu ja Top Menu, jolloin niiden ominaisuudet saadaan valmiina käyttöön. Tyylitiedostossa sitten annetaan näille menuille uudet tyylimäärittelyt, jotka korvaavat niiden järjestelmässä sisäänrakennettuna olevat oletusarvotyylit.

Ihan ensimmäiseksi luodaan indeksitiedosto ja tyylitiedosto, jotta sivupohjaa päästään katselemaan heti työstämisen alkuvaiheista lähtien. Index.php on keskeisin ja välttämätön tiedosto sivupohjan tekemisessä. Se on yhdistelmä HTML- ja PHP-koodia. HTML:llä kirjoitetaan ne jäsenetyt tekstielementit, jotka muodostavat tiedoston perusrakenteen ja linkittävät tyylitiedoston pohjaan. PHP:llä kirjoitetaan tarvittavat kutsut Joomlaan rakenteisiin, joissa tarvittavat tiedot haetaan tietokannasta. (Rahmel b 2007, 47.) Indeksiin ja tyylitiedostoon kirjoitetaan aluksi vain välttämättömät perusrakenteet ja kutsut, joita sitten jatkuvasti täydennetään työskentelyn edetessä. Etenkin tyylitiedosto muuttuu ja tarkentuu sivuston rakentamisen loppuvaiheisiin asti.

Toteutussuunnitelman mukaisesti seuraavaksi määritellään sivupohjan sisältöalueet (divisions). Käytännössä tämä tehdään nelivaiheisesti. Ensimmäiseksi kirjoitetaan in-

deksiin koodit, joissa määritellään sivuille tulevat alueet ja kutsutaan niihin sisältö. Ohessa on esimerkkinä sivujen yläosan alueiden määrittelyt sisältökutsuineen.

```
<div id="apHeader">
  <div id="apLogo">
    <jdoc:include type="modules" name="aplogo" />
  </div>
  <div id="apBanner">
    <jdoc:include type="modules" name="apbanner" />
  </div>
  <div id="apSearch_div">
    <div id="apSearch">
      <div id="apSearch_inner">
        <jdoc:include type="modules" name="apsearch" />
      </div>
    </div>
  </div>
  <div id="apLanguage">
    <jdoc:include type="modules" name="aplanguag" />
  </div>
</div>
```

Seuraavaksi annetaan tyyli tiedostossa kullekin sisältöalueelle sen tyylimäärittelyt sijaintineen ja ulkoasuineen. Tyylimääreiden arvot saadaan Photoshopin sivupohjamallisuunnitelmasta, jossa elementit on eroteltu internetsivuelementeiksi tallentamista varten slice-toiminnolla. Lopullisten sijaintien ja kokojen asettelemiseksi on tehtävä vielä kokeilemalla pientä hienosäätöä. Esimerkiksi apHeader-, apLogo- ja apBanner-alueiden tyyliä tehdään ulkoasu- ja sisältösuunnitelmien pohjalta seuraavasti:

```
#apHeader {
  position: absolute;
  width: 1024px;
  height: 51px;
  position: relative;
  border-bottom: 1px solid #FFFFFF;
  z-index: 3;}

#apLogo {
  float: left;
  width: 193px;
  height: 51px;
  z-index: 4;
  background-repeat: no-repeat;
  background-position: 0px;}

#apBanner {
  float: left;
  width: 466px;
  height: 51px;
  z-index: 5;}
```

Kolmannessa vaiheessa sisältöalueille varataan paikka (position), joka tehdään sivupohjan yksityiskohtia määrittelevässä metadatatiedostossa (templateDetails.xml). Metadatatiedostossa sekä kerrotaan järjestelmän yleistiedot, kuten sivupohjan nimi, tekijä ja tekijänoikeudet, että listataan sivupohjan muodostavat tiedostot ja parametrit, jotka ovat käytettävissä sisällön rakentamisessa (Rahmel b 2007, 55). Tiedostossa on jo valmiiksi määriteltynä sisältöalueet left, right, top, footer, debug, syndicate ja user4-user9. Näitä käytetään user4–user9 -alueita lukuun ottamatta suoraan hyväksi uuden sivuston paikkamääreinä.

```
<positions>
  <position>breadcrumb</position>
  <position>left</position>
  <position>right</position>
  <position>top</position>
  <position>aplogo</position>
  <position>apbanner</position>
  <position>apsearch</position>
  <position>apsearch_div</position>
  <position>aplanguag</position>
  <position>aphome</position>
  <position>apmenu</position>
  <position>apanimation</position>
  <position>apcamera</position>
  <position>apcontent</position>
  <position>apcopyright</position>
  <position>apbottomnavi</position>
  <position>apupdate_date</position>
  <position>apshopmenu</position>
  <position>apportfoliomenu</position>
  <position>appaikka</position>
  <position>appaikka_2</position>
  <position>appaikka_3</position>
  <position>user4</position>
  <position>user5</position>
  <position>user6</position>
  <position>user7</position>
  <position>user8</position>
  <position>user9</position>
  <position>footer</position>
  <position>debug</position>
  <position>syndicate</position>
</positions>
```

Viimeisessä vaiheessa sisältöalueiden määrittelyssä lisätään tarvittavat moduulit, joissa lisätään alueille tuleva varsinainen teksti- ja kuvasisältö. Osan moduuleista, kuten kaikki menut, järjestelmä on generoinut moduulienhallintaan jo valmiiksi. Sivujen varsinai-

nen teksti- ja kuvasisältö lisätään sisältöosiin artikkeleina, joten sille ei varsinaisesti ole olemassa omaa erillistä moduulia. Sisällön kutsumiseen käytetään kuitenkin indeksissä apcontent-moduulia. Tätä moduulia voidaan käyttää esimerkiksi kuva-alustana. Oheisessa kuvassa (Kuva 15) on esimerkki moduulienhallinnasta, jossa on näkyvissä kahdeksan sivuille tietoa tuovaa moduulia.

14	<input type="checkbox"/> Amasertek copyright	✓	1	Public	apcopyright	All	mod_custom	59
15	<input type="checkbox"/> Home	✓	0	Public	aphome	All	mod_custom	55
16	<input type="checkbox"/> Language Selection	✓	1	Public	aplanguag	All	mod_jflanguageselect	43
17	<input type="checkbox"/> Logo	✓	1	Public	aplogo	All	mod_custom	56
18	<input type="checkbox"/> Main Menu	✓	0	Public	apmenu	All	mod_mainmenu	1
19	<input type="checkbox"/> pakka	✓	1	Public	appakka	Varies	mod_custom	73
20	<input type="checkbox"/> pakka_2	✓	1	Public	appakka_2	Varies	mod_custom	74
21	<input type="checkbox"/> pakka_3	✓	2	Public	appakka_3	Varies	mod_custom	76

KUVA 15: Moduuleja moduulienhallinnassa.

4.4.2 Looginen rakenne ja sisältöhierarkia

Looginen perusrakenne tehdään suunnitelman mukaisesti. Joomlaassa on valmiina neljä esimerkkialuetta (section) About Joomla, News, Uutiset ja FAQs. Niitä ei nyt toteutettavilla sivuilla käytetä, mutta ei niitä tarvitse poistaakaan. Niiden oheen luodaan sivujen omat alueet, jotka julkaistaan Published-valinnalla. Sivustolle luodut seitsemän aluetta näkyvät oheisessa aluehallinnointiosion kuvassa (Kuva 16).

#	Title	Published	Order	Access Level	# Categories	# Active	# Trash	ID
1	Koti	✓	1	Public	1	1	0	12
2	Palvelut	✓	2	Public	1	1	0	6
3	Tietöje meistä	✓	3	Public	1	2	0	7
4	Portfolio	✓	4	Public	1	1	0	9
5	Asiakkaat	✓	5	Public	1	1	0	8
6	Ota yhteyttä	✓	6	Public	1	1	0	10
7	Kauppa	✓	7	Public	5	5	0	11
8	About Joomla!	✓	8	Public	3	10	0	4
9	News	✗	9	Public	2	10	0	1
10	Uutiset	✓	10	Public	2	10	0	5
11	FAQs	✓	11	Public	4	22	0	3

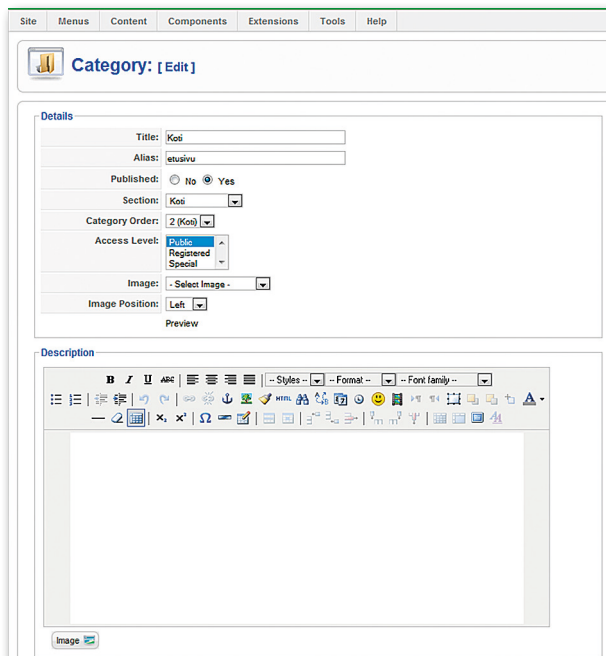
KUVA 16: Sivustolle luodut alueet aluehallinnoinnissa.

Alueiden alapuolelle tulevat ryhmät luodaan seuraavaksi. Jokainen ryhmä kuuluu tiettyyn alueeseen alla olevan taulukon (Taulukko 1) mukaisesti. Kun ryhmässä on vain yksi kohde, se nimetään suoraan hierarkiassa ylätasolla olevan alueen mukaan.

ALUE	RYHMÄ
Koti	Koti
Palvelut	Palvelut
Tietoja meistä	Tietoja meistä
Portfolio	Portfolio
Asiakkaat	Asiakkaat
Ota yhteyttä	Ota yhteyttä
Kauppa	Kauppa
	Miljööt
	Henkilökuvat
	Asetelmat
	Käsityöteokset

TAULUKKO 1: Loogisen rakenteen ryhmät.

Ryhmiä hallinnointiosiossa annetaan kullekin ryhmälle sopivat parametrit ja määrittelyt. Ryhmälle valitaan otsikko, aliasteksti, julkaisumäärittely, alue, johon se kuuluu, järjestysnumero, pääsytaaso, mahdollinen ryhmää kuvaava elementti ja paikkamääre. Sille voidaan antaa myös sisällönhallintaa varten oleva selittävä kuvaus. Oheisessa kuvassa (Kuva 17) ovat Koti-ryhmälle tehdyt määrittelyt. Loogisen perusrakenteen tekninen toteuttaminen on varsin yksinkertainen tehtävä, kun se on suunniteltu etukäteen hyvin.

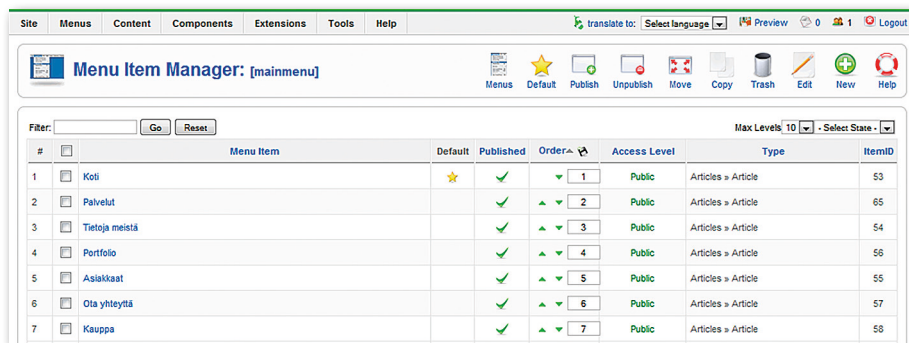


KUVA 17: Koti-ryhmän määrittelyt.

Loogisen rakenteen jälkeen tehdään suunniteltu menuhierarkia ja menujen toimintamäärittelyt, jolloin sivujen välillä päästään navigoimaan, ja sivuille tuomaan menuihin liitettyinä artikkelisisältöä. Menujen tekeminen on loogista rakennemäärittelyä hankalampaa, koska niiden toimimista varten on tehtävä yksityiskohdat ja hierarkiat, sijoitus- ja toimintamäärittelyt sekä ulkoasutyylit. Menut luodaan varsinaisesti menuhallinnossa (Menu Manager), jossa määritellään niiden perusyksityiskohdat ja hierarkia eli suhde toisiinsa. Kun menu on luotu menuhallinnossa, järjestelmä luo niistä automaattisesti myös vastaavat moduulit. Moduulihallinnossa (Module Manager) määritellään puolestaan menun ja sen alakohtien näkyvyys, menun käyttäytyminen ja ulkoasuvalinnat (ulkoasutyylit annetaan tyylitiedostossa).

Joomlaassa on valmiina Main Menu, User Menu, Top Menu, Resources ja Example Pages. Näistä Main Menu otetaan sivujen vasemman lohkon päänavigointimenun pohjaksi ja Top Menu alareunassa olevan menun pohjaksi. Näin siksi, että näissä valmiissa menuissa on hyviä sisäänrakennettuja toimintoja, jotka kannattaa ottaa suoraan käyttöön. Näiden menujen lisäksi sivuille tarvitaan kaksi alamenua eli Portfolio-menu ja Tuoteryhmät-menu, jotka tehdään alusta lähtien itse. Ylimääräiset valmiit menu jätetään valikkoon, mutta niitä ei käytetä sivuilla ainakaan tässä vaiheessa.

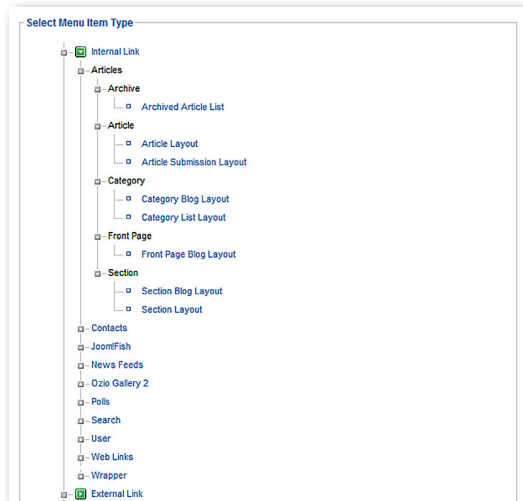
Kullekin menulle määritellään sen alakohdat (Menu Items). Main Menulla niitä ovat Koti, Palvelut, Tietoja meistä, Portfolio, Asiakkaat, Ota yhteyttä ja Kauppa (Kuva 18). (Vaikka menujen alakohdat nimetään samoilla nimillä kuin loogisen hierarkian alueet ja ryhmät, ne eivät kuitenkaan korvaa hierarkiaa tai mene sen kanssa päällekkäin.) Koti-alkohta määritellään oletusarvoiseksi etusivuksi. Top Menun alakohdat ovat samat kuin Main Menulla. Tuoteryhmät-menun alakohdat ovat Miljöö, Henkilökuvat, Asetelmat ja Käsityöt. Portfoliomenuun alakohdat ovat Tunnuksia, Ulkoasuja, Kuvituksia, Julisteita, Kortteja, Lehtiä, Kirjoja, Artikkeleita, Taittoja ja Taidetta.



#	Menu Item	Default	Published	Order	Access Level	Type	ItemID
1	Koti	★	✓	1	Public	Articles » Article	53
2	Palvelut		✓	2	Public	Articles » Article	65
3	Tietoja meistä		✓	3	Public	Articles » Article	54
4	Portfolio		✓	4	Public	Articles » Article	56
5	Asiakkaat		✓	5	Public	Articles » Article	55
6	Ota yhteyttä		✓	6	Public	Articles » Article	57
7	Kauppa		✓	7	Public	Articles » Article	58

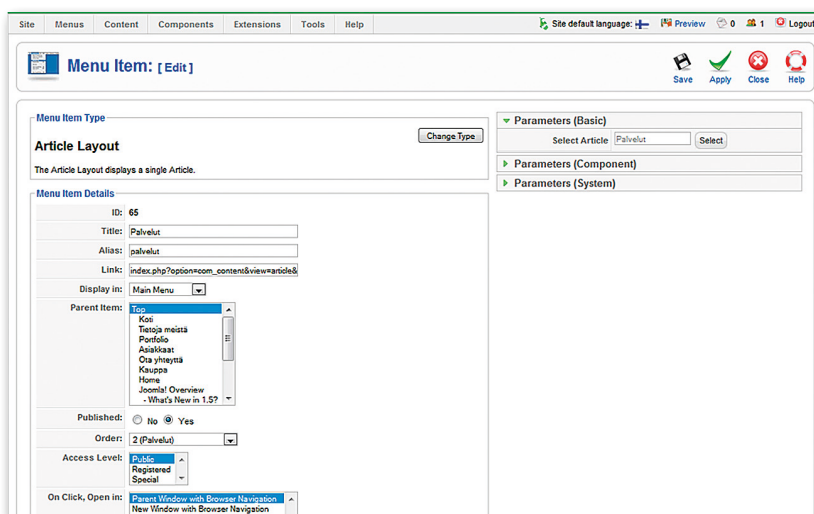
KUVA 18: Main Menun alakohdat.

Kaikkien edellä tehtyjen menujen alakohtien yksityiskohdat määritellään menuyksityiskohtien hallinnointiosassa. Tämä pitää sisällään menukohdan tyyppin valinnan, yksityiskohtien valinnan sekä erilaiset parametrivalinnat. Tyyppejä on valittavana useita erilaisia, kuten oheisesta kuvasta (Kuva 19) näkee. Tavallisin valinta on Article, jolloin menukohtaan on tarkoitus liittää jokin artikkeliteksti. Portfoliomenua lukuun ottamatta kaikkien menualakohtien tyyppiä valitaankin Article (portfolion toteutustapa on vielä tässä vaiheessa auki, joten menutyyppin valintaakaan ei vielä tehdä).



KUVA 19: Menukohdan tyyppin valittavat vaihtoehdot.

Yksityiskohtien määrittelyssä annetaan menukohdalle otsikko, aliasteksti, menulinkki (jonka järjestelmä tuottaa automaattisesti tehtyjen valintojen perusteella), missä menussa kyseinen kohta näytetään, sen status (Parent Item), julkaisuvalinta, järjestys, pääsytaso, ja mihin sisältö avautuu menukohtaa klikattaessa. Alla olevassa kuvassa (Kuva 20) on esimerkkinä Palvelut-menukohdan määrittelyt.



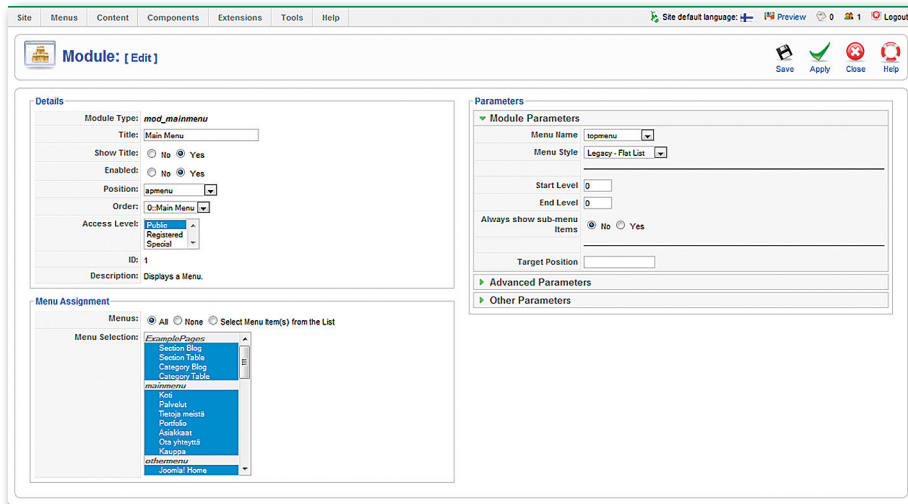
Kuva 20: Palvelut-menukohdan määrittelyt.

