

Linda Mäki-Sulkava

ÄLÄ OSTA MITÄÄN -PÄIVÄN UUDEN ILMEEN
KONSEPTISUUNNITTELU

Viestinnän koulutusohjelma
2015

ÄLÄ OSTA MITÄÄN -PÄIVÄN UUDEN ILMEN KONSEPTISUUNNITTELU

Mäki-Sulkava Linda
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2015
Ohjaaja: Merimaa Henry
Sivumäärä: 32
Liitteitä: 2

Asiasanat: WWW-sivustot, verkkojulkaiseminen, visuaalinen ilmaisu, ympäristöviestintä, mobiilipalvelut

Tämän opinnäytteen tarkoitus oli kehittää omaa oppimista ja taitoja internetsivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Opinnäytetyössä käytiin läpi projektin eri vaiheita tiiviisti ja miten projektin vaiheet kuuluivat omaan tekemiseen.

Älä osta mitään -päivä on Suomessa melko nuori tapahtuma, mutta sitä vietetään maailmanlaajuisesti useissa maissa. Päivän tarkoituksena on levittää tietoa kulutus-kriittisestä toiminnasta ja ekologisista kulutusvaihtoehdoista. Älä osta mitään -päivä kritisoi avoimesti kulutusyhteiskuntaa ja luonnonvarojen holtitonta käyttöä. Suomessa tapahtumaa koordinoi Luonto-Liitto ry, joka alun perin oli tämän projektin toimeksiantaja.

Konseptin suunnittelun työvaiheisiin kuului tietojen keruu, luonnostelu, toteuttaminen, testaus, arviointi ja viimeistely. Näitten osioiden tarkastelun jälkeen opinnäytetyössä arvioidaan suunnitteluprosessin merkitystä tekijälleen.

CONCEPT DESIGN OF THE FINNISH BUY NOTHING DAY WEBSITE

Mäki-Sulkava Linda

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Media

June 2015

Supervisor: Merimaa Henry

Number of pages: 32

Appendices: 2

Keywords: web design, digital publishing, graphic design

The purpose of this thesis was to improve own learning and skills in developing and publishing web design. The thesis went through different parts of a project management in a compact way so that it showed how these parts were present in making of the web design.

Buy Nothing Day is a fairly new thing in Finland, but it is globally known and been celebrated in several countries. The purpose of Buy Nothing Day is to spread information about consumption and how to consume ecologically. Buy Nothing Day openly criticizes society based on consumption and how people carelessly consume natural resources. The day in Finland is maintained by Luonto-Liitto, Finnish non-governmental organization.

Project stages of this concept included gathering information, sketching, execution, evaluation and finishing off the concept. After these section this thesis emphasizes what kind of an effect it had to its author.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ÄLÄ OSTA MITÄÄN -PÄIVÄ	6
3	PROJEKTI.....	8
3.1	Projektityöskentelyn ongelmatilanteet	10
3.2	Kohderyhmä.....	11
4	MODERNIN INTERNETSIVUN TYÖKALUT	12
4.1	Mukautuvuus.....	13
4.2	Benchmarking	15
5	LOGOT JA TYPOGRAFIA	16
5.1	Kirjasimen valinta leipätekstiin ja logoihin	18
5.2	Sisällönmuokkaus	19
6	SUUNNITTELUPROSESSI	21
7	KOODAAMINEN	22
7.1	Testaus	23
7.2	Arviointi.....	27
8	OPINNÄYTETYÖN MERKITYS TEKIJÄLLEEN	29
9	LOPUKSI.....	30
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli konseptiluontoinen Älä osta mitään -päivän internetsivujen sekä uuden ilmeen ja grafiikan luominen että tekstien uudistaminen. Opinnäytetyö kohdistuu myös Älä osta mitään -päivän historiaan, tavoitteisiin ja merkitykseen, sillä idean selvittämisellä päästään perille siitä, minkälainen päivä oikeastaan on, kenelle se on tarkoitettu ja miten tietoa siitä tulisi jakaa. Keskityin ainoastaan sivuston uudistamiseen, en itse päivän koordinoimiseen, jota hoitaa Luonto-Liitto. Työharjoitteluajanani Luonto-Liitossa minulle tarjoutui mahdollisuus osallistua Älä osta mitään -päivän uuden ilmeen tuottamiseen ja siten se oli minulle myös selkeä ja laaja aihe opinnäytetyöhön, jossa yritän aukaista työn prosesseja mahdollisimman tarkasti ja laajasti. Käyn suunnitteluprosessin läpi alusta loppuun, vaikka prosessin loppuvaiheilla tein työtä vain konseptitasolla, sillä toimeksiantaja Luonto-Liitto päätyi erilaiseen ratkaisuun uuden ilmeen suhteen.

Opinnäytteessä hyödynnettiin koulutusohjelmassa opittua osaamista projektin suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarvittava osaaminen kohdistui pääasiassa internetsivujen koodaamiseen, mutta myös kuvankäsittelyllä ja grafiikan luomisella oli tärkeä osuus. Niin vertailemalla olemassa olevia ratkaisuja ja tutustumalla alan kirjallisuuteen ja artikkeleihin on ollut iso merkitys halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Vaikka projekti jäi loppua kohden vain konseptiksi, toimeksiantajan alun perin antamat suuntaviivat ovat olleet myös tärkeässä osassa.

Tavoitteena opinnäytteessä oli edetä selkeässä järjestyksessä työn eri vaiheet läpi ideoimisesta, suunnittelusta, tekemisestä ja ratkaisujen valitsemisesta. Kaikki osa-alueet ovat tärkeässä osassa, eli taustamateriaalia ja -tietoa on kerätty paljon, jotta prosessin ja konseptin kulusta saataisiin mahdollisimman laaja ja syväluotaava kokonaisuus. Prosessissa oli myös tarkoitus tarkastella omaa toimimista, tiedostaa omat vahvuuteni ja heikkouteni, ja miten omaa tekemistä voisi kehittää.

2 ÄLÄ OSTAMITÄÄN -PÄIVÄ

Älä osta mitään -päivää vietetään kansainvälisesti marraskuun viimeisenä perjantaina. Päivällä ei ole virallista asemaa, mutta sitä vietetään jo yli 60 maassa. (Adbusters 2013) Ideana on levittää tietoisuutta kulutuskriittisistä toimintatavoista, juuri ennen kuin joulukuu alkaa. Päivän viralliseksi ajankohdaksi usein määritellään alkaneen Kanadassa vuonna 1992. (Älä osta mitään 2013) Euroopassa on ollut samoihin aikoihin samantyyllisiä pieniä tempauksia. Päiväksi on nopeasti vakiintunut juuri marraskuun viimeinen perjantai, sillä ajankohta on oivallinen tiedottamaan joulunajan ostokäyttäytymisestä, johon usein liittyy holtitonta tuhlaamista. (Älä osta mitään 2013) Kriittisyys ei kohdistu pelkästään siihen, mitä ihmiset itse asiassa ostavat, vaan myös siihen, että ihmiset ajattelisivat, millaisia seurauksia tietynlaisella ostokäyttäytymisellä voi olla. (Helne & Silvasti 2012, 70)

Nykypäivänä luonnonvarojen kulutus on suurta, ne voivat jopa loppua, ja monet luonnonsuojelujärjestöt ovatkin tästä huolissaan (Sojonen 2005). Elinympäristöjen tuhoutuminen, ilmaston lämpeneminen ja vaikkapa lapsityövoima ovat tärkeitä aiheita, joiden avulla voidaan ohjailla ihmisten ostokäyttäytymistä. Markkinataloudessa maksimaalinen kasvu, tehokkuus ja hyöty menevät usein ekologisuuden edelle. Monet ihmiset eivät ole koskaan edes ajatelleet ekologista kuluttamista paljoakaan, tai ajattelevat yksittäisen ihmisen tekojen olevan riittämättömiä, eli tietoisuutta erilaisista vaihtoehtoista on hyvä tuoda esille (Helne & Silvasti 2012, 239, 245). Älä osta mitään -päivän tapoja vaikuttaa ovat ensisijaisesti tiedottaminen internetissä ja sosiaalisessa mediassa, mutta myös tempaukset vaikkapa ostoskeskuksissa; voidaan esimerkiksi vaihdella käytettyjä kirjoja tai muuta tavaraa ilmaiseksi. Ala- ja yläkouluisa voidaan myös suunnitella työpajoja, joissa työstetään vanhasta uutta. (Älä osta mitään 2013)

Adbusters on kanadalainen voittoa tavoittelematon järjestö, joka keskittyy niin mainoskriittisyyteen kuin ekologisuuteen ja he ovat vaikuttaneet osaltaan merkittävästi Älä osta mitään -päivän kehittämisessä (Adbusters 2013). Nykyisin Adbusters yhä kampanjoi Älä osta mitään -päivää. Adbustersia ja Älä osta mitään -päivää on kuitenkin kritisoitu jonkin verran. Adbustersin retoriikka tapahtumasta on ikään kuin

osallistua osallistumatta, eli osallistuminen edellyttää, ettei sinä päivänä osteta yhtään mitään. (Adbusters 2013) Kääntöpuolena ideale on, että Adbusters on kuitenkin itse ruvennut myymään omalla brändillään ekologisesti tuotettuja kenkiä, vastoin heidän omaa retoriikkaansa. Yhdysvalloissa päivä on kiitospäivän jälkeinen perjantai, Black Friday, jolloin kulutuskriittisestä toiminnasta tiedottaminen selvästi hukkuu kaupalliseen mainostamiseen. Yhdysvalloissa kiitospäivän jälkeisenä päivänä monet ostoskeskukset alentavat hintoja tuntuvasti, jolloin ihmiset lähtevät ostoksille säästämällä tuntuvasti rahaa. Toisaalta ajankohta aiheuttaa valtavat ruuhkat, mutta lopputuloksena voi olla kaikkien lahjojen ja muun hyödykkeen ostaminen yhdessä päivässä (Talking Cents, 2012). On myös keskustelu siitä, että ostamattomuus voisi vaikuttaa negatiivisesti talouteen ja että mitä yhden päivän ostamattomuus merkitsisi.

Älä osta mitään -päivä Suomessa on vakiintunut jokavuotinen tapahtuma ja ensimmäisen kerran se järjestettiin vuonna 1993 (Luonto-Liitto 2006). Ajankohtana vietettäviä tempauksia järjestetään pääasiassa vain suurimmissa keskittymissä, kuten pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa. Tapahtumapaikoilla on ollut muun muassa kirpputoria, askartelua ja performanssitaidetta (Älä osta mitään 2014). Päivä on saanut jonkin verran huomiota mediassa, mutta se on yhä varsin monelle tuntematon käsite. Päivän ideologia on saanut paljon palautetta, osa pitää sitä hyvänä, osa taas huonona asiana. Suomessa Älä osta mitään -päivää on koordinoitu pääsääntöisesti Luonto-Liitto.

Kuten Yhdysvalloissa, Suomessakin Älä osta mitään -päivä on jakautunut niin kannattajiin kuin kriittisesti suhtautuviin. Sosiaalisessa mediassa voi löytää monipuolisesti aiheesta. Suomalaisesta näkökulmista katsoen monet kokevat, ettei tapahtumalla ole pienen maan mittakaavassa merkitystä, saati maailmanlaajuisesti. Kannattajat taas kokevat, että pienillä teoilla voidaan vähitellen muuttaa kulutuskäyttäytymistä ekologisemmaksi (Klubitus 2005, Arkijärki 2013, 2014). Lähtökohtaisesti työharjoitteluaikani Luonto-Liitossa sain tietää ensimmäisen kerran Älä osta mitään -päivästä. En siis ole tiennyt tapahtumasta koskaan aikaisemmin; tämä osaltaan vaikutti siihen, että opinnäyte aiheesta olisi mielenkiintoinen.