Parametrivalinnat vaihtuvat menukohdan tyyppin mukaan. Jos esimerkiksi kyse on Artikkelityyppisestä menukohdasta, parametrivalinnoista ensimmäinen (Basic) koskee sisältöä eli sitä tiettyä artikkelia, joka menuvalinnalla haetaan. Parametrivalinnoista toinen (Component) pitää tällöin sisällään artikkelin julkaisuun liittyviä valintoja, kuten oikein kuva (Kuva 21) näyttää. Parametrivalintojen viimeinen kohta (System) liittyy tässä tapauksessa myös läheisesti artikkelin näkymiseen sivuilla.

Show Unauthorised Links	Use Global
Show Article Title	Use Global
Title Linkable	Use Global
Show Intro Text	Use Global
Section Name	Use Global
Section Title Linkable	Use Global
Category Title	Use Global
Category Title Linkable	Use Global
Author Name	Use Global
Created Date and Time	Use Global
Modified Date and Time	Use Global
Show Navigation	Use Global
Read more... Link	Use Global
Article Rating/Voting	Use Global
Icons	Use Global
PDF Icon	Use Global
Print Icon	Use Global
E-mail Icon	Use Global
Hits	Use Global
For each feed item show	Use Global

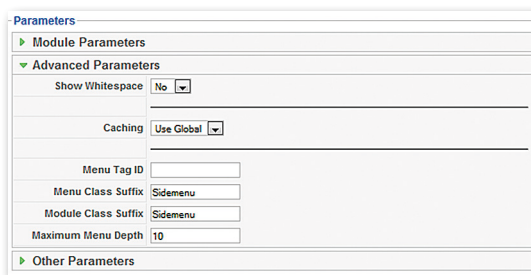
KUVA 21: Artikkelityyppisen menun parametrivalinnat.

Kun menuhallinnossa on tehty kaikkien menualakohtien yksityiskohtien valinnat, siirytään moduulihallintaan, jossa kukin menu on oma erillinen moduulinsa. Menuilla on oma moduulityyppinsä, mod_mainmenu. (Yksittäiset moduulit ovat varsinaisesti moduulityypin ilmentymiä, kuten luvussa 3.2 on kerrottu.) Menumoduulien yksityiskohtaisissa määrittelyissä valitaan yksityiskohdat, menun tehtävä ja parametrit. Yksityiskohdissa valitaan esimerkiksi listalta (Position) se sivualuepaikka (division), johon kyseinen menu sijoitetaan. Sivualuepaikat ovat niitä, jotka määriteltiin TemplateDetails.xml-tiedostoon. Menu Assignment -kohdassa puolestaan valitaan, millä sivuilla kyseinen menu näkyy. Menun voi valita näkymään kaikilla sivuilla, joillakin tietyillä sivuilla tai vaikka vain yhdellä sivulla. Ohessa on esimerkki Main Menu -moduulin yksityiskohtien valinnoista (Kuva 22).

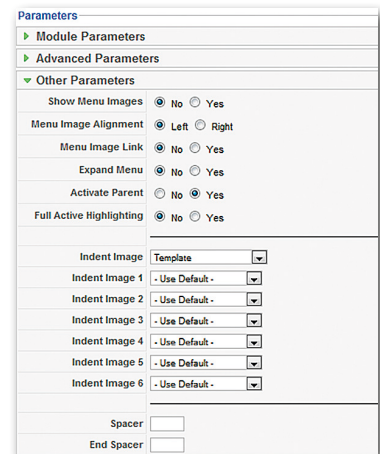


KUVA 22: Main Menu -moduulin yksityiskohtien valinnat.

Moduulin parametrivalinnoissa valitaan listalta ensin menun nimi. Seuraavaksi valitaan sille tyyli, joka voi olla List, Flat List, Legacy Vertical, Legacy Horizontal tai Legacy – Flat List. Kokeilemalla selviää, miten nämä tyylit eroavat toisistaan. Menujen alakohdat voidaan valita näkymään koko ajan tai vain haluttaessa. Edistyneissä parametrivalinnoissa (Advanced Parameters) saadaan lisää menun näkyvyyteen liittyviä valintoja, joista tärkeimpiä ovat Menu Class Suffix ja Module Class Suffix –valinnat (Kuva 23). Näihin valintakohtiin voidaan antaa se tyylinimi, johon tyyli tiedostossa on kirjoitettu kyseisen menun ulkoasuparametrit. Main Menu -esimerkissä kyseinen tyylinimi on Side-menu. Viimeisessä parametrivalintakohdassa (Other Parameters) voidaan valita, näkyykö menussa menuosoitinta ja jos näkyy, missä se sijaitsee (Kuva 24). Tässä otetaan kantaa myös menun laajennettavuuteen ja menun näkymiseen aktiivisena. Lisäksi tässä kohdassa voi vielä ottaa käyttöön erilaisia sisennyskuvia, jotka voivat olla järjestelmässä oletuksena olevia tai itse tarkoitukseen varta vasten tehtyjä uusia kuvia. Main Menu -esimerkissä sisennyskuvia ei käytetä. Esimerkinmukaiset hallintavalinnat tehdään vastaavasti kaikissa sivuston menumoduuleissa.



KUVA 23: Edistyneet parametrivalinnat.



KUVA 24: Muut parametrivalinnat.

4.4.3 Tyylimäärittelyt

Sivustoa varten on tähän mennessä tehty indeksi, jossa kutsutaan sivualueet ja niiden sisältö. Tyylitiedostoon on luotu näiden sivualueiden tyylit. Lisäksi on määritelty sivuston looginen perusrakenne ja menuhierarkia toimintoineen. Perusraamit ovat siis olemassa. Jotta sivut saadaan myös näyttämään sellaisilta, kuin sivupohjamalleissa on suunniteltu, on ulkoasun määrittelevät tyylit kirjoitettava tyylitiedostoon. Värit, typografia dekoratiiviset kuvitukset ja muut sivuille tulevat elementit on suunniteltu valmiiksi, nyt ne muutetaan tyylit määritteleväksi koodiksi. Tätä ennen luodaan kuitenkin kuvia varten kuvakansiot, jonne sivupohjamalleihin piirretyt kuvaelementit talletetaan. Sivuja ylläpidettäessä kuvia hallinnoidaan Joomla Media Managerissa, jossa kuvia voi ladata ja poistaa.

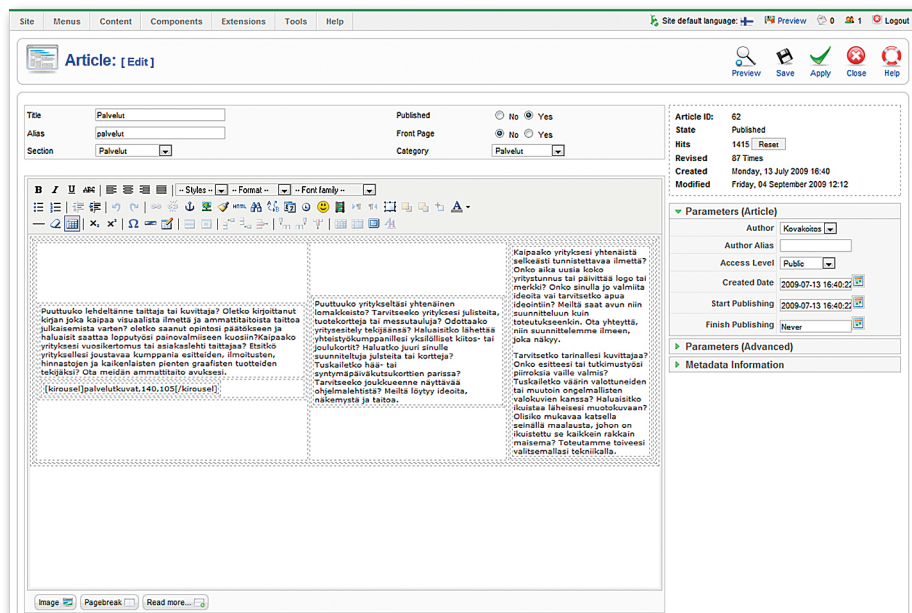
Tyilien tekeminen on suuritöinen ja haastava tehtävä, ja tyylimäärittelyjen, -korjausten ja säätöjen tekeminen jatkuu sivujen lopulliseen valmistumiseen asti. Joomlaassa on suuri joukko oletusarvotyylejä ulkoasua varten. Useita näistä käytetään asennuksen mukana tulevissa esimerkkisivupohjissa. Oletusarvotyylit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sisällön, hallinnoinnin ja laajennusten tyylit. (Rahmel b 2007, 53–54.) Oletusarvotyylejä voi käyttää omaan tarkoitukseensa vaihtamalla niille uudet tyylimäärittelyt tyylitiedostoon. Tämä vaatii oletusarvotyilien läpikäymisen niiden nimien selvittämiseksi. Se on ensimmäistä kertaa tehtynä työläs ja aikaa vievä prosessi. Kun sisällönhallintajärjestelmä määrittelyineen ja nimeämiskäytäntöineen tulee tutuksi, työ helpottuu. Tyilien hienosäätöä tehdään haarukoimalla ja kokeilemalla haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi. Apua tyilien tekemiseen saa CSS-opaskirjoista, *Professional CSS; Cascading Style Sheets for Web Design* (Schmitt, Dominey, Li, Marcotte, Orchard & trammel 2008) ja *CSS The Missing Manual* (McFarland 2006).

4.4.4 Teksti- ja kuvasisältö

Varsinainen tekstisisältö sijoitetaan sivuilla sille varattuun sisältöalueeseen, joka siis on sivun keskiosassa. Kuten toteutuksen suunnittelussa kerrotaan, sisältö hallinnoidaan Joomlaan artikkelihallinnoinnissa (Article Manager), jossa jokainen artikkeli yhdistetään tiettyyn alueeseen ja ryhmään. Sivuille tulevat teksti- ja kuvasisällöt ovat valmiiksi työstetyt, joten artikkelihallinnossa muokataan niistä nyt varsinaiset sisältöartikkelit. Kullakin sivuston sivulla oleva teksti- ja kuvakokonaisuus tulee siis artikkelista, joka on menussa tietylle sivulle kutsuttu. Yksinkertaisuuden vuoksi artikkelit nimetään menurakenteen mukaan. Artikkeleille on mahdollista antaa erilaisia julkaisuparametreja, kuten

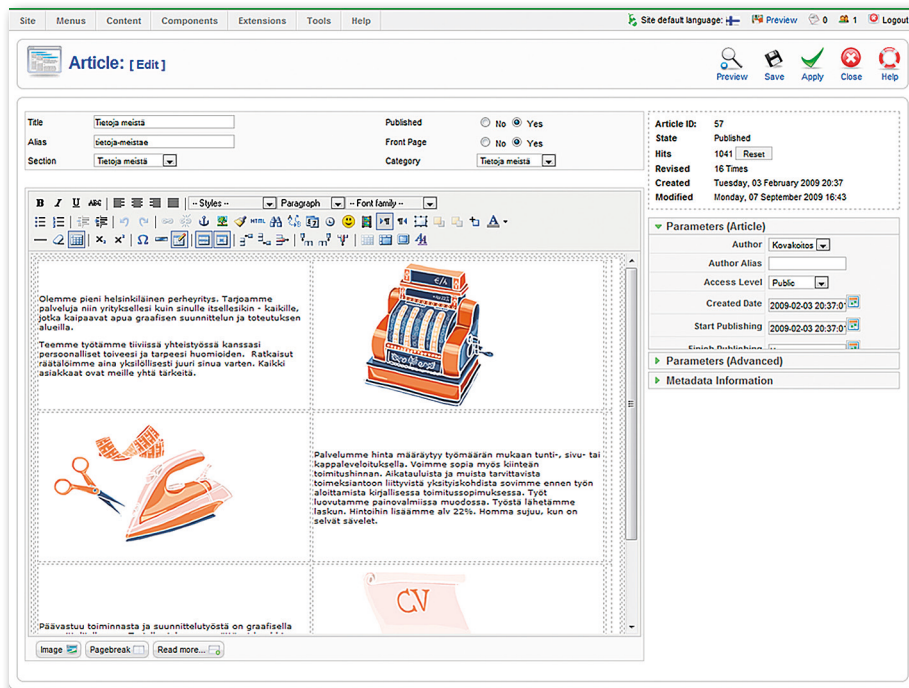
kirjoittajan nimi, kirjoittamispäivä, julkaisupäivä ja julkaisun aloittamis- ja lopettamis-päivät. Lisäparametrimäärittelyissä voidaan valita artikkelin eri osien, kuten otsikoiden, introtekstien tai muiden vastaavien näkyvyys. Haluttaessa artikkeli voidaan muuntaa myös pdf-muotoon tai tulostaa, joita toimintoja varten sivuille voi valita näkymään toi-mintoikonit. Myös sähköpostivinkkien lähettämiseen voi valita ikonin. Artikkeleista pää-tetään näyttää vain otsikko varsinaisen teksti- ja kuvamateriaalin lisäksi. Pdf- ja Print-toimintoikonit otetaan myös käyttöön.

Koti-sivulle jätetään tyhjä artikkeli, sillä artikkelille varattuun sisältöalueeseen tullaan si-joitamaan kuvamuotoista tekstielementtiä ja yrityksen tunnusta pyörittävä kuvagalleria. Palvelut-artikkelia varten tehdään artikkelin tekstieditorissa taulukkorakenne, jotta teks-tit saadaan aseteltua suunnitelman mukaisesti kolmeen palstaan (Kuva 25). Taulukon tyyli määritellään tyyli tiedostossa ja otetaan käyttöön tekstieditorissa. Tekstin ohien tuleva kuva määritellään tyyli tiedostossa taulukon taustakuvaksi. Palstojen leipäteksti kirjoitetaan taulukkoon tekstieditorissa. Tyylien käyttöönotto hoituu helpoiten HTML-editorilla, johon pääsee suoraan tekstieditorin valikosta. Taustakuvassa olevaan kame-rapiirroksen näyttöön etsitään sopiva kuvaselaaaja näytekuvia varten. Tarkoitukseen so-piva ilmaiseksi ladattava Kirousel Plugin -laajennusosa löytyy Joomla:n internetsivuilta. Se räätälöidään oikeaan kokoiseksi ja oikeaan ulkoasuun piirroksen päälle sijoitettavak-si. Kuvaselaaaja saadaan käyttöön lisäämällä Kirouselin asennusohjeessa annettu kutsu-koodi taulukon soluun. Kuvat haetaan hakemistosta, jonka nimi on kirjoitettu kutsukoo-diin. Hakemistopolku puolestaan annetaan Plugin-laajennusosan ylläpidossa.



KUVA 25: Taulukkorakenteen tekeminen tekstieditorissa artikkelin palstoitusta varten.

Tietoja meistä -sivuun liitetään kaksi artikkelia, eli sivun perussisällön sisältävä Tietoja meistä -artikkeli ja CV-artikkeli. Tietoja meistä -artikkeli toteutetaan tekstieditorissa samaan tapaan kuin Palvelut-artikkeli, eli palstarakennetta varten tehdään taulukko, jonka soluihin tekstit sijoitetaan. Tässä tapauksessa myös kuvituskuvat sijoitetaan sisältökuviksi taulukon soluihin (Kuva 26). Taulukon taustakuvaksi tyylimääräitelyissä tulee "Olemme pieni, mutta ponnistamme korkealle!" korostusteksti, joka on talletettu kuvaksi. CV-kuva määritellään linkiksi, josta saa avattua CV-artikkelin. CV-artikkeli on yksipalstainen taulukko, jonka teksti kirjoitetaan suoraan tekstieditorissa taulukon ainoaan soluun. Pohjakuva määritellään taulukon tyylessä.



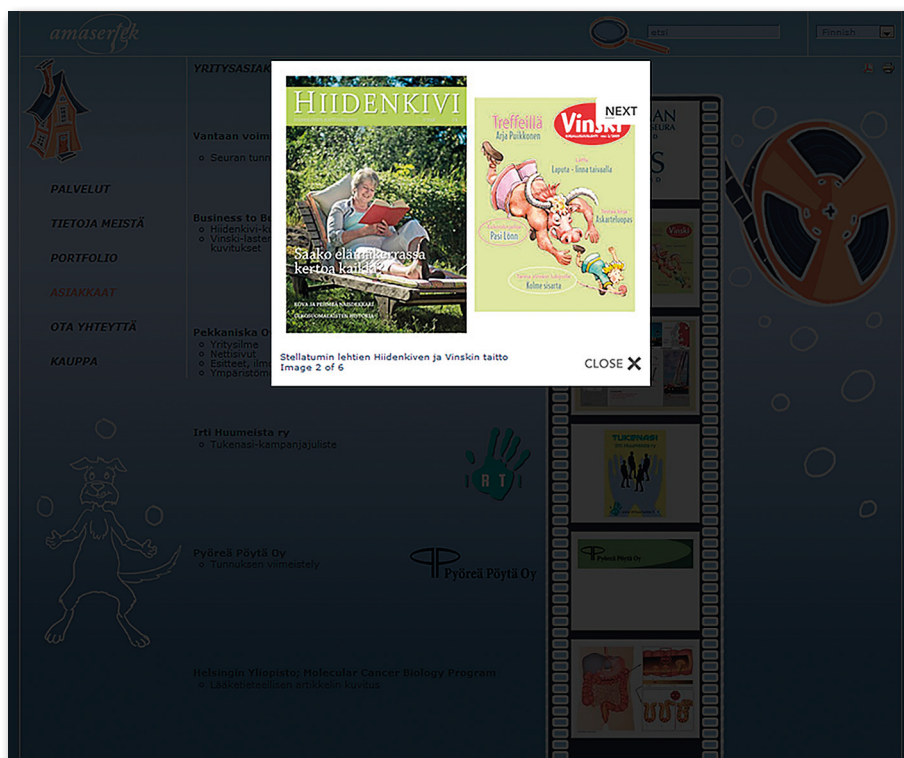
KUVA 26: Kuvituskuvien sijoittaminen sisältökuviksi tekstieditorissa.

Portfolio-sivun artikkeli on portfoliojen kansikuva. Tämäkin artikkeli toteutetaan taulukkorakenteella, jossa taulukon pohjakuvaksi asetetaan tyyliiedostossa kansiopiirros ja kansion päällyskuvaksi puolestaan sisällönhallinnassa pienistä näytekuvista koostuva kuvakollaasi. Portfoliojen muut menuissa valittavana olevat sivut toteutetaan erillisen galleriamenujärjestelyn avulla. Tähän palataan myöhemmin.

Asiakkaat sivuun liitetään Yritysasiakkaat-artikkeli. Artikkelin kolme palstaa toteutetaan tutulla taulukkorakennetarkaisulla. Vasempaan palstaan sijoitetaan yritysasiakkaan nimi, tunnus ja lyhyt listaus, mitä kyseiselle asiakkaalle on tehty. Tunnukseen määritellään linkki asiakkaan internetsivuille, mikäli asiakas on antanut siihen luvan. Keskimäiseen filminauhapalstaan tulee kunkin asiakkaan kohdalle jokin näytekuva tehdyis-

tä toistä. Filminauhapiirros sijoitetaan taulukkotyyleissä taustakuvaksi. Tätä artikkelia työstettäessä on otettava huomioon sivun venyminen asiakasmäärän kasvaessa. Käytännössä asia ratkaistaan siten, että piirros lisätään kolmessa osassa eli tarvitaan yläosa, keskiosa ja alaosa. Keskiosa on toistuva taustakuva, joka hoitaa sivun venymistehävän. Oikeaan palstaan eli taulukon sarakkeeseen laitetaan filmikelapiirros.