Älä osta mitään -päivän internetsivut ovat olleet vuodesta 2013 pääväreiltään tummanharmainen ja -vihreä (Kuva 1). Kirjasimeksi on valittu Letter Gothic Std. Tässäkin

ulkoasussa on selkeät osiot niin linkeille kuin alapalkille eli footerille, joten asettelu niin ikään toimi konseptin alkuunsaattajana. (Älä osta mitään 2013)



Kuva 1. Älä osta mitään -päivän internetsivujen ulkoasu 2013-2015 (Älä osta mitään 2013)

3 PROJEKTI

Tuotteen kehittäminen alusta loppuun on monivaiheinen prosessi. Seuraavissa luvuissa keskitytään suunnitteluprosessin eri vaiheiden kuvaamiseen, ja miten eri vaiheet vaikuttavat lopputulokseen. Hyvin suunniteltu työ etenee vaihe vaiheelta, jolloin pystytään pureutumaan eri osiin täsmällisesti, tavoitteena juuri sellainen lopputulos kuin halutaan. Suunnitteluprosessin jakaminen eri rooleihin on välttämätöntä ryhmätyössä, mutta sama periaate sopii mainiosti myös itsenäiseen työskentelyyn. Tämä opinnäytetyö on ollut pääasiassa yksilötyötä. Prosessin alussa sain joitakin ohjeita, millaista tuotetta Luonto-Liitossa haluttaisiin, mutta loppua kohden projekti muuttui konseptiluontoiseksi.

Suunnitteluprosessin osat voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin; tiedonhaku, aikataulutus, luonnostelu, prototyypin rakentaminen, testaus ja viimeistely (Turner 2014, 30). Tiedonhaun osuudessa selvitetään kenelle, miksi ja mitä ollaan tekemässä (Lynch & Horton 2009, 1-4, Turner 2014, 38-39). Mahdollisen toimeksiantajan taustoja ja tarpeita on hyvä ottaa huomioon ja heidän palautteensa on tärkeää, jotta tuotteesta saadaan halutunlainen. Budjetointi on myös tärkeä selvittää, mutta tässä projektissa se oli tarpeetonta. Aikataulutuksessa selvitetään työvaiheet ja mitä kussakin työvaiheessa tehdään. Mahdollinen tiimi myös päättää tapaamisista niin keskenään kuin toimeksiantajan kanssa sekä deadlineista. (Turner 2014, 235-236, 239-244)

Riskien huomioon ottaminen on niin ikään tärkeää. Riskit eli ongelmatilanteet voivat olla ihmislähtöisiä tai teknisiä. Ihmislähtöisiä ongelmia voi olla vaikkapa aikataulutuksen puute, osaamattomuus tai kommunikaatio-ongelmat. Teknisiin ongelmiin liittyy esimerkiksi laitteiden ja sähköisen tiedonkulun toimivuus. (Turner 2014, 291) Luonnostelu ja prototyypin rakentaminen sisältää raakaversiokehittämisen tuotteesta. Tässä projektissa tehtävänä oli internetsivujen ulkoasu, joten raakaversio sisälsi tärkeiden elementtien sijoittelua, kuten esimerkiksi minne tekstit sijoittuvat. Testaus ja viimeistely antavat tuotteelle lopullisen muodon.

Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös hahmolait. Hahmolakien teoria on hyvä tuntee erityisesti kehitettäessä käyttöliittymiä. Internetsivut eivät ole tästä poikkeus, eli miellyttävässä käyttöliittymässä on osattu soveltaa hahmolakeja, joita ovat esimerkiksi samanlaisuus, jatkuvuus, läheisyys ja symmetria. (Laine 2004) Näitä on hyvä soveltaa niin grafiikan, fonttien kuin muidenkin elementtien kanssa. Hyvässä kokonaisuudessa on käytetty korkeintaan kahta eri kirjasintyyliä, niin luettavuuden kuin samankaltaisuuden takia. Jatkuvuuden kannalta esimerkiksi taustavärien tai muiden erilaisten elementtien jatkuvuus halutulla tavalla on syytä tarkistaa; selaimissa ja mobiililaitteissa voi olla eroja. Toisaalta pienikin kirjoitusvirhe koodissa voi näyttää koko sivun väärin. (Methvin & Bango, 2013)

Tässä projektissa on kiinnitetty huomiota selkeään käyttöliittymään siten, että elementtien välillä on riittävästi tilaa ja ne ovat loogisessa järjestyksessä. Järjestystä selkiyttävät värilliset otsikot ja yksipalstainen tekstiosio. Käytössä on kaksi eri fonttia, teksteille omansa ja sivuston otsikolle omansa. Mahdolliset grafiikat tai valoku-

vat sijoitetaan joko sivun alkuun, kappaleen loppuun ennen seuraavaa kappaletta, tai sivun loppuun. Näiden elementtien tulee olla myös samankokoisia.

3.1 Projektityöskentelyn ongelmatilanteet

Projektityöskentelyssä tulisi kiinnittää huomiota mahdollisten ongelmien ratkaisuun eli kriisinhallintaan. Erityisen tärkeää ongelmatilanteiden kartoittaminen ja selvittäminen on ryhmätyössä. Ongelmatilanne voi olla muun muassa tekninen, ja tällöin ongelman ratkaisemiseksi selvitetään esimerkiksi varmuuskopiointi. Muita ongelmia voi olla sivujen tai sisällön toimimattomuus. (Lynch & Horton 2009, 46) Ihmislähtöisiä ongelmatilanteita ovat esimerkiksi eri näkemykset tai sairastumiset. Tällaisten mahdollisten ongelmien huomioonottaminen ennaltaehkäisevästi sujuvoittaa projektityöskentelyä merkittävästi. Ongelmien korjaaminen voi vaatia huolellista suunnittelua uusien ongelmien välttämiseksi. Säännöt ja ohjeistukset tulisi olla kaikilla selville. Mahdollisista ongelmista myös tulisi ilmoittaa heti niin projektinvetäjälle kuin toimeksiantajalle ja muille osallisille, joiden täytyy tietää projektin kulusta. (Turner 2014, 285-287)

Omalta osaltani huolehdin mahdollisista ongelmatilanteista tallentamalla tiedostoja pilvipalveluihin, kuten Google Driveen ja Dropboxiin. Koska tein projektin itsenäisesti, ei muihin työskentelyn kannalta merkittäviin ongelmiin törmätty. Toisaalta omaakin työskentelyä voi itse yrittää arvioida kriittisesti, ja muutettavaa kyllä löytyisi, tärkeimpänä esimerkkinä ajankäyttö ja perusrakenteiden hallinta koodaamisessa.

Yksi merkittävä ongelmatilanne, johon voi usein törmätä, voi olla projektiin osallistuvien henkilöiden taitotaso, eli taidot eivät välttämättä vastaa odotuksia tai että töiden delegointi on suhteutettu huonosti. Tätä kohtasin omassa työskentelyssä, sillä jouduin tarkastelemaan paljon materiaaleja koodaamisesta, niin muistin terästämiseksi kuin mahdollisimman korrektein koodaamisen tueksi. Erityisesti konseptin toimivuuden optimointi mobiililaitteille vaati perehtymistä, sillä se oli itselleni uutta.

3.2 Kohderyhmä

Tuotetta kehittäessä kohderyhmällä on tärkeä rooli millaiseen lopputulokseen päädytään. Jokaiselle jotakin -markkinointi ei välttämättä ole yhtä tehokasta kuin kohderyhmän tiukka raja- ja rajaus tiettyyn segmenttiin. Usein tuote menestyy parhaiten, kun sillä on rajattu tarkoitus (Tolvanen 2012, 16). Opinnäytetyössä tuotteena on Älä osta mitään -päivälle uudet internetsivut konseptitasolla. Vaikka ekologisuudesta ja kulutuskriittisyydestä tiedottaminen on tärkeää kaikille ikäluokille ja muille ryhmille, tulee miettiä Älä osta mitään -päivän historiaa, järjestäjiä, motiiveja ja tiedotusta. Millainen taho on järjestänyt kyseistä tapahtumaa ja miten sitä on tiedotettu? Mitkä ovat pääasialliset kanavat tiedonkulussa? Mitä tällä projektilla halutaan saavuttaa ja miksi? (Lynch & Horton 2009, 39, Costello 2012)

Älä osta mitään -päivä mitä ilmeisimmin vaikuttaa eniten teini-ikäisiin ihmisiin ja nuoriin aikuisiin. Kun tarkastellaan nuoria kohderyhmänä, on hyvä selvittää heidän asenteitaan. Arvomaailmaan ja asenteisiin voivat vaikuttaa vaikkapa muut samankäiset (Tolvanen 2012, 26-27, Blythe 2012, 60). Nuoremmille sukupolville ekologisuus ja kulutuskriittisyys on yhä tärkeämpää. Luonto-Liitosta tehdystä katsauksesta käy ilmi, että suurin osa ympäristöaktiiveista on nimenomaan nuoria aikuisia. Naiset näyttävät olevan valveutuneempia kuin miehet, eli voidaan ajatella, että Suomessa päivän ideologia saavuttaa enemmän nuoria naisia kuin miehiä (Salminen 2012). Suomessa Älä osta mitään -päivää järjestää pääsääntöisesti Luonto-Liitto, joka on lasten ja nuorten ympäristöjärjestö. Tämä kaventaa osaltaan kohderyhmän valitsemista. Pääasiallisina mediakanavina järjestö käyttää Facebookia ja Twitteriä. Luonto-Liitto myös kustantaa lapsille ja nuorille omia lehtisiä (Luonto-Liitto ry, 2015).

Työharjoitteluaikani Luonto-Liitossa tapasin muun muassa Älä osta mitään -päivän tapahtumakoordinaattorin lyhyen palaverin puitteissa, jossa selvitettiin mitä uudelta ulkoasulta haluttiin. Vuoropuhelu jatkui tämän jälkeen sähköpostitse jonkin aikaa, kunnes Luonto-Liitto vetäytyi projektista. Sain kuitenkin tarpeeksi informaatiota jatkaakseni projektin loppuun ja tehden näin siitä konseptiluontoisen opinnäytetyön. Olimme samaa mieltä siitä, että ulkoasun tulisi olla moderni ja yksinkertainen niin, että navigointi olisi helppoa ja nopeaa (Blythe 2012, 296). Kohderyhmäksi sel-

vitettiin ekologisuudesta kiinnostuneet nuoret. Ulkoasun ja tekstien tulee olla raikkaita ja moderneja kohderyhmä huomioon ottaen ja itse tapahtuma saattaa vetää puoleensa juuri nuoria, jotka voivat vielä etsiä omia näkemyksiään. Ihan pienille lapsille tämä ei siis ole tarkoitettu, vaan nimenomaan yläkoulu-, lukio- tai ammattikouluikäisille.

Segmentoinnilla kohderyhmää voidaan vielä kaventaa ja tiivistää jakamalla kohderyhmää vielä pienempiin osasiin, jotta markkinoimisesta saadaan osuvampaa. Tyyppisiä segmentoinnin kohteita ovat esimerkiksi iän ja sukupuolen lisäksi niin varallisuus, elämäntyyli kuin muut mieltymykset (Tolvanen 2012, 103, Ansaharju 2011). Älä osta mitään -päivän pääkohde on siis nuoret, ja tätä kohderyhmää voidaan vielä eritellä, esimerkiksi päivän tapahtumat kohdistuvat lähinnä isompiin asuinkeskittyymiin, joten mainostamista ei välttämättä kannata keskittää syrjemässä asuville. Toisaalta taas ekologisuus ja kulutuskriittisyys saattaa olla enemmän keskiluokan ja varakkaiden huolenaihe, joilla vapaa-aikaa ja rahaa riittää. Pienituloisilla ja suurperheellisillä ei välttämättä ole mitään mistä tinkiä. Ikäryhmän määrittäminen puolestaan avaa laajat mahdollisuudet internetissä ja sosiaalisessa mediassa mainostamiseen, sillä nämä kanavat ovat nuorten suosiossa.

4 MODERNIN INTERNETSIVUN TYÖKALUT

Konseptiluontoinen ulkoasu koodattiin käyttäen HTML5:ää ja CSS3:sta. Aiemmin olin tehnyt erilaisia yksinkertaisia internetsivuja. Niiden tekemisestä on kuitenkin paljon aikaa, joten tämä projekti oli oiva mahdollisuus ylläpitää ja kehittää taitojani. Onnistunut lopputulos – ainakin omalla kohdallani – on usean erehdyksen ja yrityksen summa, eli toimivan ratkaisun oppiminen vaati jonkin verran aikaa.