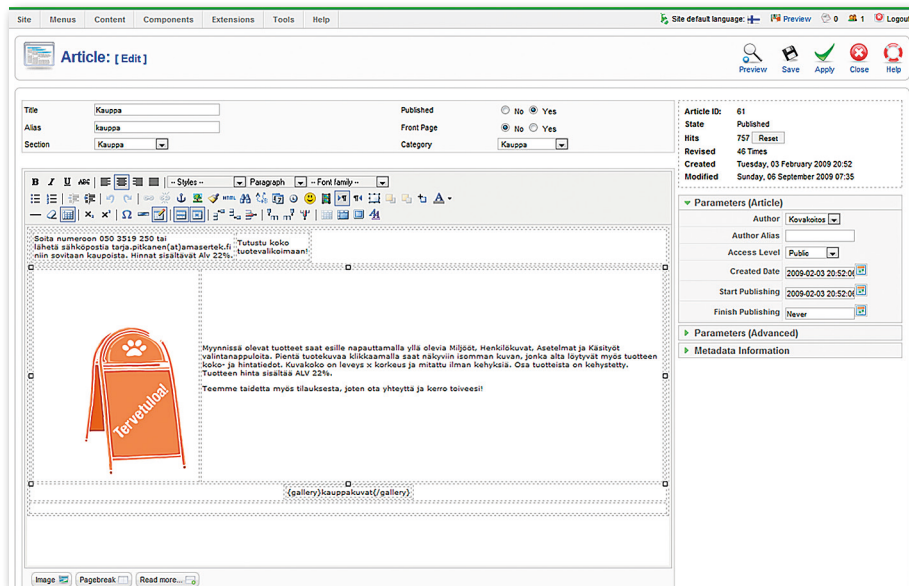
Näytekuvi esittelemiseksi filminauhassa etsitään sopiva Joomlan kuvagalleria. Tällainen ilmaiseksi ladattava Simple Image Gallery Plugin löytyy Joomlan internetsivuilta. Galleria saadaan käyttöön lisäämällä asennusohjeessa annettu kutsukoodi sisältötaulukon soluun. Kuvat haetaan hakemistosta, jonka nimi kirjoitetaan kutsukoodiin. Plugin-lisäosien ylläpidossa määritellään pienten näytekuvi koko filminauhan kohtiin sopivaksi ja annetaan pikkukuville myös laatuarvo. Galleriaa varten kuvat talletetaan täysikokoisina niitä varten luotuun hakemistoon. Kuvakooksi määritellään 420x315 pikseliä. Galleria toimii siten, että pienestä kuvasta näpäyttämällä kuva aukeaa täyteen kokoonsa muun taustan himmetessä näytekuvi takana (Kuva27).



KUVA 27: Simple Image Gallery Plugin -lisäosa Yritysasiaat-artikkelin näytekuvi esittämisessä.

Ota Yhteyttä -sivun samanniminen artikkeli toteutetaan vastaavasti kuin Palvelut-artikkeli. Tällekin artikkelille tehdään palstarakennetta varten taulukko, jolle määritellään tyylit taustakuviineen kaikkineen tyylitiedostossa. Teksti kirjoitetaan tekstieditorissa ja taulukkotyylit otetaan käyttöön HTML-editorissa.

Viimeisenä artikkeliryhmänä työstetään Kauppa-sivujen artikkelit, joita ovat päätason Kauppa ja Tuoteryhmät-menukohtiin liitettävät Miljöö, Asetelmat, Henkilökuvat ja Käsi-työt. Kaikkien näiden artikkeleiden toteutusperiaate on sama kuin aiemmin kuvattujen sivujen artikkeleilla, eli tehdään taulukot, joiden soluihin sijoitetaan tekstit, sisältökuvat ja galleriakutsut. Kauppapiirros sijoitetaan taulukkotyyleihin taustakuvaksi. Kaupan kes- kiosan venyminen kuvamäärän muuttuessa hoidetaan vastaavanlaisella kolmirivisellä taulukkorakenteella kuin Asiakkaat-artikkelin filminauhapiirroksen kohdalla. Tyyli otetaan artikkelin käyttöön HTML-editorissa. Pääsivulla olevaan Kauppa-artikkeliin lisätään taulukkorakenteeseen vielä sisäkkäisiä taulukkorakenteita, jotta teksti- ja kuvasisällöt saadaan aseteltua suunnitellulla tavalla (Kuva 28).



KUVA 28: Kauppa-artikkelin teksti- ja kuvasisältöä varten tehdään sisäkkäiset taulukkorakenteet.

Kauppa-sivujen artikkeleissa käytetään näytekuviin esittelemiseen samaa Simple Image Gallery Plugin -lisäosaa kuin yritysasiakkaat artikkelissakin. Kunkin tuoteryhmän näytekuvat talletetaan omiin hakemistoihinsa. Tämä hakemistonimi kirjoitetaan artikkeleissa olevaan galleriakutsuun. Täysikokoiset kuvat ovat samankokoisia kuin aiemmin asiakkaiden näytekuviin eli 420x315 pikseliä. Pienien näytekuviin koko on myös sama, joka aiemmin määriteltiin Plugin-lisäosan asetuksissa.

Tuotetiedot, kuten nimi, vuosiluku, koko, tuotenumero ja hinta täytyy saada näkymään kunkin tuotekuvan alapuolelle. Näiden tietojen halutaan olevan tekstimuotoista helposti päivitettävää tietoa. Koska tuotteiden esittely hoidetaan sivulle kutsuttavalla Image Galleryllä, kuvat eivät tule näkyviin tekstieditorissa, eikä tekstieditoria voida näin hyö-

dyntää tuotetietojen lisäämisessä. Asia hoidetaan Simple Image Gallery Plugin -lisäosan tiedostoihin kuuluvan tekstitiedoston avulla. Tuotetiedot kirjoitetaan tekstitiedostoon ja linkityskoodauksella ohjataan ne oikeille tuotekuvilleen. Ohessa on esimerkki linkityksestä. Samaan tiedostoon kirjoitetaan myös englanninkieliset tuotetiedot.

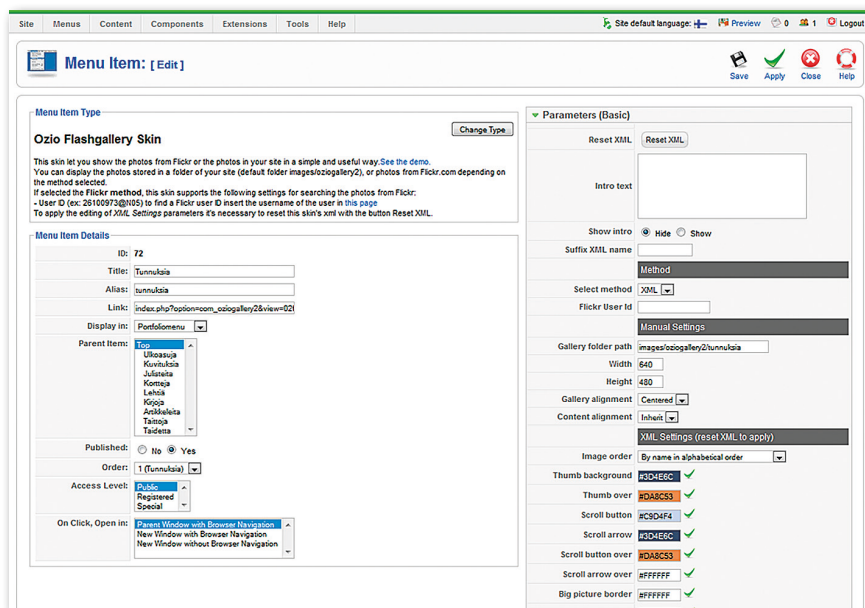
```
$henkilokuvat0 = "Haavoittunut nyrkkeilij&#228, 2006, &#246lly akryylipohjalle
40x90cm,<br></br>Tuotenumero: 1193 Hinta: 900 euroa";
$henkilokuvat1 = "Kaikki annettu, 2006, &#246lly akryylipohjalle 90x66cm,<br></br>
Tuotenumero: 1229 Hinta: 980 euroa";
$henkilokuvat2 = "Kylpij&#228, 2007, fresko 80x120cm,<br></br>
Tuotenumero: 1931 Hinta: 2000 euroa";
$henkilokuvat3= "Pala palalta, 2006, &#246lly akryylipohjalle 50x70cm,<br></br>
Tuotenumero: 1216 Hinta: 900 euroa";
$henkilokuvat4 = "Pienin askelin, 2006, &#246lly akryylipohjalle 80x30cm,<br></br>
Tuotenumero: 1232 Hinta: 840 euroa";
$henkilokuvat5 = "Portti, 1997, &#246lly, 91x65cm,<br></br>
Tuotenumero: 1038 Hinta: 540 euroa";
$henkilokuvat6 = "Raivo h&#228rk&#228, 2006, &#246lly akryylipohjalle
```

Portfolion-sivun näytetöitä esitteleviä alasivuja lukuun ottamatta muu teksti- ja kuvasisältö tuodaan sivuille moduulien kautta. Menuihin liittyvät menumoduulit on jo käyty aiemmin läpi, ja sivualueita määriteltäessä on luotu muut tarvittavat sisältömoduulit valmiiksi. Viivapiirrosanimaatioille, jotka tässä vaiheessa korvataan vielä still-piirroskuvilla, on kutakin sivua varten oma moduuli. Animaatiomoduulit kutsutaan niille varattuun sivualueeseen (apAnimation). Yrityksen tunnukselle on oma Logo-moduuli, Koti-piirroskuvalle Home-moduuli, Etsi-hakuominaisuudelle Search-moduuli, kielivalinnalle Language Selection -moduuli, Copyright-tiedoille Copyright-moduuli ja sivujen päivitystiedoille Update date -moduuli. Jokaisen moduulin kohdalla moduulihallinnoinnissa kirjoitetaan tekstieditorissa teksti, tuodaan sisältökuvat ja annetaan parametritiedot, kuten esimerkiksi määrittely, millä sivuilla kyseinen moduuli näkyy. Etusivun huomiotekstin ja yrityksen tunnuksen näyttämiseen valitaan Joomlaan ladattava Simple Image Rotator -lisämoduuli. Perusteluna erillisen lisäosamoduulin käyttämiselle etusivulla on, että tätä varsinaisesta sisältötekstistä vapaata paikkaa voidaan myöhemmin hyödyntää markkinointikampanjan mainosbanneripaikkana.

Artikkelien työstämisen aikana odottamaan jätettiin portfolion kymmenen näytetyösivua. Tavoitteiden määrittelyssä painotettiin, että sivuilta on löydettävä mahdollisimman monipuolinen kokoelma hyvälaatuisia näytetöitä. Sivujen sisällön ja ulkoasun suunnittelussa portfolio päätettiin jakaa osiin, jotta käyttäjän on mahdollista katsoa vain itseään kiinnostavia työnäytteitä. Osiin jakamista perusteltiin myös sillä, että portfolioon saadaan vaihtelevuutta, kun osien sisältö esitellään eri tavoilla. Kaikkien informatiivis-

ten kuvien, eli työnäytteiden, esittämisalustana käytetään piirrettyä kansiosivua, joka toimii sivuja yhdistävänä tekijänä. Työnäytteiden esittämiseen kansiosivun päällä etsitään sopivaa asennettavaa Joomla-kuvagalleriaa. Tällaiseksi valikoituu useita erilaisia galleriaominaisuuksia sisältävä ilmaiseksi ladattava Ozio Gallery -lisäkomponentti.

Ozio Gallery on toimintatavaltaan komponentti, ei siis moduuli eikä plugin kuten useimmat lisäosat. Se saakin asennuksessa Joomla:n hallintomenuun oman erillisen paikkansa, kuten järjestelmän muutkin komponentit. Galleriassa on useita erilaisia Flash-ohjelmalla toteutettuja gallerioita, joissa on tietyt perusominaisuudet ja ulkoasuratkaisut sisäänrakennettuina. Ulkoasua, kuten värejä, kokoja ja tekstejä pystyy kuitenkin räätälöimään omaan käyttöönsä sopiviksi. Ozio Galleryn vaihtoehdot otetaan käyttöön menuhallinnon menukohtien tyyppivalinnan kautta. Valittaessa esimerkiksi Tunnuksia-kohdalle menutyyppiä, valitaan aukeavasta listasta haluttu Ozio Gallery vaihtoehto tavanomaisen artikkelivalinnan asemesta. Kunkin vaihtoehdon valinta avaa sen oman editointihallinnan, jossa pääsee tekemään ulkoasuun ja sisältöön liittyviä valintoja, ja antamaan oikeat hakemistopolut näytekuviin tuomista varten. Koska kyse on valmiista sovellusosasta, annettuja suositusarvoja, kuten esimerkiksi kuvakokoja, on hyvä noudattaa. Jotkut sisäänrakennetut ominaisuudet ovat valitettavasti sellaisia, ettei niitä saa muutettua edes galleriatiedostojen kooditiedostoja muuttamalla. Pääosin ulkoasuun ja sisällön saa kuitenkin räätälöityä suunnitellun mukaiseksi. Valittavina olevista galleria-vaihtoehdoista otetaan hieman räätälöityinä käyttöön Flashgallery, Accordion, Carousel, Imagerotator ja Tiltviewer. Esimerkkinä on kuva Tunnuksia-menukohdalle valitun Flashgallerian editointihallinnasta (Kuva 29).



KUVA 29: Tunnuksia-menukohdan Flashgallerian editointihallinta.

Kieliversioita varten Joomlaan asennetaan Joom!Fish-komponentti. Käännöskomponenttiin voidaan asentaa eri kieliä, joita löytyy jo aika suuri valikoima. Englanti, saksa, ruotsi ja ranska asennetaan, mutta tässä vaiheessa otetaan suunnitelman mukaisesti käyttöön vain englannin kielikäännös. Kääntäminen tehdään komponentin Translate-toiminnon kautta. Käytännössä valitaan kieli ja yksi kerrallaan kaikki sisältöelementit, jotka käännetään vastaavanlaisessa editorissa kuin suomen kieliversiossakin. Kääntäminen koskee kaikkia sisältöelementtejä, alueita, ryhmiä, menuja, artikkeleita, bannereita ja moduuleja.

Suuri aikaa vievä työvaihe on informatiivisten kuvien, eli työnäytekuvien ja tuotekuvien, käsitteleminen ja tallentaminen niitä varten luotuihin hakemistoihin. Kuvakoot on määritelty ulkoasun suunnittelun ja galleriavalintojen yhteydessä. Tavoiteasetannassa ja suunnittelussa on painotettu sitä, että kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja hyvännäköisiä. Tärkeätä on myös valita sellaisia kuvia, jotka edustavat ja markkinoivat yritystä parhaimmalla mahdollisella tavalla. Joukkoon valitaan siis hyvin monipuolisia kuvia eri osia edustamaan. Kuvien käsittelyssä kiinnitetään erityistä huomiota värisävyihin, kontrasteihin ja kuvatarkkuuteen. Kuvia on paljon, eikä niiden sivuille lataamiseen saa kuluu liikaa aikaa. Kuvat optimoidaan siis sellaiseen kokoon, että ne latautuvat riittävän nopeasti. Pääsääntöisesti kuville käytetään Photoshopin JPEG High, Quality 60, Optimized -tallennusvalintoja.

4.4.5 Testaus ja tuotantoympäristön pystytys

Sivusto rakennetaan siten, että se toimii kaikissa yleisimmissä selaimissa. Toimivuuden raja vedetään kuitenkin siten, että sivuston ei tarvitse toimia täydellisesti selainten vanhoilla versioilla, koska yrityksen kohderyhmällä oletetaan pääsääntöisesti olevan käytössään selainten uusimmat versiot. Sivuston ei siis tarvitse toimia esimerkiksi IE6-versiolla, suosittaahan Microsoftkin jo siitä luopumista. Sivut testataan seuraavilla selaimilla: Safari 3.1, Google Chrome 3.0, Opera 9.6, Mozilla Firefox 3.0, IE7 ja IE8.

Tuotantoympäristö luodaan palveluntarjoajan palvelimelle, kun internetsivusto on testiympäristössä valmis ja eri selaimilla testattu. Palveluntarjoajalla on Apache-palvelin, MySQL-tietokanta ja PHP-ohjelmointiympäristö, jotka tarvitaan Joomla-ympäristön rakentamiseen. Joomla-asennustiedostot kopioidaan järjestelmän asennuspaketista palvelimelle, jonka jälkeen tehdään järjestelmän varsinainen asennus palvelimella. Seuraavaksi testiympäristöstä kopioidaan sivupohjahakemisto, joka sisältää tyylimäärittelyt,

indeksin, kuvakansiot ja muut tarvittavat tiedostot. Tämän lisäksi kopioidaan testiympäristöön syntynyt Joomla-MySQL-tietokanta, jossa on sivujen tekstisisältö ja teknisiä määrittelyjä. Asennusten ja tietojen siirtojen jälkeen tehdään lopuksi vielä yksityiskohmainen tuotantotestaus, jossa varmistetaan, että sivut toimivat vastaavasti kuin testiympäristössä. Tuotantoon sivut saatiin laitettua syyskuun lopulla 2009. Niiden suunnitteluun ja toteutukseen kului aikaa kaikkiaan neljä kuukautta.

Internetsivuston sovittaminen hakukoneita varten on haastavaa sillä suurimmat hakukoneet muuttavat jatkuvasti hakualgoritmejaan eli tapaa, miten hakutulokset järjestetään. Hakukoneen tulos perustuu kymmeniin eri kriteereihin, joten niiden kaikkien huomioiminen on mahdotonta. Käytännössä hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston muokkaamista teknisesti ja sisällöllisesti hakuroboteille suotuisaksi.

Sivuston toteuttamistapa voi estää hakurobotteja indeksoimasta sivuja. Löydettävyyttä saattavat heikentää kehykset, graafiset linkit ja huonosti tehty lähdekoodi. Hakukoneiden sanotaan myös vierastavan Flash-tekniikalla toteutettuja sivuja. Myös sisällönhallintajärjestelmät voivat olla hakurobottien esteenä, kun tietokantaan tallennettu tieto jää niiltä saavuttamatta. Hakukoneet eivät myöskään pysty seuraamaan kaikkia sisällönhallintajärjestelmissä yleisesti esiintyviä dynaamisia linkkejä. (Keränen, 2006, 46–48.)

Tässä toteutuksessa pyritään määrittelemään ne avainsanat, joiden merkitys on yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeintä. Nämä sanat sisällytetään sivuston lähdekoodiin. Sivuotsikoissa ja sivuston koodissa pyritään käyttämään selkokieliä osoitteita, ja sisältöä kuvaavia avainsanoja. Avainsanat kirjoitetaan metamerkinnoilla lähdekoodiin. Flash-navigoinnin osuus sivustossa ei ole merkittävää. Sivusto ilmoitettiin sitä perustettaessa merkittävimmille hakukoneille.

Internetsivustolla käyntejä voidaan periaatteessa seurata Joomla-järjestelmän omilla välineillä, mutta nyt päätetään kuitenkin seurata kävijätilastoja palveluntarjoajan sovelluksen avulla, koska se on jo valmiina käytettäväksi ilman erillisiä asennuksia. Sovelluksen kävijätilastot päivittyvät päivittäin, mutta yritys päättää seurata niitä kuukausitasolla. Kävijämäärien seuraamisen lisäksi voidaan tarkastella, miltä sivuilta kävijät tulevat, ja mitä hakutermejä he käyttävät. Tilastojen perusteella voidaan seurata myös edessä olevan kirjanprojektin mainoskampanjan vaikutusta kävijävierailuihin. Käyntejä pääsee seuraamaan yksittäisten sivujen tasolle asti, mikä on erittäin hyvä tulevan mainoskampanjasivun kannalta.

5 Kuvasanakirjan suunnittelu ja toteutus

Kuvasanakirjan lähtökohdat on mietitty yhteisessä prosessissa internetsivujen lähtökohtien kartoittamisen kanssa. Kirjan omat erilliset ja internetsivujen kanssa yhteiset tavoitteet on purettava yksityiskohtaisiksi tarkoiksi suunnitelmiksi, jotka toteuttamalla tavoitteet voidaan saavuttaa. Internetsivujen ulkoasun suunnittelun yhteydessä on käyty läpi kuvittamisen merkitystä viestien välittämisessä. Samat teoriat pätevät myös kirjan kuvituksen yksityiskohtia mietittäessä.

Internetsivujen kuvitus suunniteltiin siten, että sen värimaailmaa ja toteutustapaa on mahdollista käyttää myös kirjan kuvituksessa, mikäli niin halutaan. Internetsivujen ja kirjan yhtenäisyys voidaan saavuttaa riittävän hyvin jo yksittäisten elementtien ja pienten vihjeiden kautta, joten kirjan ulkoasun suunnittelulle sen omista erityistarpeista käsin jää reilusti tilaa. Yhtenäisyyttä internetsivujen ja kirjan sivujen välille voidaan tuoda myös toteutettavan mainoskampanjan välityksellä. Internetsivujen ja kirjan yhteisestä suunnitteluprosessista on ollut huomattavaa etua. Tavoiteasettelun sekä sisällöllisten että visuaalisten seikkojen työstäminen yhdessä prosessissa on tuonut tuotteille yhtenäisen ideologisen linjan. Tuotteiden erillistavoitteiden määrittelyyn ja toteutuksen suunnitteluun siirtyminen käy sujuvasti, kun laaja taustatyö on jo tehty.

Kuvasanakirjan tavoiteasettelussa linjattiin, että sen tulee pärjätä hyvin yksittäisenä myyntituotteena, eikä palvella pelkästään yrityksen markkinointitarpeita. Nyt lähdetään tarkemmin miettimään niitä erillisiä keinoja, joilla kirjasta saadaan raikas, omaperäinen, hauska, mukaansatempaava ja yllätyksellinen. Mietittäviä asioita ovat kirjan visuaalinen ulkoasu sivukokoineen, väreineen kuvituksineen ja typografioineen sekä kirjaan valittavat sanat ja kirjan laajuus. Suunnittelun aikana mietitään myös, millaisia elementtejä ja visuaalista ilmettä kirjan internetsivuilla toteutettavaan mainoskampanjaan tarvitaan.

5.1 Kuvasanakirjan viitekehys

Internetsivujen yksityiskohtaiseen suunnitteluun lähdettiin tutustumalla muiden vastaavanlaisten yritysten sivuihin. Kirjan toteutuksen yksityiskohtien ratkaisemisessa edetään samalla tavalla. Kuvittamisen merkityksen yleisperiaatteet on jo selvitetty, joten nyt perehdytään tarkemmin kuvasanakirjan viitekehukseen. Viitekehyksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä kirjallisuuden kenttää, johon kuvasanakirjan voi katsoa kuuluvan. Tähän kenttään lukeutuvat perinteiset sanakirjat, kuvalliset sanakirjat, uutuussa-

nakirjat, fraasisanakirjat, sanaselityskirjat, palindromirunokirjat ja sanaleikkikirjat, jotka pääosin sisältävät vain tekstiä kuvallisia sanakirjoja lukuun ottamatta. Oman ryhmänsä viitekehyksessä muodostavat pilakuvat ja sarjakuvat, joiden ideologiassa ja toteutustavoissa voi nähdä yhtäläisyyksiä kuvasanakirjan kanssa. Erilaisia kuvakirjoja on välttämätöntä tarkastella tässä yhteydessä erityisesti kuvakerronnan näkökulmasta. Viimeisenä kenttään kuuluvana kirjallisuusryhmänä tutustutaan sekalaiseen joukkoon erilaisia huumorikirjoja, joiden tavoitteet ja yksityiskohdat, kuten koko ja laajuus, ovat lähellä kuvasanakirjan vastaavia.

5.1.1 Sanakirjat

Sanakirjat ovat kaikkein perinteisimmillään olleet kokoelmia aakkosittain listatuista sanoista tiiviine ja lyhyine kirjallisine selityksineen. Tällä periaatteella on toteutettu niin sivistyssanakirjat kuin kielten sanakirjatkin. Joukossa on myös kuvien avulla sanoja selittäviä etupäässä lapsille ja nuorille suunnattuja sanakirjoja. Hyvä esimerkki nuorille suunnatusta kuvien avulla sanoja selittävästä sanakirjasta on *Junior Picture Dictionary* (McIlwain 1995), jossa sanoja on järjestelty myös aihepiireittäin ja kuvat ovat ilmeikkäitä. Vähitellen on sanakirjojen laajaan joukkoon tullut mukaan myös erilaisia murren- sanakirjoja, slangisanakirjoja, fraasisanakirjoja, kuten *Suurella sydämellä ihan sikana*; *Suomen kielen kuvaileva fraasisanakirja* (Muikku-Werner, Jantunen & Kokko 2008) ja uusia sanoja ja ilmauksia selittäviä kirjoja, kuten *Uudissanat rötösherrasta salarakkaaseen* (Eronen 2007). Esimerkkejä sanakirjoista oheisessa kuvassa (Kuva 30).



KUVA 30: Esimerkkejä sanakirjoista.

Sanakirjat ja etenkin uudis- ja fraasisanakirjat ovat kuvasanakirjan esi-isiä. Niissä sanat, fraasit ja sananlaskut on selitetty pääsääntöisesti niiden vakiintuneen metaforisen merkityksen mukaisesti. Kulttuuriin ja yhteisöön liittyviä sananlaskuja ei ole sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tarkoitettu käsiteltäväksi sananmukaisesti vaan metaforisesti eli kielikuvallisesti (Lauhakangas 2004, 17–19). Fraaseja pidetään usein jähmeinä yhteen merkitykseen vakiintuneina. Ajan kuluessa niiden merkitykset kuitenkin muuttuvat. Joidenkin merkitys väljentyy, joidenkin supistuu, myös tyylisävyt muuttuvat. Muutoksia aiheuttavat erityisesti uudet tulokkaat ja tekstien laajentunut maailma (chat, internet, tekstiviestit), jotka tuovat kieleen uusia tekstimuotoja. (Muikku-Werner ym. 2008, 5–8.) Etenkin jokapäiväiseen elämään ja kulttuurin ilmiöihin liittyvät sanat muuttuvat. Ne kertovat tekniikan ja tieteen kehityksestä, yhteiskunnasta ja elämäntavoista, ruoasta, vaatteista, sisustuksesta, urheilusta, musiikista ja moninaisista harrastuksista. (Eronen 2007, 15.) Sanojen muuntumisesta huolimatta perusajatus fraasien käsittelyssä kuitenkin säilyy, eli niiden merkitystä ei tule tulkita yksittäisten sanojen perusteella. Sananmukaista lukemista käytetään esimerkkinä virheellisestä tulkinnasta. Erosen kirjassa (2007) näitä virhetulkintoja on esitetty piirroksilla. Nuo muutamat kuvilla kerrottavat virheelliset tulkinnat ovat hauskoja ja oivaltavia. Sanailmaisun irtautuessa sen totutusta merkityksestä, se saa uuden humoristisen ja leikkisän tulkinnan. Tämentyylinen sanaleikki on nyt toteutettavan kuvasanakirjan perustarkoitus.

5.1.2 Pilakuvat ja sarjakuvat

Pilapiirrookset ovat huumorin ja taiteen laji, jonka ajatusmaailma ja esitystavat periytyvät luontevasti myös kuvasanakirjan suunnittelun perustaksi. Pilapiirrookset voivat olla ajankohtaisia tai ajattomia. Ajankohtaiset piirrookset ammentavat aiheensa maailmantahtumista, politiikasta, ihmisten heikkouksista ja virheistä sekä esineiden ja uutuuksien ominaisuuksista. Ajattomien piirrosten kuvamaailman ainekset tulevat piirustuksesta itsestään, sen sisäisistä ainesosista. Tällaiset kuvat eivät vaadi selitykseen tietoja ajankohtaisista asioista, eivätkä kertovia tekstejä. Kuvien sanoma voi olla moniselitteinen ja kertoa ihmisistä ja maailmasta yllättäviä, surrealistisia, pelottavia, kriittisiä ja lohduttaviakin asioita. Kuvien huumori syntyy piirrostekniikasta, sommitelmasta, kuvaustavasta ja käsittelyn tai henkilöhahmojen herättämisestä mielleyhtymistä. Usein ne kaikki yhdessä rikkovat totuttuja sääntöjä; hyvä pilakuva näyttää jotakin uutta tai ohjaa näkemään uudella tavalla. (Suhosen johdannosta; Halla 1979, 5–7.)

Pilapiirros muodostuu joko yhdestä kuvasta tai kuvien sarjasta, joihin voi liittyä myös selittävää tekstiä, sitaatteja ja puhekuplia. Useammasta kuvasta koostuva pilapiirros lä-

henee sarjakuvaa, erityisesti lehdissä esiintyviä kolmen ruudun sarjakuvia. Onkin vaikea vetää selvää rajaa, milloin on kyse pilapiirroksista ja milloin sarjakuvasta. Graafisen taiteilijan Ansun eli Antero Hallan albumeissa (1979 ja 1983) pilapiirrookset ovat ilmaisultaan tällaisia sarjakuvaa lähestyviä kuvakertomuksia. Hänen piirroksensa tavaltaan elävät ja kehittyvät usein muutaman kuvan ajan. Mitään selittäviä tekstejä kuviin ei sisälly. Piirrookset esittävät yleisiä ajattomia totuuksia oivaltavasti, eivätkä ole ajankohtaisiin ilmiöihin sidottuja.

Sukulaisuutta Hallan pilapiirroksiin on löydettävissä vanhasta ranskalaisesta pilapiirroskulttuurista, vaikka aiheiden käsittelytapa onkin ranskalaisen cabaret ja boulevardikomedian perintönä jokseenkin brutaalia ja kaksimielistä (*ranskalaista huumoria*, 1957). Näissäkin piirroksissa esitetään paljon ajattomia asioita yhden kuvan tai kuvasarjan avulla. Toisaalta mukaan mahtuu myös ajankohtaisia kantaaottavia piirroksia ja Hallan piirroksista poiketen kuvissa on usein myös tekstiä mukana. Pilapiirrosten piirrostyyli on pelkistävää ja karrikoivaa. Kuvat piirretään tyytitellen ja yksinkertaisuutta tavoitellen ja niillä pyritään sanomaan ainoastaan jutun perusidea. Pilapiirroskuvitus on luonteeltaan keskustelevaa, avointa ja sosiaalista. Piirrookset eivät useinkaan sisällä monia merkityksen tasoja, eivätkä pitkälle menevää pohdintaa. Tällaista ilmaisutapaa kutsutaan ”pilapiirrosmaiseksi” lähes kaikissa muissakin yhteyksissä. (Helsingin kaupungin taidemuseo 2005, 57.)

Ajankohtaiset yhden kuvan pilakuvat ovat tyyppillisiä sanoma- ja aikakauslehdissä. Näissä kuvaan liittyy yleensä myös selittävää tekstiä. Hyviä esimerkkejä näistä ovat Karin ja Karlssonin pilapiirrookset. Päivän tapahtumilla, politiikalla ja ilmiöillä pilailevat piirrookset toimivat parhaiten ajan hermolla olevissa viestintävälaineissä. Kun piirroksia kootaan erillisiksi albumeiksi, ajankohtaisuusyhteys katkeaa ja taustatiedon merkitys korostuu. Esimerkiksi *Karlssonin vuosi 2008; Pilapiirroksia ja pakinoita* (Karlsson & Vuoristo 2008) kirjassa piirrosten idea saattaisi jäädä ymmärtämättä, ellei mukana olisi Vuoriston pakinoita ja selittäviä tekstejä. Sama ajankohtaisuuden merkitys, vaikkakaan ei yhtä vahvana, näkyy myös vanhassa *Kari – Tappi Auki* pilapiirrosalbumissa (Sanoma Osakeyhtiö 1963). Lyhyet selitystekstit piirrosten ohella ovat tässäkin paikallaan. Albumissa on mukana myös ajattomia pilapiirroksia, jotka toimivat hyvin ilman pitempiä selityksiä, vaikka julkaisemisesta on kulunut jo yli neljäkymmentä vuotta. Oheiseen kuvaan (Kuva 31) on koottu esimerkkejä pilapiirroskirjoista ja sarjakuvakirjoista.



KUVA 31: Esimerkkejä pilapiirroksirjoista.

Sarjakuvan synty ja kehitys kytkeytyy sanomalehdistön kehitykseen. Ensimmäiset sarjakuvat olivat aikuisille suunnattuja päivälehdissä julkaistuja lyhyitä sarjakuvia. Ilmestyminen sanomalehdissä teki sarjakuvasta heti suosittua ja laajalevikkisen ilmaisumuodon. Suuri vaikutus nykymuotoisen sarjakuvan kehittymiselle oli muutamilla sarjakuvaklassikoilla, kuten Rudolf Dirksin kehittelemällä *Kissalan poikia* (*The Katzenjammer Kids* 1897-) ja Bud Fisherin *Matti Mainio ja Jussi Juonio* (*Mutt and Jeff* 1907-) sarjakuvilla. Ne vaikuttivat myös sarjakuvailmaisun amerikkalaistumiseen. Vaikka Eurooppaa pidetäänkin ensimmäisten sarjakuvien syntyalueena, tarinoiden kerrontatapa oli niissä paljon jäykempi kuin amerikkalaisissa sarjakuvissa. Euroopassa sijoitettiin teksti yleensä kuvan alareunaan ja tarinaa kerrottiin näin kuvakirjojen tapaan. Amerikkalaiset virtaviihaistivat kerrontatavan ja ottivat puhekuplat ja monipuolisen ruudutuksen käyttöön. Uuden sarjakuvan muotokielen myötä amerikkalainen sarjakuva nousi johtavaan asemaan. Amerikkalaistyyppisen sarjakuvan yleistymiseen vaikutti edelleen sarjakuva-teollisuuden laaja kehitys Yhdysvalloissa. Tämä puolestaan liittyi edelleen laajempaan kulttuurimuutokseen, jossa mediateollisuus alkoi tuottaa ns. populaarikulttuuria 1900-luvun alussa. (Herkman, Ihonen, Hahti, Saransaari, Soini, Uusikylä, Wiberg & Sisättö 1996, 13–15.)

Vaikka sarjakuvia käsitellään viestinnässä ja kirjallisuudessa omana lajinaan, voi erityisesti lyhyiden sarjakuvien katsoa ideallisesti olevan varsin lähellä pilapiirroksia. Kuvakerrontaa tarkasteltaessa ei ole suurta väliä, pitääkö kolmen kuvan yhdistelmää sarjalisena pilakuvana vai lyhyenä sarjakuvana. Sarjakuvat ovat ajankohtaisia tai ajattomia vastaavalla tavalla kuin pilakuvatkin. Laajassa mittakaavassa käsiteltynä sarjakuvien piirtäminen on yksi osa-alue kuvittamisessa, jota käsitellään tarkemmin jäljempä-

nä. Sarjakuvissa kuvan merkitys viestin välittämisessä on jopa suurempi, kuin kuvakirjoissa, kun kertova teksti rajoittuu lähinnä puhekupliin; kuvat ja tekstit muodostavatkin hyvin kiinteän vuorovaikutussuhteen.

Erilaisia ja eri kohderyhmille tarkoitettuja sarjakuvia on valtava määrä. On koko perheen sarjakuvia, kuten *Tintti*, *Asterix* ja *Lucky Luke* (Jokinen 2004, 108), lasten suosikit *Aku Ankka* ja *Tenavat* (Jokinen 2004, 184), supersankarisarjakuvia, kuten *Batman* ja *Mustanaamio*, realistisia sarjakuvia kuten *Tex Willer* ja *Hevoshullu*, seikkailusarjakuvia kuten *Flash Gordon* ja *Juliet Jones*, huumorisarjakuvia kuten, *Harald Hirmuinen* ja *Karvinen*, underground-sarjakuvia kuten *Jymy*, fantasiasarjakuvia kuten *the Sandman* ja *Väinämöinen*, uusimmista suurta suosiota saavuttaneista manga-sarjakuvista puhumattakaan (Harto toim. 1996). Tässä viitekehystarkastelussa tarkastelu rajataankin vain muutamiiin humoristisiin sanoma- ja aikakauslehdissä esiintyviin lyhyisiin sarjakuviin (Kuva 32), joiden perusidealla ja muotokielellä on selkeästi merkitystä kuvasanakirjan suunnittelussa.



KUVA 32: Esimerkkejä sarjakuvakirjoista.

Humorististen sarjakuvien yksi klassikoista on Bill Wattersonin *Calvin and Hobbies* (*Lassi ja Leevi*). Sen pelkistävä pilapiirrosmainen kuvakerronta visualisoi hyvin juonen nopeatempoisen huumorin ja lienee yksi syy sarjakuvan suosioon. Watterson aloitti varsinaisen uransa poliittisena pilapiirtäjänä (Watterson 1995, 2), mikä on varmasti vaikuttanut hänen sarjakuvapiirtämiseensäkin. Samantyylistä huumorimaailmaa edustaa Jerry Scottin ja Jim Borgmanin *Jere*, jonka piirrostyyliin ja hahmojen tyypittelyssä on

yhtäläisyyksiä Wattersonin hahmojen kanssa. Molemmat sarjakuvat ovat pääosin ajattoman arkipäivän komiikkaa, jonka aiheet kumpuavat perhe- ja lähipiiristä. Niiden vahvan liikettä sisältävän piirrosviivan ansiosta kuvat toimivat sekä mustavalkoisina että värillisinä.

Yleisillä ajattomilla totuuksilla, itsestäänselvyyksillä ja ironisella huumorilla pelaavan Juba Tuomolan *Viivi ja Wagner* on ollut hyvin suosittu. Siinäkin pelataan pilapiirrosten tyylikeinoilla. Kuvat ovat hyvin yksinkertaisia ja niissä on vain perusidean välittämiseen tarvittavat elementit. Tästä huolimatta lukija-katsoja muodostaa hyvin nopeasti käsityksen henkilöiden elämänpiiristä. Stripit ovat hämmästyttävän moniulotteisia ja oivalus siasta naisen kumppanina mahdollistaa purevan satiirin (Jokinen 2004, 213). Sarjakuva toimii parhaiten lehtisarjakuvana, mutta ajattomuutensa vuoksi myös stripeistä kootut albumit toimivat varsin hyvin. Esimerkiksi *Viivi ja Wagner – Minä Viivi* (Juba, 2002) albumissa on stripit yhdistetty aihepiirteittäin ja näin kirjaan muotoutuu juoni. Viivin ja Wagnerin jonkinlaisena esi-isänä voi pitää Chris Brownen *Harald Hirmuista*. Sen aihepiiri on varsin sama, sijoittuu vain eri aikakauteen. Piirrostyyli on vielä vähäisempää kuin Juban piirroksissa.

Pertti Jarlan *Fingerpori* (aiemmin *Karl-Barks-Stadt*) sarjakuvissa on samalla idealla toimivaa sanaleikkihumoria, kuin nyt toteutettavassa kuvasanakirjassa. Jarlan sanaleikit ovat kuitenkin pääosin kaksimielisiä. Sarjakuva lähestyykin tältä osin yllättäen vanhaa ranskalaista pilapiirrosperinnettä. Jarlan piirrostyyli on myös tyyppittelevää, mutta yksityiskohtaisempaa kuin Juban tai Brownen. Hänen kuvissaan on esimerkiksi kuvattu aika paljon ympäristöä henkilöiden ohella. Jarla on luonut henkilöahmoilleen myös selkeän kehyskertomuksen ja elinympäristön, joka mahdollistaa myös juonellisten sarjakuvakirjojen tekemisen, jollainen on esimerkiksi albumi *Fingerpori* (Jarla 2008). Lehtistriippien ymmärtäminen ei kuitenkaan edellytä taustan tuntemista.