HTML5 on uusin versio html -koodikielestä, ja se poikkeaa merkittävästi ennen käyttämästäni XHTML -versiosta. (HTML Living Standard, 2015) Mukana on uusia semanttisia ja graafisia ominaisuuksia. Koodin kirjoittamista on lyhennetty ja helppo-

tettu. Täysin uutena ominaisuutena minulle oli graafiset ominaisuudet ja yhdessä JavaScriptin kanssa HTML5:llä pystyy tekemään esimerkiksi pelejä. Aluksi siirtymisen käyttämään uusinta versiota tuntui hankalalta, mutta siihen perehtyminen osoitautui helpoksi. CSS3 on uusin version CSS -muotoilukielestä. Tässäkin versiossa on huomattavia uusia ominaisuuksia, kuten elementtien animointi ja värigradientit. (w3schools, 2015)

Internetsivujen suunnittelussa voidaan myös hyödyntää muitakin skriptaus- tai koodaustapoja HTML:n ja CSS:n lisäksi. On olemassa erilaisia alustoja, joiden käyttäminen voi helpottaa internetsivujen käyttöönottoa. Suosituin alusta on Wordpress, joka on helppokäyttöinen ja laajalti muokattavissa, eikä käyttäjän itse välttämättä tarvitse tietää koodaamisesta mitään. Wordpressin lisäksi on monia muita blogi- ja kotisivupalveluita ohjelmointialustoja unohtamatta. Ohjelmointialustat vaativat jonkin verran ohjelmoinnin osaamista, eli ne eivät välttämättä sovi kaikille. Ne tuovat kuitenkin paljon mahdollisuuksia käyttöliittymien suunnitteluun, ja esimerkiksi monet verkkokaupat käyttävät ohjelmointialustaa perustana. Suosittuja ohjelmointialustoja ovat esimerkiksi Ruby on Rails ja Django. (Kehoe 2013, Django Project 2015)

Sivuston päivittämisen helpottamiseen on käytettävissä esimerkiksi PHP ja Ajax. Jompaakumpaa käyttäessä ei tarvitse koko koodia tai tekstiä manuaalisesti muokata, vaan koodin voi eritellä osiin, jolloin vain pientä osaa tarvitsee päivittää. (w3schools 2015, PHP.net 2015) PHP on oma koodauskielensä. Ajax perustuu JavaScriptiin. Molemmat ovat suhteellisen helppoja omaksua. Tällaisten ominaisuuksien käyttö nopeuttaa sivuston editoimista, ja niitä käytetäänkin useiden palveluiden pohjana. Valmiit kotisivu- tai blogipohjat toimivat samanlaisella periaatteella. Tämän projektin jäädessä konseptitasolle, toteutukseen ei käytetä päivittämistä helpottavia ominaisuuksia.

4.1 Mukautuvuus

Responsiveness eli karkeasti mukautuvuus kuuluu vahvasti nykypäivän internetsivuihin. Mukautuvat internetsivut skaalautuvat automaattisesti laitteen mukaan. Tämä on tärkeää, kun halutaan internetsivuista toimivat myös tabletti- ja mobiililaitteille.

Skaalautumisen voi suorittaa joko puhtaasti CSS3:llä; tätä vaihtoehtoa itse käytin tässä konseptissa. Toinen vaihtoehto on suorittaa mukautuvuus jQueryllä.

Mukautumisen määrittelemisessä yhä useammin käytetään tarkkojen pikselien sijaan prosentteja, jotka tuovat enemmän juostavuutta ulkoasuun. Jo pelkästään prosentit voivat osaltaan saada aikaan mukautuvuuden, sillä prosentit skaalautuvat näytön mukaan. Tarkat pikselit sen sijaan ovat staattisia ja näkyvät kaikilla päätteillä samalta, ellei skaalautuvuutta määritellä erikseen. (Crespo 2013, 20)

Mukautuvuus ei toimi kunnolla ilman metatagien määrittelemistä ensin. (Crespo 2013, 34) Koodi kirjoitetaan <head> tagin sisään. Metatagi sisältää koodit `width=device-width`, `initial-scale`, `maximum-scale` ja `user-scalable`. Koodinpätkä tulee myös nimetä viewportiksi. Kokonaisuudessaan se näyttää tältä ja kyseinen metatagi on käytössä tässä konseptiulkoasussa:

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=2.0, user-scalable=yes">
```

Myös kirjasimet voidaan skaalauttaa laitteen mukaisesti. Tällöin voidaan käyttää sekä prosentteja että em- tai px -määritelmiä. 1em tai 100% kummatkin vastaavat 16 pikseliä, joka on vakiokoko mikäli fontin kokoa ei erikseen määritellä. (Crespo 2013, 66-67)

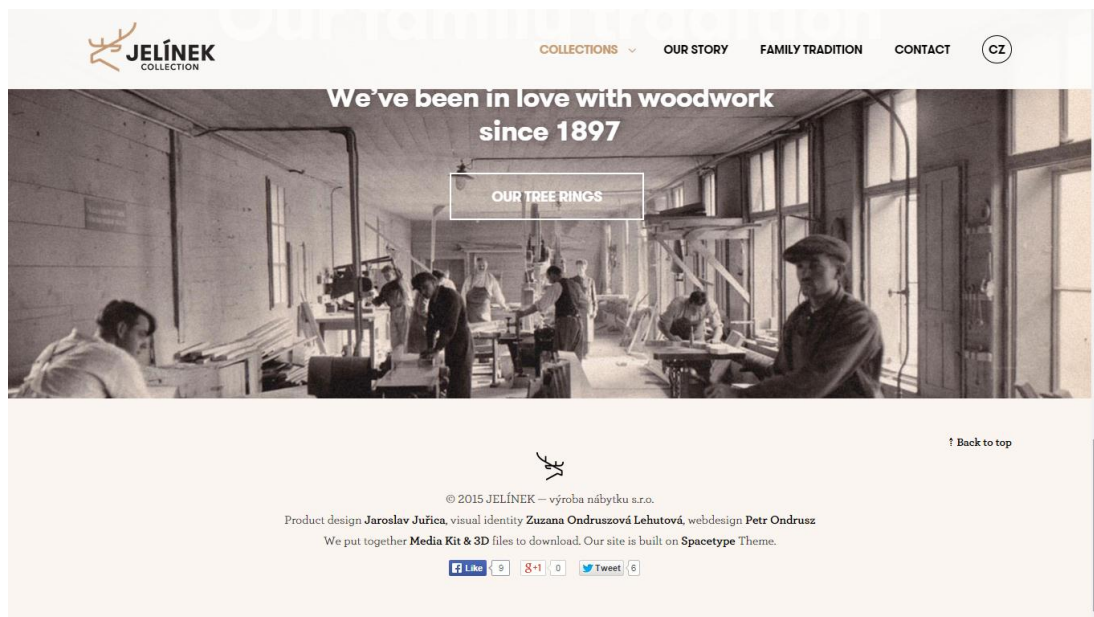
Eri elementtien käyttäytyminen mobiililaitteilla voidaan todeta media query -komennoilla. Tämä ominaisuus sisältyy CSS3:seen. Media query -komennoilla laaditaan niin kuvien, palstojen, tekstien kuin videoidenkin näkyvyyttä tai piilottamista eri päätteillä. Tällä koodilla pystytään kertomaan selaimelle, miten elementit sijoittuvat pysty- ja vaakatasossa eri resoluutioilla. (LaGrone 2013, 55-67) Tätä tapaa olen myös käyttänyt tässä konseptissa.

4.2 Benchmarking

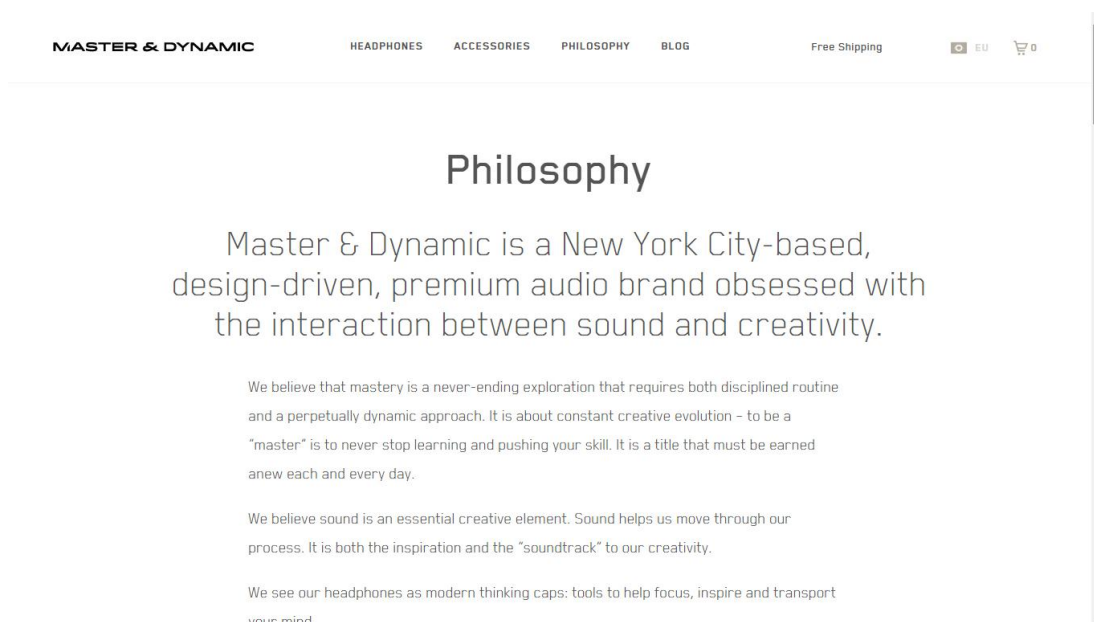
Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa tuotteen tarkastelua eri näkökulmista. Tällöin etsitään tietoa samankaltaisista ratkaisuista ja niiden toimivuudesta. Tavoitteena ei ole kopioida jonkun toisen olemassa olevaa ratkaisua, vaan saada uusia kehitysideoita suunnitteluvaiheessa olevaan tuotteeseen, kuten mikä saattaisi toimia paremmin ja mikä ei. (Travis 2012) Tässä opinnäytetyössä vertailuanalyysi kohdistuu pääasiassa vain internetsivujen toimivuusratkaisuihin.

Rakenteeltaan ulkoasu tulee olemaan yksinkertainen ja pääpiirteiltään kolmeosainen; otsikon ja linkkien osio, tekstiosio ja alapalkkiosio. Elementtien asettelu on ylhäältä alas. Alapalkkiosio sisältää sponsorien logot ja yhteystietoja. Rakenne on nykyään hyvin yleinen, joten esimerkkejä on helppo löytää. Alaspäin vieritettävä, suuren tekstiosion omaava ja yksinkertaisen rakenteen omaava ulkoasu on omiaan myös mobiilissa. Toimivuus mobiililaitteilla onkin nykyaikana välttämättömyys. Haasteena voi olla myös toimivuus eri selaimissa, eli valmiissa konseptissa on pyritty selvittämään ja korjaamaan mahdolliset toimimattomuudet eri selaimissa tai mobiilissa.

Koodaamisen osalta tulin löytäneeksi erilaisia ratkaisuja, joista jokainen kuitenkin päättyy samanlaiseen lopputulokseen. Inspiraationa ja tarkastelun kohteina olivat muun muassa tšekkiläisen sänkyvalmistaja Jelnekin kotisivut (Kuva 2). Tällä sivustolla on selkeä navigaatio-osuus, keskiosio ja footer. Toinen tarkastelun kohteena ollut sivusto oli kuulokevalmistaja Master & Dynamicin kotisivut, jotka toimivat pitkälti samalla periaatteella (Kuva 3). Molemmat sivustot ovat moderneja ja käyttävät jQueryä tehosteinaan. Tekstiosuutta on melko vähän ja tila täytetään enimmäkseen kuvilla. Opinnäytetyöprojektin jäädessä konseptitasolle, ei käytettävissä ollut kuvamateriaalia.



Kuva 2. Jelínekin kotisivut. (Jelínek Collection 2015)



Kuva 3. Master & Dynamicin kotisivut. (Master & Dynamic 2015)

5 LOGOT JA TYPOGRAFIA

Grafiikan osalta suunnittelin ulkoasukonseptille uuden logon, joka poikkeaa merkittävästi siitä, joka on ollut käytössä Älä osta mitään -päivän internetsivuilla. Olin ehdottanut logon uudistamista projektin alkuaikoina, ja silloinen toimeksiantaja hyväksyi ehdotuksen. Logon suunnittelu vaati paneutumista, sillä tarvittiin vertailuanaly-

siä ja eri vaihtoehtojen puntarointia, mikä sopisi parhaiten tämän kaltaiselle sivustolle. Lopulta päädyin käyttämään päätteetöntä kirjasinta. Pohdin muun muassa sitä, miten terävät tai pehmeät reunat vaikuttaisivat sivuston ilmeeseen ja ennakkoodotuksiin.

Otsikkoteksti ei varsinaisesti ole logo, mutta siihen tuli valita sivustolle sopiva fontti. Tässäkin pohdin eri fonttilajien vaikutusta, ja sopivan fontin valinta perustui samaan menetelmään kuin mitä logon ilmeen valinnassa, sillä erilaisia fonttityyppejä on tuhansia, joten sopivimman valitsemiseen tarvitaan analysointia ja testaamista. Luettaavuus on tärkein ominaisuus niin logossa, otsikoissa kuin tekstissäkin.