5.1.3 Kuvakirjat

Kuvia on käytetty viestinnässä ihmisen historian alkuajoista lähtien. Jo Lascaux'n luolamaalaukset Etelä-Ranskassa 15 000–10 000 eKr. olivat visuaalista kommunikaatiota, jolla oli tietty tarkoitus (Meggs 2006, 5–6). Varsinainen kirjoituskin koostui alun alkaen erilaisista kuvista, piirroksista, joista kirjainmerkit edelleen kehittyivät. Kuvien käytöllä tekstien ohessa on siis laaja ja monivaiheinen historiatausta. Kuvilla on ollut alkuajoistaan lähtien informatiivinen ja dekoratiivinen tehtävänsä, joita on jo aiemmin tässä työssä käsitelty. Tässä yhteydessä rajataankin tarkastelu sellaisiin kuvakirjoihin ja

kuvittamiseen, jolla on merkitystä kuvasanakirjan kuvamaailman suunnitteluun. Tällaisia ovat lähinnä lastenkirjat, joiden kuvitukset kertovat ja koristavat.

Lastenkirjoissa kuvituksella on suuri merkitys, kuvitus on toisin sanomista (Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutti 2001,69). Kuvat tulkitsevat tarinaa kuviksi, luovat sen maailman. Ne eivät kuitenkaan pelkästään visualisoi tekstissä mainittuja asioita, vaan tuovat tarinaan myös omat lisäyksensä. Tarina ja kuvitus liittyvät niin kiinteästi yhteen, että sama tarina erilaisilla kuvituksilla saattaa saada koko tarinan tuntumaan ihan toisenlaiselta. Aina on myös mahdollista, että kuvittaja luo maailman, joka on lukija-katsojan mielestä ristiriidassa tai täysin vastakkainen tekstin hengelle (Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutti 2001, 81). Kuvakirjoissa kuvien piirrostyylillä, esteettisyydellä, väreillä ja yksityiskohdilla on suuri merkitys. Kuvien rakenne muodostuu hajottavista ja järjestystä luovista elementeistä. Niillä sekä ärsytetään tarpeita ja luodaan mielihyvää että arvotetaan näitä kokemuksia. Jokaisessa kuvassa on vastakohtaparien jännitetä: positiivinen tai negatiivinen, kontrasti tai harmonia, satunnainen tai pysyvä, väri tai vastaväri, anarkia tai organisoituminen, rytmi tai melodia, syklinen tai lineaarinen, suhteellinen tai absoluuttinen.(Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutti 2001, 66.)

Kuvituksen merkitys lastenkirjoissa oivallettiin ensin kasvatustieteen parissa. Tshekiläisen Jan Amos Commeniuksen käänteentekeväksi muodostunut kirja *Orbis pictus – Maailma kuvina* ilmestyi 1658. Hän painotti kirjassaan kuvan merkitystä lukemisen opettelussa sekä tekstin ja kuvan vuorovaikutuksen tärkeyttä. Nykyaikainen eurooppalainen lasten- ja nuortenkirjallisuus alkoi kehittyä vähitellen 1800-luvulla (Huhtala, Grunn, Loivamaa & Laukka 2003, 12). Lasten kuvakirjan uranuurtajiin kuuluu 1800-luvulla elänyt ranskalainen taiteilija ja pilapiirtäjä Granville. Toinen merkittävä uranuurtaja samalta aikakaudelta oli saksalainen lastenlääkäri Heinrich Hoffman, jonka *Jöröjukka* kuvakirjasta tuli yksi kuvakirjan historian merkkipaaluista. Kolmas merkittävä henkilö on englantilainen taidemaalari ja värssykirjailija Edward Lear, jonka tarkoituksena ei ollut ojentaa lapsia, kuten Hoffmanin, vaan ennen kaikkea huvittaa heitä kuvilla ja hauskoilla loruilla. (Fritze toim. 2005, 12–14.) Kirjassa *A Book of Nonsense* (Lear & Carroll 1978) on koottuna Learin ja muiden aikalaisten kirjoittajien hauskoja loruja ja runoja, mielikuvituksellisine hauskoine kuvituksineen. Kuvat ovat pieniä viivapiirroksia, joiden piirrostyylillä ja aiheiden käsittelytapa on pilapiirrosmaisen vallatonta. Kuvakerronta on liioittelevaa ja tyyliteltyä, jolloin kuvien idea välittyy oivaltavasti. Samanlaista oivaltavaa ilkkurista kuvakerrontaa on myös Noakesin (Noakes 1979) Learista kirjoittamassa elämänkerrassa, jonka kuvitukset ovat Learin käsialaa.

Yksi kuuluisimmista, lainatuimmista ja käännettyimmistä lastenkirjoista on 1860-luvulla ilmestynyt Lewis Carrollin *Alice's Adventures in Wonderland* (*Liisa Ihmemaassa*). Tämä kirja ei ainoastaan muuttanut lastenkirjojen tekstityylin äänenpainoa, vaan yhdisti tekstin ja kuvituksen yhdeksi kokonaisuudeksi. Carroll valitsi tarkoituksella kuvittajaksi poliittisten pilapiirrosten taitajan John Tennielin, koska halusi kuvitukselle tuoreen ja hyvin yksilöllisen ilmeen. (McCorquodale, Hallam & Waite 2009,18, 30.) Tennielin taitavasta viivankäytöstä ja piirrostyylistä ovat tästä eteenpäin ammentaneet vaikutteita niin silloiset aikalaiset kuin myöhempien aikojen kuvittajatkin. Carrollin tarinaan ovat Tennielin jälkeen tarttuneet myös lukuisat muut kirjoittajat ja kuvittajat, kuten esimerkiksi Arthur Rackham, Anthony Browne ja Salvador Dali (McCorquodale ym. 2009, 34).

Suomalaisen lastenkirjallisuuden kohotti kansainväliselle tasolle Zacharias Topelius, jonka ansiosta lastenkirjallisuus sai Suomessakin arvostetun aseman 1800-luvun lopulla (Huhtala ym. 2003, 12). Topelius arvosti kuvan käyttöä lastenkirjoissa, mutta kuvittamista ei siihen aikaan kukaan harjoittanut ammatikseen. Kuvittamista tehtiin muun taiteellisen tuotannon ohessa, joten kuvittajina oli sellaisiakin nimiä kuin Albert Edelfelt, Robert Wilhelm Ekman ja Carl Larsson. Suomessakin lastenkirjalla oli vahva kasvatuksellinen merkitys, mutta Topelius vastusti liiallista älyllisyyttä ja teoreettisuutta. (Huhtala ym. 2003, 22, 90–98.) Suomalainen lastenkirjakuvitus on kehittynyt muualta tulleiden vaikutteiden ja omien kansallisten piirteiden yhdistelmänä. Lastenkirjakuvitus on heijastanut kirjallisuuden maailmankuvia ja kulloinkin voimassa olevia kansallisia aatesuuntia. Monet tyyliuunnat rantautuivat Suomeenkin hyvin nopeasti, jotkut vähän viiveellä. Esimerkiksi fantasiakirjallisuutta kaihdettiin pitkään ja vain satuja pidettiin lapsille sopivana kirjallisuuslajina (Huhtala ym. 2003, 38).

Lastenkirjakuvituksen kehitys on kulkenut rinnakkain yleisen kirjakuituksen kehityksen kanssa, mutta on ollut samalla vahvasti sidoksissa painotekniikoiden kehitykseen (McCorquodale ym. 2009,10). Väri litografian keksiminen 1800-luvun puolivälissä edesauttoi värillisen kuvituksen kehittymistä. Väri litografiolla olikin tärkeä osuus aikakauden suurten kuvittajien kuten Walter Cranen, Randolph Caldecottin ja Kate Greenwayn menestykseen. Nämä pioneerit ovat suuresti vaikuttaneet myöhempien aikojen kuvittajiin. Vaikutteita haettiin myös Euroopan ulkopuolelta. Esimerkiksi Crane lainasi japanilaisien painokuvien tekniikoita (McCorquodale ym. 2009, 21). Ennen toista maailmansotaa suomalaisen kuvitustaiteen suuret nimet Rudolf Koivu ja Martta Wendelin hioivat sekä viiva että väri-ilmaisun ennen näkemättömään loistoon. Toisen maailmansodan jälkeen lastenkirjakuvituksen kehitys on ollut räjähdysmäistä. Kehityksen yleispiirteenä on ollut kuvan merkityksen valtava kasvu. Kuvittamiseen on tullut mitä erilaisimpia rakentei-

ta, ilmaisutapoja ja tekniikoita. Painotekniikkojen kehitys on korostanut värin merkitystä edelleen. (Fritze toim. 2005, 15, 25.)

Offset-painatus toi aivan uudet mahdollisuudet monipuoliselle värien käytölle. Reproduktiotekniikan, värierottelun ja painotekniikkojen kehittyminen sekä erilaisten paperilaatujen kehittyminen ovat tuoneet entistäkin enemmän mahdollisuuksia eri väritystekniikoiden ja -tyylien nyanssien esiintuomiselle. Digitaaliset piirrosohjelmat ovat lisäksi helpottaneet ja nopeuttaneet piirtämistä ja tuoneet väritystekniikoihin uusia muuntelumahdollisuuksia. Väreillä on tehty kuvista kiinnostavampia, luotu niille esteettistä ilmettä ja tuettu tekstin teemoja. Väreillä on luotu jopa kokonaisia maagisia maailmoja. Kuvittajat ovat valjastaneet värin entistä tietoisemmin tunnesisältöjen ilmaisuun. Väreihin ja niiden käyttöön ovat vaikuttaneet myös kunkin aikakauden ominaiset taidesuuntaukset. Myös käytetylle kuvitustekniikalle varataan oma roolinsa. Käytetyt tekniikat saavat näkyä kuvissa ja toimia omalta osaltaan tehokeinoina. (Fritze toim. 2005, 25 – 68.)

Kuvituksen maailma rakentuu viivasta väristä ja sommittelusta. Väri, viiva, visuaaliset muodot ja dekoraatio kuuluvat kuvan pintarakenteeseen, syvärakennetta ovat puolestaan sommittelu erilaisine perspektiivi- ja kehysratkaisuineen. Vaikka värin merkitys on voimakkaasti korostunut, piirrosviiva on ilmaisun oleellinen osa. Kuvittajat erotetaan heidän omanlaisensa viivailmaisun perusteella.

Englantilaisen EH Shepherdin yksinkertainen mutta tasapainoinen viiva painotti *Winnie the Pooh (Nalle Puh)* -hahmojen muotoja eikä niinkään yksityiskohtia saaden aikaan hienon viattomuuden vaikutelman (McCorquodale ym. 2009, 82–83). Ehkä tunnetuimman englantilaisen kuvittajan Quentin Blaken luonnosmainen viiva puolestaan tuo kuviin spontaaniutta, liikettä ja tunnelmaa. Emily Gravett taas tulkitsee herkällä lyijykynäpiirrosviivalla vivahteikkaasti eläinhahmojensa tunnetiloja, joiden vaikutelman hyvin yksityiskohtainen ja huolellinen vesivärinkäyttö viimeistelee (McCorquodale ym. 2009, 131, 155).

Suomessa 1900-luvun alkupuolella Jalmari Finnen *Kiljusen herrasväen tarinoita* kuvittanut Rafael Rindell tavoitti lennokkaalla viivailmaisullaan vauhdin ja huumorin (Huhtala ym. 2003, 40–41). 1950- ja 1960-luvun suomalaisia viivataitureita olivat esimerkiksi Muumien luoja Tove Jansson ja Maija Karma. (Fritze toim. 2005, 26.) Sarjakuvamaista viivaa toi kuvitukseen Erkki Tanntu, joka oli ennen lastenkirjoihin tarttumista kuvittanut kotimaista kansalliskirjallisuutta ja sarjakuvia, kuten *Rymy-Eetua* (Huhtala ym. 2003, 120). Hänen piirrosviivansa lainaa ilmaisua taiteilijalle läheisestä puupiirrosteekniikas-

ta (Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutti 2001, 40). 1970-luvun lopulla aloitelleen Mauri Kunnaksen piirrosviivan tunnistaa välittömästi samoin Kristiina Louhen *Aino-* ja *Tomppa-*kirjoista tutun viivatyylin. Aino Havukaisen ja Sami Toivosen humoristinen sarjakuvamainen piirrosviiva on sekin hyvin tunnistettavissa, vaikka värimaailma viimeistelee kuvituksen lopullisen ilmeen. Mika Launis käyttää kuvituksissaan omintakeisesti hieman rosoista maalausviivaa, jota hehkuva pastelliväritys tai muu maalaustekniikka edelleen tukee. Launisen Suomessa ilmestyneiden Harry Potter -teosten kansikuvat ovat varmasti jääneet kirjojen lukijoille hyvin mieleen.

Kuvittajia ja erilaisia kuvitustyyliä on nykyisin niin paljon, ettei niitä pysty täsmällisesti luokittelemaan. On mahdotonta yksioikaisesti määritellä, miltä lastenkirjakuvitukset yleensä ottaen näyttävät, ja minkälaisista elementeistä kuvitukset koostuvat. Kuvittajat hakevat vaikutteita niin menneistä kuvitustyyleistä, taidehistoriasta, taidekäsityöstä kuin askartelustakin. Entistä enemmän eri kirjallisuuden ja kuvituksen lajit myös lähestyvät toisiaan. Esimerkiksi Markus Majaluoman ja Mauri Kunnaksen kuvitustyylit hakevat vaikutteita nykyhetken humorististen sarjakuvien ja pilapiirrosten maailmasta (Fritze toim. 2005, 44). Kunnaksen vitsikkäitä eläinhahmoja on verrattu myös englantilaiseen Richard Scarryyn, jonka kuvakirjoissa puettut eläimet kuvittavat humoristisesti yhteiskunnan ilmiöitä (Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutti 2001, 43). Majaluoma puolestaan sai vaikutteita saksalaiselta Janoschilta, mutta kehitti nopeasti oman tyylinsä, jossa on lainauksia niin Disneyltä kuin Maurice Sendakiltakin. Tunnistettavan kalpean väriasteikkonsa hän omaksui vanhoista teräspiirroksista (Huhtala ym. 2003, 132). NykYTEKNIikka mahdollistaa millä tahansa tekniikalla tehtyjen kuvitusten painamisen. Kuvitustekniikan piirrosviivoineen ja väreineen ja muine elementteineen voi siis valita täysin vapaasti omista lähtökohdista ja tarpeiden mukaan.

5.1.4 Huumorikirjat

Humorististen kirjojen ryhmään luokiteltavia teoksia on markkinoilla valtava määrä. Rajattaessa ryhmää lähemmäksi kuvasanakirjan perusideaa, joukko pienenee merkittävästi. Lähimpänä kuvasanakirjaa ovat pilapiirroksiset ja sarjakuvat, joita käsiteltiin edellä erikseen, palindromikirjat, sanaselitys- ja sanaleikkikirjat, arvoituskirjat, aforismikirjat, vitsikirjat ja erilaiset pienet tekstiä ja kuvia sisältävät humoristiset ajatelma- ja tarinakirjat. Esimerkkejä erilaisista huumorikirjoista on kuvassa 33.



KUVA 33: Esimerkkejä huumorikirjoista.

Huumorin on tarkoitus saada ihmiset hyvälle tuulelle, naurattaa ja purkaa jännitystä. Huumori on pohjimmiltaan hyvin hienovireinen ja monisäikeinen ilmiö. Huumorin voi määritellä olevan määrätynlainen mieliala ja vallitseva tunnesävy ihmisessä. Se on tietynlainen katsomis- ja suhtautumistapa elämään ja ilmiöihin ja nimenomaan koomillisiin ilmiöihin. Koomillisuutta on puolestaan muodoissa, asennoissa, liikkeissä, teoissa, tapahtumissa, tilanteissa sekä puheissa, ja se on niiden ulkokohtaisena ominaisuutena. Huumoria voi sen sijaan olla vain ihmisessä ja ihmisellä. Huumorin suhde koomiseen on abstraktin suhde konkreettiseen; huumori tunnetaan, mutta koominen havaitaan. Näin ollen koominen voi esiintyä ilman huumoria, mutta huumoria ei voi olla ilman koomista. Huumorissa on yleensä aina mukana myös annos traagisuutta. (Herkman ym. 1996, 61–62.) Ihmisten huumorikäsitkset ovat ymmärrettävästi hyvin erilaisia, huumori on myös sidoksissa kulttuurin yhteisöön ja ikään. Lapset ja nuoret pitävät usein pelleilyhumorista, kun taas vanhemmat arvostavat enemmän satiiria.

Kuvan ja tekstin yhteisesiintymisessä koomisia aineksia syntyy periaatteessa kolmella tavalla: tekstivitseistä, kuvallisista vitseistä ja tekstin ja kuvan kiinteästä yhteistyöstä. Lisää koomisia aineksia tuovat kuvakerrontaan liittyvät yllätykset, kuten perspektiivien ja kuvakulmien vaihdot, sekä ajan ja paikan vaihdoksiin liittyvät vitsit. (Herkman ym. 1996, 66.)

Sanaleikit ovat esimerkki huumoriviestinnästä, joka toimii hyvin laajallekin lukijajoukolle ja ne sopivat hyvin pilapiirrosaiheiksi. Sanaleikit voivat saada alkunsa sananlaskuista

ja fraaseista, kuten aiemmin todettiin, mutta niihin voi sisällyttää toisenlaisiakin sana-, teksti- ja kuvayhdistelmiä. Mike Pohjola sisällyttää sanaleikkeihin (2008) palindromit, sanamuunnokset, arvoitukset, riittelyt, runot ja vitsit. Sanaleikki näissä syntyy pääosin pienestä sanaa selittävästä tai kysyvästä kehyskertomuksesta ja itse sanasta, jonka leikkisä merkitys tulee kirjainmuutosten kautta. Esimerkkejä tällaisista ovat ”Mitä Rasputinin pojanpoika lauleskeli? – Vaarilla on tsaari”(Pohjola 2008, 16), ”Miksi antiikin Kreikassa urheimmat miehet ajelivat leukansa? – Ei Sparta pahoille kasva” (Pohjola 2008,26), ”Mitä nimeä käytetään musikaalisesta pikkukalasta? – Banjovis” (Pohjola 2008, 26), ”Arnold Schwarzenegger ilmoitti esittävänsä saksalaista barokkisäveltäjää. Hän sanoi: – I’ll be Bach” (Pohjola 2008, 40) ja ”Mitä adjektiivia käytetään ivallisesta papista? – Sakastinen” (Pohjola 2008, 56). Näille sanaleikeille on yhteistä se, että niiden ymmärtämiseen tarvitaan kehyskertomuksen ohella jonkin verran taustatietämystä. Suomen kielessä on paljon samalta tai melkein samalta kuulostavia sanoja, joilla voi olla täysin eri merkitys.

Kuvasanakirjassa yhtenä lähtökohtana on, että sanoille ei tule kehyskertomuksia, eikä sanoissa ole kirjainmuunnoksia. Sana luetaan sana sanalta ja hauskuus tulee siitä, että sana tai sanapari voi tarkoittaa kahta täysin eri asiaa, vaikka onkin foneettisesti samanlainen. Pohjola (2008, 78) kutsuu tällaisia sanaleikkejä termillä holoriimi. Kuvasanakirjassa kuvalla kerrotaan sanasta se toinen merkitys, väärä tulkinta, joka ei yleensä tule ensimmäisenä mieleen.

Huumorikirjoiksi luokiteltavia kirjoja on paljon ja niin erilaisia, että huumorin esille tuomisen tyyliinkin vaihtelevat suuresti. Samat tekstit, kuviin, väreihin ja sommitteluihin liittyvät verbaliset ja visuaaliset keinot ovat käytössä näissäkin kirjoissa samaan tapaan kuin kuvakirjoissa tai sarjakuvissa. Näiden kirjojen selkeä huomionarvoinen erityispiirre on se, että kirjan fyysisellä koolla ja muodolla on suuri merkitys. Kirjat on suunniteltu helposti selailtaviksi lahjakirjoiksi. Ne ovat pienikokoisia, hyvin käteen sopivia ja hyvänä pysyviä eli pääosin kovakantisia ja sidottuja. Kirjojen sivumäärällinen laajuus on mitoitettu siten, että kirjan pystyy lukemaan ja katselemaan yhdellä kertaa läpi. Kansien visuaaliseen suunnitteluun on panostettu myös pelkkää tekstiä sisältävissä kirjoissa.

Kuvasanakirjan on tarkoitus olla tällainen useaan kertaan katseltava lahjakirja, joten fyysinen koko, sivumääräinen laajuus ja kansiulkoasut on mietittävä huolella. Niin etukansi kuin takakansikin on hyvä mainospaikka, kun mietitään kirjan tavoitteena olevaa yrityksen ja sen internetsivujen markkinointia. Jo kannessa voisi olla se jokin yhdistä-

vä elementti, värimaailma tai kuva ja teksti, jolla ohjataan katsojaa kurkistamaan, mitä erilaista kirjaan liittyvää yrityksen internetsivuilta löytyy.

5.2 Kuvasanakirjan erityispiirteet

Viitekehystarkastelussa huomataan, että sellaisia kirjoja, joiden idea ja toteutus ovat samanlaiset kuin nyt tehtävässä kuvasanakirjassa, ei löydy. On olemassa sanakirjoja, sanaleikkikirjoja, joissa on pääosin sanallista aineistoa. On olemassa sarjakuva- ja pilapiirrosalbumeita ja huumorikirjoja, joissa on sekä kuvia että tekstejä. Mutta kirjaa, jossa kuva ja sana olisi yhdistetty siten, kuin nyt on tarkoitus, ei näytä olevan. Tämä vaikuttaa hyvältä kuvasanakirjan markkinointia ajatellen. Uutta erilaista ja ainutlaatuista tuotetta on helpompi mainostaa kuin sellaista, josta on jo aiempia toteutuksia.

Kuvasanakirjan piirrosten on tarkoitus olla ajattomia. Kukin sana on pystyttävä selittämään yhdellä kuvalla tai päinvastoin kukin kuva selittämään yhdellä sanalla. Kirjaa on voitava ymmärtäen katsella ilman erityistä ajankohtaistietämystä tai taustatietoa. Tämä pidentää kirjan elinikää, sillä huumori itsessään ei ole niin tiukasti aikaan sidottua. Kirja on kuitenkin sidoksissa suomalaiseen kulttuuriympäristöön ja suomen kieleen. Sanaleikkien oivaltamiseksi on tunnettava myös sanojen metaforat, joten sanat toimivat vain suomenkielisinä ja niitä on mahdotonta kääntää muille kielille. Kuvasanakirjaan valitaan sanoja ja sanapareja, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja jo suomalaisen kielenkäyttöön vakiintuneita. Viimeisimpiä uutuussanoja ei oteta mukaan, eikä myöskään murre- ja slangisanoja, koska ne saattaisivat vaatia käyttäjältä taustatietoa. Sanat ovat yksittäisiä sanoja, yhdyssanoja tai sanaliittoja, joissa on pääsääntöisesti enintään kaksi sanaa.

Pilapiirrookset ja lyhyet sarjakuvat osoittavat selvästi, että tilanteissa, joissa idean välittyminen on tärkeintä, piirrostyylin on hyvä olla selkeää, pelkistävää ja tyyllitelevää. Piirrostyylin ei tarvitse olla yhtä rehevää, yksityiskohtaista ja esteettisesti kaunista, kuin kuvakirjoissa. Kuvakirjassa kuvat kertovat tarinaa, jolloin kuvakerronnalla on monenlaisia ja monentasoisia tehtäviä. Kuvasanakirjassa ei ole tarinaa, eikä juonta kuvasanaparien välillä. Kuvasanaparit ovat yksittäisiä ja toisistaan riippumattomia, jolloin lukuisat yksityiskohdat ja hyvin runsas värien käyttö saattavat jopa hidastaa idean oivaltamista. Perusideaa esiin nostavat yksityiskohdat ja korostukset niin piirroselementtien kuin värikin puolesta ansaitsevat paikkansa. Tällainen kuvallinen ilottelu on tärkeää, jotta kuviin syntyy komiikkaa ja niistä tulee humoristisia. Piirrostyylin ja korostustapojen ominaisuus vaikuttaa kuvien mieleen jäämiseen ja sanaleikkien välittymiseen, joten sen

on oltava selkeästi tunnistettavissa. Lennokas, välitön ja luonnosmaisen ilotteleva piirrosviiva sopii kuvasanakirjan ideaan ja tavoitteisiin.

Viitekehystarkastelussa tutkittiin erilaista viivankäyttöä niin pilapiirroksissa, sarjakuvissa kuin lastenkirjakuvituksissakin. Tarkastelujen perusteella voi todeta, että esimerkiksi Ansun ja Edward Learin piirrostyyleissä, ja esittämistavoissa on sellaista ideaa, joka toimisi kuvasanakirjankin tarkoituksiin. Rajatun sarjakuvajoukon analyysin perusteella Bill Wattersonin ja Jim Borgmanin rento, vauhdikas ja kärjistävä viivankäyttötapa huumorin ja ideoiden välittäjänä toimisi hyvin myös tilanteissa, missä hauskuus ja idea pitää pystyä kertomaan vain yhdellä kuvalla. Kuvittajien viivankäyttöä pohtiessa huomaa, että esimerkiksi Quentin Blaken, Rafael Rindellin, Erkki Tantun ja Mauri Kunnaksen piirrosviivoissa on sen kaltaista vauhdikkuutta ja elävyyttä, jolla huumori ja tilanteet välittyvät hyvin katsojalle.

Kuvakirjoissa ja etenkin sarjakuvissa on runsaasti käytettävissä erilaisia visuaalisia ja verbaalisia elementtejä perusideoiden esille tuomiseen. Asioita voidaan selittää useilla kuvilla, useilla ruuduilla, teksteillä, puhe- ja ajatuskuplilla, vauhtiviivoilla, erilaisia tunnetiloja sekä ääntä tai fyysisiä reaktioita ilmaisevilla merkeillä ja väreillä. Kuvasanakirjassa keinojen määrä on rajallisempi, kun käytettävissä on vain yksi kuva ja sana. K kaikille käytettävissä oleville visuaalisille korostuskeinoille tulee siis suurta painoarvoa, oli sitten kyse piirrosviivasta, tunnetiloja kuvaavista merkeistä tai väreistä.

Viivan ensisijainen merkitys korostuskeinoineen toteutuksessa on selvä. Värisuunnittelussa puolestaan niukka värien käyttö, ja lähinnä korostustarkoituksiin, vaikuttaa sopivimmalta lähestymistavalta. Viivan, korostuskeinojen ja värin ohella kuvituksen maailmaan kuuluu tärkeänä tekijänä vielä elementtien sommittelu. Sommittelun täytyy myös tukea ja korostaa ideaa ja edesauttaa näin sanaleikin oivaltamista. Myös kirjoitetut sanat on otettava mukaan kokonaissommitteluun. Sanojen kirjoitustapaa ja asua on myös käytettävä idean välittämiseen. Kuvan ja sanan on tässäkin mielessä muodostettava yksi yhteinen toisiaan tukeva eheä kokonaisuus. Lopullinen elementtien sommittelu tehdään kirjan taitossa.

5.3 Kuvasanakirjan toteutusprosessi

Huolellisen viitekehysanalyysin ja kuvasanakirjan erityispiirteiden tarkentamisen jälkeen päästään kirjan varsinaiseen toteutukseen. Toteutuksessa päätetään kirjan koko ja laajuus, valitaan käytettävä tekniikka, toteutustapa ja värimaailma sekä käytettä-

vä typografia ja mukaan otettavat sanat. Sanoja valittaessa otetaan mukaan myös internetsivujen mainoskampanjaan tulevat sanat. Tavoitteiden mukaisesti internetsivuille laitettavia kuvasanapareja ei löydy kirjasta. Päätösten ja valintojen jälkeen piirretään kuvat ja tehdään kirjan taitto, joiden tekemiseen on projekti- aikataulussa varattu reilusti aikaa.

5.3.1 Koko ja laajuus

Huumorikirjojen fyysisen koon analyysin perusteella kuvasanakirjasta päätetään tehdä 140 mm x 140 mm kokoinen. Neliömuoto sopii kirjalle, jossa sivukohtaisilla kuvilla on suuri merkitys ja tekstiä on vain sanan verran. Neliömuoto antaa kuville riittävästi tilaa. Kohtalaisen pieni koko tekee kirjasta hyvin kätevästi sopivan ja helposti selattavan. Kirjasta tehdään kovakantinen ja sidottu, jolloin se aukeaa hyvin, pysyy auki, kestää hyvin, on helppo käsitellä ja sekä tuntuu että näyttää lahjakirjalta. Sivulaskennassa käytetään 16 arkin laskentatapaa.

Kullekin kuvasanaparille varataan yksi aukeama, jolloin se voidaan kokonaisuudessaan käyttää kuvasanaparin hyödyksi. Tällöin esimerkiksi kussakin piirroksessa käytettävät korostusvärit pääsevät oikeuksiinsa. Aukeamittain voidaan hyödyntää myös negatiivijä positiivikuvien vaihtelua. Aukeaman käyttö mahdollistaa lisäksi kuvan ja sanan vaihtelevan sommittelun ja sijoittelun. Kuva voidaan asettaa vasemmalle sivulle, oikealle sivulle tai koko aukeamalle ja sana samoin. Kirjaan saadaan vaihtelevuutta, yllätyksellisyyttä ja houkuttelevuutta, kun aukeamat ovat erilaisia. Yksi kuvasanapari aukeamaa kohti varmistaa myös sen, etteivät sanaparit häiritse toisiaan ja estä sanaleikkien oivaltamista.

Kirjan varsinaisen sisällön laajuudeksi päätetään 72 sivua, jolloin kirjaa painettaessa tarvitaan arkkilaskentatavan mukaisesti neljä 16 sivun arkkia ja yksi kahdeksan sivun arkki. Kun kullekin aukeamalle sijoitetaan yksi kuvasanapari, tulee pareja yhteensä siis kolmekymmentäkaksi (kolofonisivuja lukuun ottamatta). Internetsivujen mainoskampanjaa varten tulee kymmenen kuvasanaparia, joita ei ole kirjassa. Projektin alusta lähtien on kirjattu ylös kirjaan sopivia sanoja, joita on kirjan toteutusvaiheen aloittamiseen mennessä kertynyt 133 kappaletta. Sanat käydään huolella läpi ja niistä valitaan toteutettavaksi ne, joista saa selkeimmät ja hauskimmat sanaleikit. Yksi valituista sanaleikeistä päätetään ottaa kanteen ja siis sekä kirjan nimeksi että kannen kuvitukseksi. Kirjan nimeksi tulee *Näytön paikka*.

5.3.2 Tekniikka ja toteutustapa

Viitekehysanalyysi ja erityispiirteiden selkiinnyttäminen ovat tehneet selväksi, että piirrosviivalla on erittäin suuri merkitys. Tarkoitukseen sopivimman piirrostekniikan löytämiseksi tehdään kokeiluja muutamilla eri välineillä. Luonnoksia piirretään lyijykynällä, lyijytäytäkynällä, eri vahvuisilla huopakynillä ja tietokoneella Photoshop-piirto-ohjelmalla. Parhaimmilla tähän tarkoitukseen näyttävät ohuella huopakynällä ja tietokoneen piirto-ohjelmalla piirretyt luonnokset. Lyijykynäviiva näyttää liian luonnosmaiselta ja ohuelta, eikä siihen tule samaa varmuutta, vahvuutta ja lennokkuutta kuin huopakynä- ja tietokonepiirrosviivaan. Kun huopakynäpiirros skannataan tietokoneelle ja tulostetaan, se on varsin samannäköinen kuin tietokoneella tehty piirros. Koska piirrosjälki näillä kahdella parhaimmaksi todetulla tekniikalla on lähes samanlainen, valinta täytyy tehdä koko kuvientuottamisprosessin kannalta optimaalisella tavalla.

Kuvien lopullisen piirrosasun löytäminen vaatii runsaasti luonnoksia, niiden korjaamista ja muuntelua, piirrosten suurentamista ja pienentämistä sekä yksityiskohtien lisäämistä ja poistamista. Jotta tämä prosessi saataisiin sujuvaksi, helpoksi ja nopeaksi, piirroset päätetään tehdä tietokoneen piirros-ohjelmalla. Piirrosten pohjana voidaan käyttää skannattuja luonnoksia tai piirtää luonnoksetkin suoraan piirto-ohjelmassa. Piirto-ohjelmassa kuvien työstämismahdollisuudet ovat laajemmat, monipuolisemmat ja nopeammin toteutettavissa kuin käsin tehdessä. Mittasuhteiden ja koon muutokset onnistuvat myös helposti, samoin piirrosviivan värin vaihtaminen sekä kuvan korostusvärien lisääminen. Tietokoneella piirrettyjä kuvia voi muokata koko kirjan taittotyön ajan, mikä tuo joustavuutta sivu- ja kokonaissommitteluun. Tietokoneen valintaa piirrostekniikaksi puoltaa myös se, että internetsivuille tehtävät erilliset kuvasanaparit on helpointa ja yksinkertaisinta tehdä suoraan tietokoneella.

Kuvien piirtämiseen tehdään piirto-ohjelmassa oma sivellin, jonka minimihalkaisija on nolla pikseliä ja maksimihalkaisija kymmenen pikseliä. Halkaisija eli viivan leveys määräytyy piirtäessä kynän painalluksen perusteella. Viivalle halutaan selkeät reunat, joten siveltimen kovuusasteeksi valitaan 100 %. Kuvat tehdään 400 pikselin resoluutiolla ja oikeaan kokoonsa. Taittoa varten kuvat talletetaan TIFF-kuvina, CMYK-väriprofiiliin ja kaikki tasot säilyttäen, jotta niiden läpinäkyvyyttä voidaan hyödyntää, ja jotta niitä voidaan työstää kirjan taiton loppuunsaattamiseen asti.

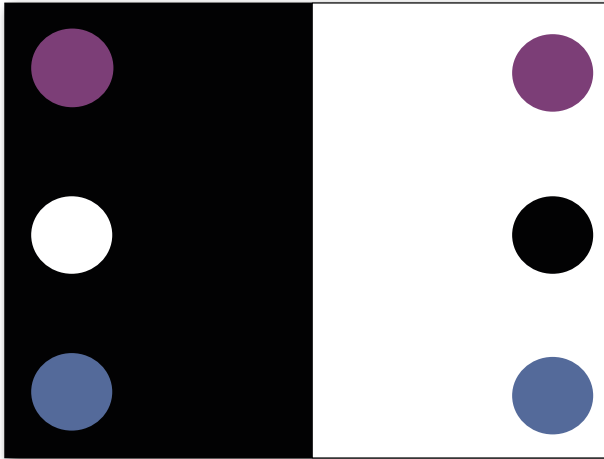
5.3.3 Värimaailma ja typografia

Kirjan värimaailmaan on analyysien perusteella löydettävä sopiva rajattu paletti. Internetsivujen värimaailmaa suunniteltaessa ja toteutettaessa värit valittiin siten, että niitä olisi mahdollista käyttää myös kirjassa. Väri voisi olla yksi tehokas sivuja ja kirjaa yhdistävä elementti. Värien valinnassa on otettava huomioon kannen värit, sivujen perusvärit, korostusvärit sekä typografian värit.

Värikokeilujen perusteella sivujen perusväreiksi valitaan musta ja valkoinen. Etu- ja takakanteen kokeillaan internetsivujen siniharmaata liukuväriä, sillä se voisi olla yksi internetsivuja ja kirjaa yhdistävä tekijä. Liukuväri ei kuitenkaan toimi painotuotteen kanssa samalla tavalla kuin internetsivulla, eikä toisaalta sovi kirjan sivujen pelkistettyyn ilmeeseenkään. Kirjan kansien on ensisijaisesti kerrottava kirjan sisällöstä, joten kansilla ja sisäsivuilla tulee olla yhdenmukainen linja. Vihjaaminen internetsivuille on luotava muilla keinoilla kuin samalla sivupohjavärillä. Kansiväriä suunnitellaan ja testataan yhdessä korostusvärien kanssa. Kokeilujen jälkeen kansiväriksi valikoituu musta. Kannen tekstiväreinä päätetään käyttää sekä valkoista että sisäsivuilla käytettävää korostusväriä. Kanteen valittu kuva toimii hyvin negakuvana eli valkoisena viivapiirroksena mustan päällä. Internetsivujen valkoisella viivalla piirretty koirahahmo sopii niin ikään luontevasti takakanteen ja saa kirjassakin oman pienen hauskan tehtävänsä näytön paikan ja yrityksen esittelijänä. Koirahahmon katsotaan olevan lopulta myös riittävä vähäeleinen vihje internetsivujen ja kirjan yhdistämiseksi, varsinkin kun yrityksen internetosoite vielä nostetaan takakannessa näkyvästi esille. Väri ja koirahahmo toimivat hyvin myös itsenäisesti, vaikka internetsivuilla ei olisi vierailutkaan.

Sopivan tai sopivien korostusvärien löytämiseksi piirroskuviin tehdään erilaisia värikokeiluja. Internetsivujen värimaailman harmaiden ja oranssien vaihtoehtoja kokeillaan niin valkoisen kuin mustankin pohjavärin kanssa. Yhtenä ajatuksena jo tavoiteasetannassa oli, että kuvasanakirjalla ja sen markkinointikampanjalla voisi olla ihan oma internetsivuista poikkeava värimaailmansa, joka kuitenkin sopisi yhteen internetsivujen värimaailman kanssa. Tämän ajatuksen pohjalta kokeillaan mahdollisia korostus- ja kampanjaväri vaihtoehtoja. Sopiva väri löytyikin lopulta juuri näiden kokeilujen kautta. Väriksi valikoituu vahva violetinpunainen, jolla korostukset saadaan selkeästi esiin, ja joka toimii hyvin sekä valkoisella että mustalla taustalla. Tämän ensisijaisen korostusvärin ohella päätetään käyttää toisena pienemmässä roolissa olevana korostusvärinä internetsivujen siniharmaasta värijoukosta poimittua vaaleansinistä sävyä.

Sisäsivujen tekstit päätetään kirjoittaa mustalla tai valkoisella sivun pohjaväriin mukaan vaihtuen. Etukannen pääotsikkotekstin väriksi valitaan violetinpunainen korostusväri ja muiden etukannen tekstien väriksi valkoinen. Takakannessa päätetään käyttää myös sekä valkoisia että violetinpunaisia tekstejä samoin kirjan selkämyksessä. Kirjaan valittu koko käytettävä väripaletti on oheisessa kuvassa (Kuva 34).



KUVA 34: Kuvasanakirjan väripaletti.

Kirjan kuvasanaparien sanojen tulee muodostaa kokonaisuus kuvan kanssa, joten tyypografian valinta tehdään huolella. Sanojen kirjoitusasu on oltava selkeä, jotta lukijakatsoja pystyy hahmottamaan ne ilman vaikeuksia heti ensi katsomalla. Tavallisimmista antiikva- ja groteskikirjaintyypeistä löytyisi lukuisia selkeitä hyviä vaihtoehtoja, mutta ne eivät tunnu sopivan yhteen kuvasanakirjan kuvitusmaailman kanssa. Sanat eivät saa nousta aukeamilta esiin kuin jostakin toisesta maailmasta ja yhteydestä irrotetut elementit. Kirjan luonteen ja kuvamaailman huomioon ottaen sopivimpina kirjaintyyleinä pidetään tekstattuja sarjakuvakirjaimia. Kirjaimet olisi mahdollista tekstata käsin, mutta nyt päädytään kuitenkin etsimään valmista sarjakuvakirjaintyyppiä. Pitkän etsimisen jälkeen parhaimmin tarkoitukseen sopivaksi kirjaintyyppiä löydetään kirjaintyyppi DutyCalls www.blambot.com-internetsivustolta.