Logon suunnittelussa päädyin muotoilemaan tapahtuman lyhennöksen ÄOM käyttäen tyylliteltyä groteskia, eli päätteetöntä kirjasinta. Kun otetaan huomioon se, millainen tapahtuma Älä osta mitään -päivä on, tyylin valinta kapenee merkittävästi. Vahvat, terävät tai paksut muodot eivät välttämättä sovi Älä osta mitään -päivälle. (Kuva 4) Mainitut elementit voivat saada voimakkaan tai jopa aggressiivisen vaikutelman. Liian pehmeät tai pyöreät muodot taas eivät välttämättä ole tarpeeksi vakuuttavia, eli päädyin käyttämään sekä pehmeitä että teräviä muotoja. Yleisvaikutelmaltaan logo on suhteellisen moderni ja lennokka. (Kuva 5)

Alun perin olin suunnitellut tekeväni logon tekstin alusta alkaen itse, mutta päädyin lopulta käyttämään valmista kirjasinta Google Fonts -palvelusta. Fontiksi valitsin Amatic SC:n. Tein kolme versiota, kaksi ympyrän muotoisella pohjalla olevan ja pelkän tekstin, jossa on vielä isojen kirjainten alapuolella Älä osta mitään -päivän koko nimi. (Kuva 6)



Kuva 4. Kirjasinkokeilu, fontina Blackoak Std



Kuva 5. ÄOM -logo pyöreällä taustalla, vaalealla ja tummalla vaihtoehdolla



Kuva 6. ÄOM -logo alatekstillä ja ilman taustaa

5.1 Kirjasimen valinta leipätekstiin ja logoihin

Peruskirjasintyyppiä on kolme erilaista, päätteellisiä eli aktiikvoja, päätteettömiä eli groteskia ja näiden sekoitusta. Suurin osa näistä kirjasintyypeistä on luettavuuden kannalta hyviä. On olemassa myös kalligrafisia fonttityyppejä, mutta ne eivät sovi leipäteksteihin. (Kuva 7) Leipätekstin tulee olla selkeää ja helposti luettavaa. (Wright 2009, 448) Omien havaintojeni mukaan internetsivuilla käytetään useimmiten päätteettömiä kirjasintyyppiä eli groteskia ja päätteettömään fonttityyliin päädyin itsekin, sillä ne näyttävät moderneilta ja siistiyiltä; sellainen sopisi parhaiten Älä osta mitään -konseptiin. (Kuva 8) Ennen vuotta 2013 tapahtuman logossa käytettiin niin ikään päätteetöntä kirjasinta. (Kuva 9)

ÄOM ÄOM

Kuva 7. Kirjasinkokeiluja, fontteina Georgia ja Brush Script Std

ÄOM

Kuva 8. Kirjasinkokeilu, fonttina Arial



Kuva 9. Virallinen logo ennen vuotta 2013 (Luonto-Liiton arkisto)

Kirjasintyyppin valinnassa käytin Google Fonts -palvelua, joka tarjoaa ilmaisia fontteja digitaaliseen käyttöön, eli ne vaativat internetyhteyden toimiakseen. Sivuille upotetaan pieni pala koodia, joka lataa sivuille valitun fontin Googlen palvelimelta ja tällöin fontin näkyvyys on laitteesta riippumaton. Vaihtoehtoisia tyypejä on kuitenkin hyvä sisällyttää sivuston kirjasintyyppien määrittelyyn varmuuden vuoksi tai offline -selaamista varten. Vaihtoehtoisten kirjasimien tulisi olla mahdollisimman lähellä pääkirjasintyyppiä. Tähän projektiin valitsin Googlen palvelusta Open Sans -nimisen groteskityylin, joka näyttää modernilta. Vaihtoehtoisina kirjasintyyppinä Open Sansille sopii muut groteskit, kuten Arial.

5.2 Sisällönmuokkaus

Lähtökohtana oli nykyisen Älä osta mitään -sivuston olemassa olevien tekstien editoiminen mahdollisimman tiiviiksi siten, että vain olennainen jää luettavaksi. (Wright 2009, 448) Lisäinformaatio on koottu yhden linkin taakse, eli käyttäjällä kuitenkin on mahdollisuus perehtyä aiheeseen syvällisemmin. Tapahtuman idea ja historia tiivis-

tettiin yhteen sivuun, kun nämä kaksi kokonaisuutta sivuavat toisiaan (Liite 1). Suurin osa sisällöstä karsittiin pois, jotta tilalle jää vain pääkohdat, esimerkiksi Älä osta mitään -päivän historia oli kirjoitettu laajasti ja pitkälti, eikä sitä pystyisi nopeasti selaamaan läpi. Usein kysytyt kysymykset -kokonaisuus säilyy itsenäisenä sivuna, sillä kysymyksiä on vaikea lähteä tiivistämään, sillä juuri näiden kysymysten äärellä ihmiset yleensä ovat miettiessään tapahtumaa ja sen viettoa.