DutyCalls on selkeä ja helposti luettava sarjakuvakirjaintyyppi (kuva 35). Kirjaimet erottuvat hyvin toisistaan ja peruskirjainvälistys on pikaisen luettavuuden kannalta sopiva. Selkeydestä ja tietynlaisesta täsmällisyydestä huolimatta kirjainmuodoissa on rentoutta ja välittömyyttä, mikä sopii kirjan yleisilmeeseen. Kirjaintyyppillä on kolme leikkausta regular, italic ja bold, joilla sanoihin saa tarvittaessa riittävästi vaihtelua. Kirjaintyyppi toimii hyvin sekä isossa, että pienessä koossa. Selkeytensä vuoksi sitä voi hyvin käyttää myös kuvaksi tallennettuna internetsivuston mainoskampanjan kuvien yhteydessä.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

KUVA 35: DutyCalls-kirjaintyyppin tyyppikirjaimisto eri leikkauksineen.

Muihin teksteihin, kuten takakannen selittävään tekstiin ja kolofoniteksteihin valitaan Hypatia Sans Pro -kirjaintyyppi (Kuva 36). Se on selkeä ja luonteikas humanistinen groteskikirjaintyyppi, jolla on suuri x-korkeus. Hypatia Sans Pro sopii hyvin käytettäväksi yhdessä DutyCalls-kirjaintyyppin kanssa, ja asettuu luontevasti kuvasanakirjan kokonaisilmeeseen. Kirjaintyyppillä on useita leikkauksia, mutta kirjan tarpeisiin riittää regular-leikkaus.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z å ä ö
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

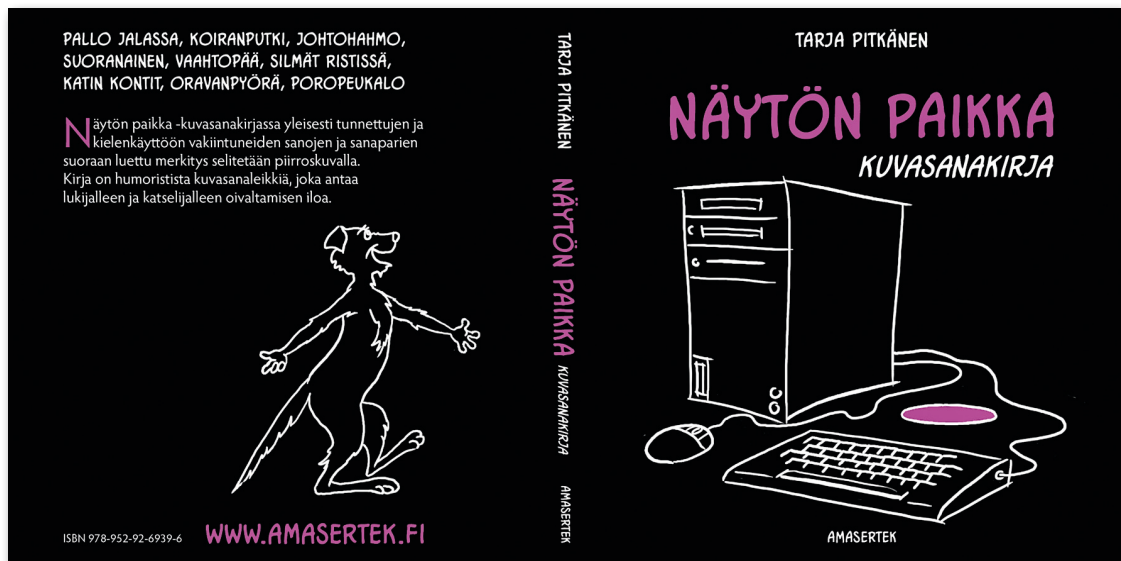
KUVA 36: Hypatia Sans Pro -kirjaintyyppin kirjassa käytetty tyyppikirjaimisto.

Kuvat työstetään piirto-ohjelmassa valmiiksi, jonka jälkeen ne siirretään taittoon. Kuvia työstetään ja muokataan vielä taitonkin aikana, jotta ne toimivat sivuilla ja koko kirjakokonaisuudessa mahdollisimman hyvin. Kirjaa tarkastellaankin koko ajan kokonaisuuden kannalta eikä pelkästään yksittäisistä kuvasanapareista käsin. Taitossa kuvasanapareille mietitään sopiva järjestys. Parit eivät muodosta mitään tarinaa, kuten aiemmin on todettu, joten järjestys muotoutuu visuaalisten tekijöiden perusteella. Kuvat ovat pääsääntöisesti mustalla viivalla piirrettyjä ja ne asetetaan valkoiselle taustalle. Myös sanat kirjoitetaan näissä tapauksissa mustalla värillä. Mukavaa vaihtelua, rytmisiä ja yllätyksellisyttä kokonaisuudelle saadaan muutamilla nega-aukeamilla, joilla tausta on kokonaan musta ja sekä piirrosviiva että teksti ovat valkoiset. Rytmitystä sisältöön saadaan myös vaihtamalla säännöllisesti kuva- ja sanasivujen aukeamapaikkaa.

Kuten aiemmin on todettu, kuvituksen maailma rakentuu viivan ja värin ohella myös sommittelusta. Kuvien ja sanojen sijoittaminen aukeamille mietitään siis huolella. Sanat päädytään sijoittamaan pääsääntöisesti samaan kohtaan sivulla. Tällä luodaan jatkuvuuden tuntu läpi kirjan. Pientä yllätyksellisyttä sanojen kirjoitusasuun saadaan sillä, että muutamissa yksittäisissä tapauksissa sana kirjoitetaan peruskokoa isommal-

la kirjainkoolla tai italic-leikkauksella. Näitä korostuskeinoja käytetään kuitenkin hyvin harkitusti, jotta ne eivät menetä tehoaan. Kuvat sommitellaan joko yhdelle sivulle, aukeamalle tai sivurajat ylittäen. Kuva-sanakohtainen sommittelukin tehdään koko kirjakokonaisuutta silmällä pitäen. Sommittelullista korostusta käytetään samaan tapaan hienovaraisesti kuten muitakin korostuskeinoja.

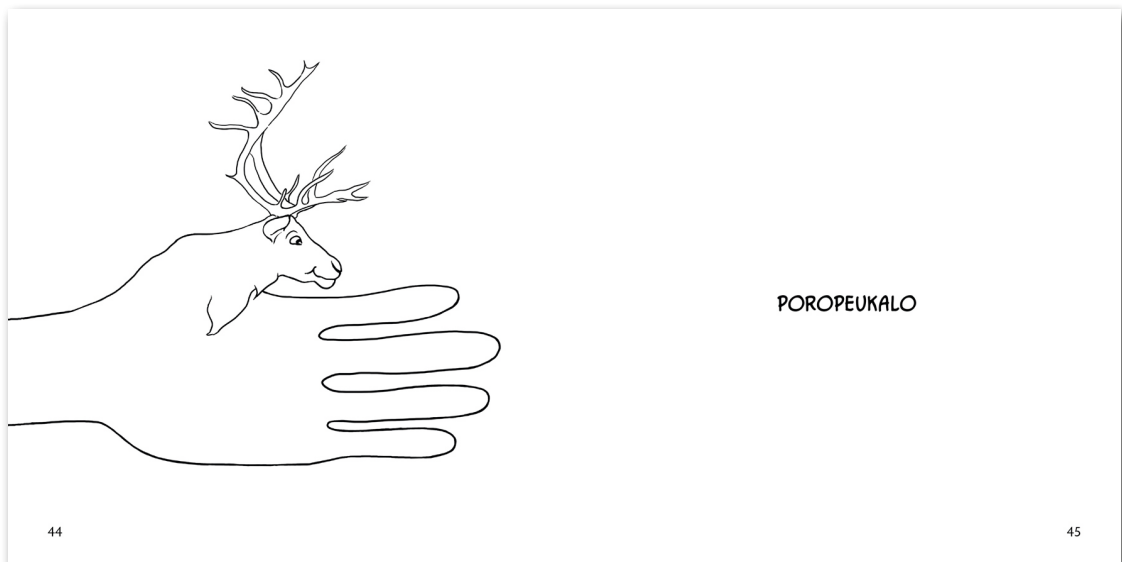
Kanteen valitut kuva- ja tekstielementit asetellaan paikoilleen suunniteltuja väri- ja kirjoitustapoja käyttäen. Koirahahmo löytää paikkansa takasivulta kirjan ja yrityksen internetsivujen mainostajana. Yrityksen internetsivujen osoite kirjoitetaan korostusvärillä ja isohkolla kirjainkoolla, jotta se tulee riittävän hyvin esille. Myös kolofonisivut suunnitellaan ja työstetään kirjan kokonaisuuteen sopiviksi. Kirja tuntuu valmiiksi taitettuna itselliseltä erilliseltä tuotteelta, jonka yhtenäisyys internetsivuihin on kuitenkin selkeästi havaittavissa. Ovatko erillisuus ja yhtenäisyys riittävät, ja toimiiko tavoiteltu mainosidea, selviää siinä vaiheessa, kun kirjaa päästään markkinoimaan. Ohessa ovat kuvat valmiista kirjan kansista (Kuva 37) sekä neljä esimerkkiaukeamaa (Kuvat 38–41).



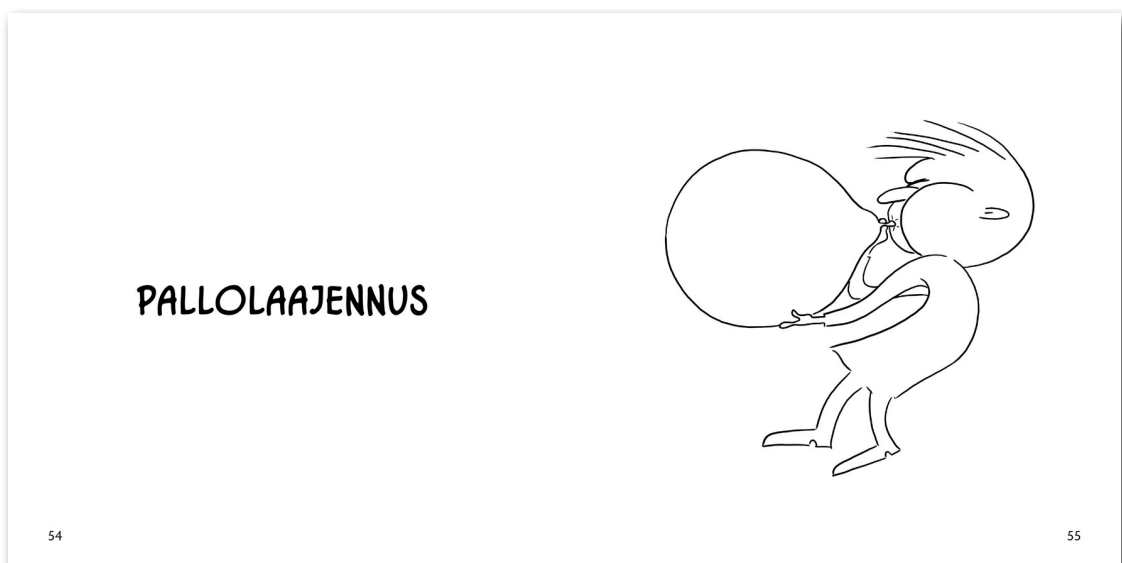
KUVA 37: Kuvasanakirjan kansikuva.



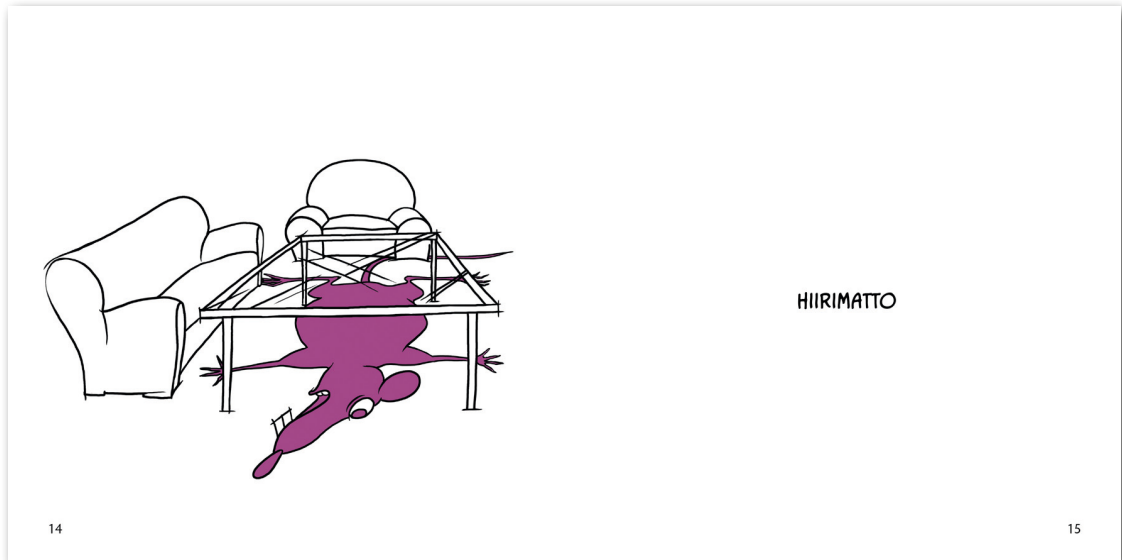
KUVA 38: Esimerkkiaukeama: Johtohahmo.



KUVA 39: Esimerkkiaukeama: Poropeukalo.



KUVA 40: Esimerkkiaukeama: Pallolaajennus.



KUVA 41: Esimerkkiaukeama: Hiirimatto.

5.3.4 Kirjan julkaiseminen

Kirjasta päätetään ottaa 500 kappaleen painos. Painotarjoukset pyydetään kolmesta painotalosta, jotka valitaan laadun, tunnettuuden, aiempien kokemusten ja sijainnin perusteella. Kirjan painamiseen liittyvät yksityiskohdat, kuten koko, sivumäärä, paperi- ja kansimateriaalivalinnat, värit, jälkikäsittelyt, vedos ja toimitusehdot käydään vielä kunkin painotalon kanssa läpi tarjousta pyydettyä. Saadut tarjoukset käydään huolellisesti läpi. Kahta tarjousta pidetään tarkoitukseen sopivimpana. Painotalon lopullisessa valinnassa käytetään kriteereinä hintaa, lisäkappaleiden hintaa, laatua, palvelua ja toimitusaikaa sekä painotalon mainetta ja tunnettuutta. Valittu painotalo täyttää parhaiten asetetut valintakriteerit.

6 Markkinointikampanja

Internetsivujen ja kuvasanakirjan yhteisprojektin alusta lähtien yhtenä tavoitteena on ollut, että kirjan markkinointi hoidetaan internetsivuilla toteutettavalla mainosbannerikampanjalla. Kampanjalla on suuri merkitys, sillä se tulee olemaan kirjan mainostamisen tärkein väline. Kampanjan tulee olla näkyvä, selkeä ja markkinoitavan kuvasanakirjan tyylin mukainen. Kirjan mainostamisen lisäksi, tulee kampanjamateriaaleista käydä selkeästi ilmi, että kyse on yrityksen valmistamasta uudesta tuotteesta. Kampanjan tulee luontevasti sopia internetsivujen ilmeeseen mutta kuitenkin siten, että se selkeästi erottuu erillisenä osionaan. Kampanja toteutetaan vain suomenkielisillä sivuilla, koska kirjasta ei ole käännöstä. Sisällönhallintajärjestelmän tekniset mahdollisuudet kampanjan toteuttamiseen on selvitetty jo projektin alkuvaiheessa luvussa 3.2. Tarkoitukse-

na on myös, että kirjaa varten suunniteltuja kampanjamarkkinoinnin rakenteita ja käytäntöjä pystyttäisiin jatkossa pienellä muuntelulla käyttämään myös muiden tuotteiden mainoskampanjoissa.

6.1 Kampanjan suunnittelu

Markkinointikampanjaa suunnitellaan samanaikaisesti kirjan yksityiskohtien suunnittelun kanssa. Kirjan ja mainoskampanjan yhteisistä värimaailmavalinnoista on kerrottu aiemmin luvussa 5.3.3. Kirjan sanojen typografia valitaan siten, että se sopii käytettäväksi kuvamuotoon talletettuna myös internetsivuille laitettavien kuvasanaparien kanssa. Tästä typografiavalinnasta on kerrottu myös aiemmin mainitussa luvussa. Sanoille valittu kirjaintyyppi sopii selkeytensä vuoksi käytettäväksi markkinointikampanjan korostustesteissäkin. Muissa kampanjamainosten teksteissä käytetään internetsivujen perustypografiaa. Kirjan kanssa yhdessä suunniteltavien kohtien lisäksi on päätettävä vielä markkinointikampanjan omista erillispiirteistä. Näitä ovat bannereiden ja kampanjasivun sisällön ja ulkoasun suunnittelu.

Erillinen kampanjasivu uuden tuotteen markkinoinnissa tuntuu käytännöllisimmältä ja tehokkaimmalta tavalta tiedottaa ja mainostaa. Kirjaa varten päätetään tehdä oma erillinen kampanjasivunsa, jonka sivupohjaa voidaan jatkossa hyödyntää muidenkin tuotteiden mainostamisessa. Kirjan kampanjasivulla kerrotaan yksityiskohtaiset tiedot kirjasta ja näytetään esimerkki sisällöstä. Näiden lisäksi kampanjasivu on sopiva paikka tietyn ajanjakson välein vaihtuvan vain netissä olevan kuvasanaparin esittelemiseen. Kampanjasivulle laitetaan myös kirjan hinta- ja ostotapatiedot ja toimitusehdot. Kirja lisätään tietysti myös Kauppa-sivujen tuotevalikoimaan, ja sijoitetaan siellä Käsiyöt-ala-kohtaan. Käsiyöt-menunimike vaihdetaan jatkossa nimikkeeksi Muut tuotteet.

Kampanjasivulle siirtymistä varten tehdään mainosbannerilinkki, joka sijoitetaan internetsivujen yläosaan varattuun kapeaan banneritilaan. Linkki asetetaan näkymään kampanjan ajaksi kaikilla suomenkielisillä sivuilla. Linkkinä toimivan pienen mainosbannerin lisäksi tehdään iso kampanjasta kertova, kirjaa mainostava ja kampanjasivulle houkutteleva mainosbanneri. Tämä sijoitetaan internetsivuston etusivulle ja pidetään siinä esillä koko kampanjan ajan. Kampanjan ajaksi etusivulta poistetaan logoa ja tunnuslausetta pyörittävä kuvagalleria. Näin varmistetaan, että internetsivuille tuleva varmasti näkee kampanjamainoksen.

6.2 Kampanjan toteutus

Kampanjasivulla ja mainosbannereissa päädytään kokeilujen jälkeen käyttämään perusväreinä violetinpunaista (kirjaan valittu korostusväri) ja valkoista. Ne muodostavat iloisen ja selkeän väriyhdistelmän ja erottuvat huomiota herättävästi internetsivujen perussivuilmeestä. Ne toimivat hyvin kampanjaväreinä.

Kampanjasivulla päätetään käyttää dekoratiivisena taustakuvana portfoliosivuilta tuttua kansiopohjaa. Kun värit muutetaan kampanjaväreiksi, se saa uudelta tuntuvan ilmeen, mutta istuu tuttuutensa takia mukavasti sivujen aiempaan kokonaisilmeeseen. Sisällöstä kertova sivupohja pidetään valkoisena ja taustasivut laitetaan violetinpunaisen kahdella sävyasteella. Tekstiväreinä käytetään violetinpunaista ja internetsivujen perustekstin tummansinistä. Korostustekstityyppinä käytetään sanoille valittua DutyCalls-kirjaintyyppiä 25 % harvennettuna, jotta teksti erottuu hyvin ja säilyy luettavana kuvaksi muuttamisen jälkeen. Väriksi sille otetaan vaaleansininen korostusväri ja rajausväriksi tumma sininen. Bannerin ulkoasumallin tekemistä varten pohjalle asetellaan suunniteltu teksti- ja kuvasisältö. Kirjan kansikuva sijoitetaan näkyvälle paikalle vasempaan kulmaan katseen kiinnittäjäksi ja ohjaajaksi. Kansiosivupohjan päälle asetetaan erillinen kampanja-ajan kertova otsikkobanneri, joka noudattaa samaa tyyliä kuin tehtävät mainosbannerit. Kampanjasivun ulkoasumalli on oheisessa kuvassa (Kuva 42). Kampanjasivun teknistä toteuttamista varten sivupohjamallin kuvat talletetaan internet-kuviksi. Pohjakuva tullaan Joomla:ssa sijoittamaan sivun sisältöalueen taustakuvaksi, tekstit ja sisältökuvat puolestaan lisätään sivulle Joomla:n sisällönhallinnassa.

The screenshot shows a website layout for Amasertek. On the left is a navigation menu with items: KOTI, PALVELUT, TIETOJA MEISTÄ, PORTFOLIO, ASIAKKAAT, OTA YHTEYTTÄ, and KAUPPA. The main content area features a purple banner at the top with the text 'KIRJAKAMPANJA XX.X. - XX.X.2010'. Below the banner, there's a section for a book 'NÄYTÖN PAIKKA' by Tarja Pitkanen, priced at 18€. To the right of the book cover is a cartoon illustration of a person on a ladder holding a sun, with the text 'OTTAA AURINKOJA' and 'Esimerkkiaukeama kirjasta.' Below this is another cartoon illustration of a person on a bicycle, with the text 'PÄÄ PIÖRÄLLÄ' and 'VAIN NETISSÄ! UUSI KUVA VIKOITAIN KOKO KAMPANJAN AJAN.' The footer contains 'Amasertek Oy' and 'Sivut päivitetty 6.7.2009'.

KUVA 42: Kampanjasivun ulkoasumalli.

Kampanjasivu toteutetaan Joomla:ssa teknisesti kuten Portfolio-sivu, jonka rakentaminen on käyty läpi luvussa 4.4.4. Taulukkorakennetta käytetään palstojen tekemiseksi ja tekstit ja sisältökuvat sijoitetaan taulukon soluihin. Taulukon tyylit lisätään tyylitiedostoon, jossa myös määritellään kansiosivu taustakuvaksi. Kampanjasivua ei lisätä menu-rakenteeseen, koska se on näkyvillä vain tietyn määrätyn ajan. Kampanjasivulle (Kampanja-artikkeliin) pääsee kuitenkin kaikilta sivuilta helposti bannerilinkin kautta.

Mainosbannereissa päätetään käyttää pohjaväriä violetinpunaista ja perustekstin ja rajausviivan värinä valkoista. Pienen mainosbannerin koko sovitetaan sivulle varattuun banneritilaan. Tämä banneri toimii linkkinä kampanjasivulle, joten siihen päätetään laittaa pienen tilankin vuoksi vain kampanja-aika ja sivuille ohjaava teksti. Teksti kirjoitetaan valitulla korostustekstityypillä. Teknistä toteutusta varten banneri tallennetaan kuvaksi, jolloin sitä voidaan käyttää sellaisenaan suoraan Joomla:n bannerimainoksena.

Suuren mainosbannerin koko sovitetaan siten, että se mahtuu vaaka- ja pystysuunnassa etusivun sisältötilaan. Etusivun alareunan viivapiirroskoiran halutaan jäävän näkyville, joten bannerin korkeus säädetään sen mukaisesti. Suunniteltu sisältö kirjoitetaan ja asetellaan paikoilleen. Tekstiä elävöitetään lihavoineilla ja tummansinisellä värillä. Kampanja-aika laitetaan näyttävästi bannerin yläreunaan korostustekstityypillä ja kohottamalla sitä vielä varjolla. Bannerin oikeaan reunaan sijoitetaan kirjan kuva himmevän varjon kera. Teknistä toteutusta varten banneri talletetaan kuvaksi vastaavasti kuin pieni mainosbanneri. Bannereiden ulkoasumallit ovat oheisessa kuvassa (Kuva 43).



KUVA 43: Mainosbannerien ulkoasumallit.

Bannerit toteutetaan Joomlaassa sen valmiiden rakenteiden avulla, jotka on käyty läpi luvussa 3.2. Tarvittavat moduulit bannereiden näyttämiseen ovat jo valmiina. Bannerikomponentissa luodaan uusi Kuvasanakirja-niminen kampanja, ja bannerien hallinnoinnissa tehdään molemmat mainosbannerit, pieni ja iso.

Kampanjan alkaessa siitä tiedotetaan sähköpostitse kaikille yrityksen vanhoille ja nykyisille asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. Internetsivuston julkaisemisesta tiedotettiin tällä tavalla ja sen katsottiin toimivan hyvin kävijöiden houkuttelemiseksi sivuille. Kävijämäärät nousivat selvästi julkistuksen jälkeen seurantaohjelman tilastojen perusteella. Viesti kulki myös yrityksen oman verkoston ulkopuolelle, kun sidosryhmät lähettivät viestiä edelleen eteenpäin omille sidosryhmilleen.

Markkinointikampanjan toimivuutta seurataan tarkastelemalla palveluntarjoajan seurantaohjelmassa kävijämääriä ja bannereiden klikkausmääriä. Mikäli bannereista tai kampanjasivusta saadaan suoraa palautetta, niitä voidaan hioa toimivimmiksi sekä sisällön että ulkoasun osalta. Kampanjarakenteita ei kuitenkaan aiota muuttaa kesken kampanjan, koska kyse on kuitenkin suhteellisen lyhyestä ajasta. Tarpeet rakenteiden muuttamiselle kirjataan kuitenkin ylös ja huomioidaan seuraavien kampanjoiden rakentamisessa.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöprojekti sujui hyvin ja suunnitelmien mukaisesti. Oleellista työn etenemisen kannalta oli, että työlle oli varattu riittävästi aikaa, se oli vaiheistettu ja suunniteltu huolellisesti ja työtä tehtiin jatkuvana prosessina. Projekti oli kaikkine osineen varsin laaja kokonaisuus, joten oli tärkeätä, että se aloitettiin riittävän varhaisessa vaiheessa. Jo pelkästään internetsivujen tekemiseen kului aikaa lähes neljä kuukautta. Myös kirjan ja markkinointikampanjan kuvituksiin kului aikaa tausta-analyyseistä ja kirjallisen osuuden kokoamisesta puhumattakaan. Aikataulu oli varatusta ajasta huolimatta hyvin tiivis, joten tärkeätä oli pysyä aikataulussa ja saada osavaiheet valmiiksi suunniteltuihin eräpäiviin mennessä. Työskentelyn sujuvuutta auttoi se, että kyseessä oli tekijän oma yritys, joten projektissa ei ollut mitään asiakaskommunikointiongelmia. Tekijällä oli myös kokemusta vastaavanlaisista projekteista, mikä auttoi resurssien ja aikataulujen suunnittelussa sekä työskentelyn eri osavaiheissa.

Projekti oli hyvin mielenkiintoinen ja antoisa kokemus. Tutkimusongelman ratkaisu meni varsin pitkälti etukäteisolettamuksen mukaisesti. Suunnittelutyöstä tuli kokonais-

valtainen prosessi, kun kaikkien osa-alueiden perustava suunnittelutyö tehtiin yhtä aikaa. Kun tausta-analyysit, kuvan merkityksen pohtiminen ja suuret yhtenäiset linjavallinnat tehtiin yhdessä, voitiin katsoa kaikkia kokonaisuuden osia ja miettiä yhteisiä tarpeita rajoittamatta kuitenkaan liikaa tuotteiden omia erillisiä tarpeita. Yhteisprosessissa voitiin arvioida, miten pitkälti tuotteiden on noudatettava yhteistä linjaa täyttääkseen niille asetetut moninaiset rooliodotukset.

Yllättävää oli havaita, kuinka paljon lopulta aikaa säästy ja työskentely helpottui, kun taustatyö tehtiin yhdellä kertaa. Yksittäisten vaiheiden toteutusprosessit käynnistyivät sujuvasti ja etenivät hyvin, kun tausta ja suunnitelmat olivat valmiina. Yksittäisiä ja tarkentavia ratkaisuja pystyi peilaamaan kokonaisuuteen ja niiden tekeminen oli helpompaa, kun kokonaiskehikko antoi jo tiettyjä vaihtoehtoja. Kirjan yksityiskohtaisen ilmeen ja markkinointikampanjan ilmeen suunnittelu ja työstäminen samanaikaisesti nopeutti ja helpotti erityisesti markkinointikampanjan tekemistä myös arvioitua enemmän. Yhteisprosessissa pystyi pitämään tuotteen ja sille suunnitellun kampanjan yhteyden hyvin kiinteänä niin ulkoasullisesti kuin sisällöllisesti. Ne tuntuivat prosessin päätyttyä itse asiassa yhdeltä kokonaisuudelta, mikä oli tavoiteasettelun kannalta varsin hyvä asia.

Tutkimusongelman todentamisessa määriteltiin, että tutkimusongelman pystyy parhaiten todentamaan tuotteiden menestymistä seuraamalla. Internetsivujen kävijämäärien seuranta varten otettiin käyttöön palveluntarjoajan seurantaohjelma. Internetsivujen kävijämäärä nousi selvästi sivujen julkaisemisen jälkeen. Julkaisemisesta oli toki viestitetty vanhoille ja nykyisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, mikä varmasti vaikutti asiaan. Alun kävijäpiikin jälkeen kävijämäärä laski, mutta jäi kuitenkin korkeammalle tasolle kuin vanhojen sivujen aikana. Palaute sivuista oli positiivista. Sivuja pidettiin kiivan näköisinä, pirteinä, hauskoina ja erilaisina. Kävi myös ilmi, että samat kävijät vierailivat sivuilla useampaankin kertaan. Joitakin muutosehdotuksiakin tuli, mitä pidettiin positiivisena asiana. Muutosehdotukset, kuten esimerkiksi linkin lisääminen päänavigointimenun yläpuoliseen Koti-kuvaan, olivat hyviä, ja sivuja korjattiin ehdotusten mukaisesti.

Internetsivujen kävijämäärien seurantaohjelman eri ominaisuudet mahdollistavat myös sen seuraamisen, miten kirjan markkinointikampanja vaikuttaa sivujen kävijämääriin. Bannerilinkin napautusmäärillä pystytään myös suoraan seuraamaan itse kampanjaan kohdistuvaa menestystä. Kirjan menestymistä voidaan seurata suoraan myyntimäärillä ja mahdollisesti saatavalla asiakaspalautteella. Opinnäytetyön valmistumisen ajankohdaksi kirja on kuitenkin niin vasta ilmestynyt ja markkinointikampanja aluillaan, etteivät niiden seurantatulokset ehdi työhön mukaan.

Projektilla oli suuri merkitys yritykselle. Se sai selkeän omaperäisen ilmeen, jota sille lähdettiin hakemaan. Yritys sai projektin tuloksena myös toimivat ja monipuoliset internetsivut, joita on ollut helppo ylläpitää, ja joita on sujuvaa kehittää eteenpäin. Seuraavana projektina onkin lisätä sivuille jo opinnäytetyöprojektin tavoitteissa määritellyt viiva-animaatiot. Yrityksellä on nyt myös käytössään helposti varioitava pohja yksittäisten markkinointikampanjoiden rakentamiselle. Hyvin suuri merkitys yritykselle on myös sillä, että tuotevalikoimaan saatiin uusi tuote, joka on näyttävä pilottituote graafisen suunnittelutyön valmistuotteiden osa-alueelle. Kirjaprojektista saatiin monenlaisia hyviä kokemuksia, joita voidaan hyödyntää niin muiden vastaavien myyntituotteiden tekemisessä kuin asiakkaille tehtävissä suunnittelu- ja toteutustöissäkin. Tämäntapaisten valmiiden myyntituotteiden määrän lisääminen tuo jatkokehitystarpeita tuotteiden internetmyynnin kehittämiseksi, mikä lienee yksi tulevaisuuden kehitysprojeekteista.

Projekti on toiminut aktivoijana, joka on tuonut yritystoimintaan lisävoimaa ja tekemisen meininkiä. Projektissa on opittu paljon monia asioita aina sisällönhallintajärjestelmän teknisistä yksityiskohdista kirjan painattamisprosessin yksityiskohtiin asti. Työn aikana on tullut myös selväksi, että yrityksen, sen ilmeen, toimintatapojen ja tuotteiden on jatkuvasti kehityttävä. Yrityksen toimeentulon elinehto on, että sen on pysyttävä ajassa mukana ollakseen houkutteleva vaihtoehto toimeksiantajaksi. Yritys ei saa näyttää vanhanaikaiselta tai pysähtyneeltä. Erityisesti tämä koskettaa graafisen suunnittelun osa-alueita. Jatkuva kehittyminen ei tarkoita kuitenkaan liian nopeatempoista muuntumista ja päämäärätöntä uuden kokeilemistä. Uudistumiskykyisyyden on tultava esille, mutta yritystoiminnan täytyy silti pysyä vakaana ja luotettavana. Toiminnan toinen osa-alue, taidemyynti, edustaa puolestaan tietyllä tapaa pysyvämpää ja rauhallisempaa aluetta, jolla ei ole samanlaista hektistä kehittymistarvetta. Tämä tasapainottaa yrityksen toimintaa, on perinteistä pysyvää ja toisaalta jatkuvasti kehittyvää, uutta ja muuntuvaa. Tämä kaksijakoisuus on yritykselle tärkeä erityinen ominaispiirre.

LÄHTEET

- Eronen, Riitta. 2007.** *Uudissanat rötösherrasta salarakkaaseen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Freeman, Jamie. 2008.** *500 Simple Website Hints, Tips and Techniques*. Mies: Roto-Vision SA.
- Fritze, Sointu, [toim.]. 2005.** *Satua ja totta, Suomalaisia ja ruotsalaisia lastenkirjakuvituksia*. Helsinki: Helsingin kaupungin taidemuseo. Vuosik. Helsingin kaupungin taidemuseon julkaisuja nro 84.
- Halla, Antero. 1979.** *GO-GO, Ansu-Pilapiirroksia, Ansu-Cartoons*. Helsinki: Tammi. Johdannon kirjoittanut Pekka Suhonen.
- . 1983. *Paperinaama, Paperface, Cartoons*. Helsinki: WSOY.
- Hatva, Anja. 1993.** *Kuvittaminen*. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Hatva, Anja; Hintikka, Kari; Honka, Tuomas; Kangas, Mirette; Lahtinen, Raija; Nurmela, Satu; Orava, Teija; Putkonen, Vesa; Tahvonen, Juha; Taylor, Amos; Vuorio, Arja. 2003.** *Verkkografiikka*. [toim.] Anja Hatva. 1.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helsingin kaupungin taidemuseo. 2005.** *Satua ja totta, Suomalaisia ja ruotsalaisia lastenkirjakuvituksia*. [toim.] Sointu Fritze. Helsinki: Helsingin kaupungin taidemuseo. Vuosik. Helsingin kaupungin taidemuseon julkaisuja nro 84.
- Herkman, Juha; Ihonen, Markku; Hahti, Antti; Saransaari, Pirjo; Soini, Hannele; Uusikylä, Kari; Wiberg, Matti; Sisättö, Outi. 1996.** *Ruutujen välissä; näkökulmia sarjakuvaan*. [toim.] Juha Herkman. Tampere: Tampere University Press.
- Huhtala, Liisa; Grün, Karl; Loivamaa, Ismo; Laukka, Maria. 2003.** *Pieni Suuri Maailma, Suomalaisen lasten- ja nuortenkirjallisuuden historia*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jarla, Pertti. 2008.** *Fingerpori*. Helsinki: Arktinen Banaani.
- Johnson, Steve ja Anderson, Andy. 2007.** *Dreamweaver CS3 on Demand*. First Printing. Indianapolis: Que Publishing.
- Jokinen, Heikki. 2004.** *Sata sarjakuvaa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Joomla! & Amasertek Oy. 2009.** www.amasertek.fi. [Online] Amasertek Oy. [Viitattu: 11. 1 2010.] <http://www.amasertek.planeetta.com/>.
- Juba. 2002.** *Viivi ja Wagner - Minä Viivi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Karlsson, Henrik ja Vuoristo, Pekka. 2008.** *Karlssonin vuosi 200, Pilapiirroksia ja pakinoita*. Helsinki: Helsingin sanomat kirjat.
- Keränen, Vesa. 2006.** *Hakukoneoptimointi, lisää näkyvyyttä netissä*. Tietokone. [Aikakauslehti]: Sanoma Magazines, Syyskuu 2006. 10/2006.

- Lanu, Kati. 2009.** Luento: Markkinointiviestinnän kurssi, Metropolia Ammattikorkeakoulu. *Markkinointi verkossa*. 18. 11 2009.
- Lauhakangas, Outi. 2004.** *Puheesta ihminen tunnetaan; Sananlaskujen funktiot sosiaalisessa vuorovaikutuksessa*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lear, Edward ja Carrol, Lewis. 1978.** *A Book of Nonsense*. [toim.] Ernest Rhys. First volume published in 1927, this volume in 1978. London: J.M Dent & Sons Ltd; Everyman's Library.
- Lupton, Ellen. 2004.** *Thinking with type; A critical guide for designers, writers, editors, & students*. 1st edition. New York: Princeton Architectural Press.
- McCorquodale, Duncan; Hallam, Sophie ja Waite, Libby. 2009.** *Illustrated Children's Books*. London: Black Dog Publishing.
- McFarland, David Sawyer. 2006.** *CSS The Missing Manual*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- McIlwain, John. 1995.** *Junior Picture Dictionary, Englanti-suomi-kuvasanakirja*. [käänt.] Ilkka ja Rekiaro, Päivi Rekiaro. Helsinki: Helsinki Media Company Oy.
- Meggs, Philip B. 2006.** *Meggs' History of Graphic Design*. Fourth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Miettinen, Petri. 2001.** *Kotisivun tekeminen*. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Morton, J. L. 1995 - 2009.** *Color Matters. Symbolism and Emotions*. [Online] Color Matters: Registered trademark of J.L. Morton. [Viitattu: 4. 12 2009.] <http://www.colormatters.com/>.
- Muikku-Werner, Pirkko; Jantunen, Jarmo Harri ja Kokko, Ossi. 2008.** *Suurella sydämellä ihan sikana, Suomen kielen kuvaileva fraasisanakirja*. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.
- Noakes, Vivien. 1979.** *Edward Lear, The Life of a Wanderer*. Revised edition. Glasgow: William Collins Sons & Co Ltd; Fontana Paperbacks.
- Pasonen, Harto, [toim.]. 1996.** *Sarjakuvan vuosikirja 1*. Tampere: Valiosarjat Oy.
- Pohjola, Mike. 2008.** *Sanaleikkikirja*. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.
- Rahmel, Dan. 2007.** *Beginning Joomla! From Novice to Professional*. New York: Apress.
- Rahmel, Dan b. 2007.** *Professional Joomla*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Robertson, James. 2002.** How to evaluate a content management system. *Step Two Designs*. [Online] 23. 01 2002. [Viitattu: 11. 12 2009.] http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_evaluate.
- Sanoma Osakeyhtiö. 1963.** *Kari - Tappi Auki, Valittuja pilapiirroksia*. Helsinki: Sanoma Osakeyhtiö.

Schmitt, Christopher; Dominey, Todd; Li, Cindy; Marcotte, Ethan; Orchard, Dunstan; Trammell, Mark. 2008. *Professional CSS Cascading Style Sheets for Web Design*. Second edition. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutti. 2001. *Tutkiva katse kuvakirjaan*.

[toim.] Kaisu Rättyä ja Raija Raussi. Helsinki: Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutti ja BTJ Kirjastopalvelu Oy. Vuosik. Suomen Nuorisokirjallisuuden Instituutin julkaisuja nro 23.

Tammi. 1957. *Ranskalaista huumoria*. Helsinki: Tammi, 1957. Johdannon kirjoittanut Matti Kurjensaari.

Taschen. 2005. *Web Design: Flash Sites*. [toim.] Julius Wiedemann. Cologne: Taschen.

van Roojen, Pepin. 2007. *Web Design, Index by Content*. Amsterdam: The Pepin Press BV.

Watterson, Bill. 1995. *Lassi ja Leevi, Hymyä huuleen*. [käänt.] Juhani Valli. 3. painos. Tampere: Kustannus Oy Semic/albumit.