Näin saadaan karsittua linkkien määrää, joita nykyisillä sivuilla on peräti 15 alavalikkolinkki mukaan lukien. Tiivistämisen jälkeen linkkejä on viisi eikä alavalikkoja tarvita. (Eccher 2010, 69) Perustiedot tulisi olla nopeasti omaksuttavissa. Projektin alkuaikoina toimeksiantaja oli myös samaa mieltä tekstien tiivistämisestä, että se olisi tarpeellista, kun otetaan huomioon kohderyhmä. Nuoret ovat nopeita internetin käyttäjiä, eivätkä he välttämättä viihdy raskaalla sivustolla kauan. Pikaisella selaamisella tulisi siis saada ytimekäs vastaus kysymyksiin mitä, miksi ja miten. (Wright 2009, 448-449) Konseptissa suunniteltiin myös materiaalipankki, erityisesti vanhemmille ja kouluille, josta tietoa voi lukea syventävämmiin.

Vuoden 2014 Älä osta mitään -päivän sivuilla teemana oli krääsätön joulukuu, joten linkkivalikoimaan kuului krääsättömän joulun ja aineettomien lahjojen kokonaisuudet. Tässä konseptissa pitäydytään samassa teemassa ja nämä kaksi aihetta ovat tiivistetty yhdeksi kokonaisuudeksi. Vuoden 2014 sivustolta löytyy myös 100+15 lahjaideaa -linkki, joka siirrettiin materiaalipankkiin, sillä lahjaidealista on laaja eikä tiivistettävissä. Tapahtumaideat kouluille ja oman tempauksen järjestäminen tiivistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi, sillä ne sivuavat toisiaan (Liite 1). Materiaalipankista tempausten järjestäjät voivat lukea lisää tietoa aiheesta. Tapahtumat Älä osta mitään -päivänä eli marraskuun viimeisenä perjantaina säilyy erillisenä sivunaan. Yhteistiedot sisällytetään alapalkkiin, jolloin erillistä sivua yhteistiedoille ei tarvita. Lyhyt yhteenveto ruotsiksi säilyy myös omana kokonaisuutenaan.

Projektin alussa toimeksiantaja halusi Facebook -integraation ja sivut Mainoskupla -kilpailulle. Integraatiota en loppujen lopuksi tehnyt, sillä ulkoasu sisältöineen jäi konseptitasolle. Ideana alun perin oli upottaa valmis ulkoasu Wordpress -pohjaan, jolloin sivujen hallinta ja elementtien lisääminen on helppoa. Uskon, että mahdolliset integraatiot juurikin Facebookiin tai vaikkapa Twitteriin sujuvat Wordpressillä hel-

posti, vaikkakaan en ole integraatioita aikaisemmin tehnyt. Wordpressillä sivujen ja linkkien lisääminen käy myös helposti, eli mahdolliset Mainoskupla- tai muut sivut pystyttäisiin tuottamaan ilman ongelmia.

6 SUUNNITTELUPROSESSI

Eteneminen aloitettiin järjestelmällisesti aina luonnostelusta ja ideoinnista valmiiseen konseptiin. Näiden osien välille on tietenkin mahtunut paljon erilaisia tapahtumia, kuten alun perin projektissa mukana olleen toimeksiannon poisjääminen. Tässä opinnäytetyössä selvitetty prosessin vaiheet ovat olleet olennainen osa itse konseptin suunnittelua. Opinnäytetyö aiheineen vaati perehtymistä asiaan, sillä tämä oli oikeastaan ensimmäinen kerta, kun teen itsenäisesti isompaa projektia, ja jonka vaatimuksena on sen järjestelmällinen kuvaaminen kirjallisesti. Opinnäyte oli siis itselleni oiva haaste itseni kehittämiseen.

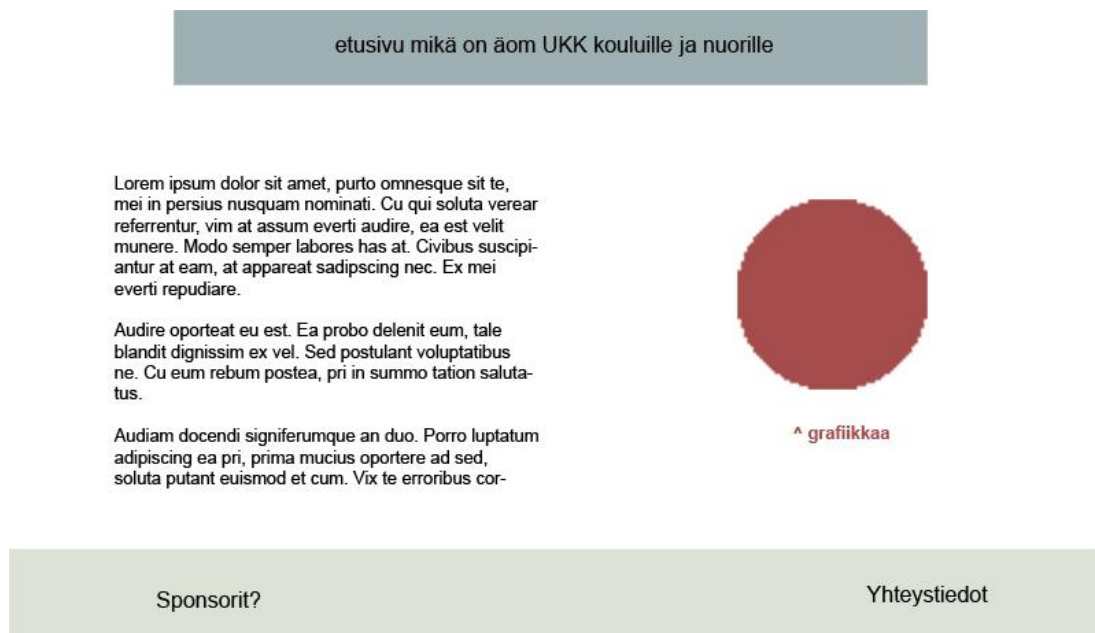
Tässä projektissa oli esillä selvästi muutamia eri vaiheita, joita olivat ideointi ja koostaminen. (Turner 2014, 347, 355) Ulkoasun rakenteen lisäksi ideointi sisälsi jonkin verran sisällön ja grafiikoiden suunnittelua. Toimeksiantajan poisjäätyä näiden kahden osuus konseptissa jäi pieneksi. Sisältöä tulin jonkin verran kirjoittaneeksi ja grafiikan osalta tein vain logon.

Kokoamisvaihe sisälsi kokonaan vain ulkoasun koodaamista ja kokoon saattamista ja tämä vaihe olikin haastavin ja aikaa vievin. Isot rakenteet eli elementtien sijoittelut ja koot olivat nopeasti tehty, mutta yksityiskohtien hiominen vaati jatkuvasti paneutumista, jolloin eteneminen sujui pienin askelin.

Luonnostelun aloitin perinteisesti paperille. Yksinkertainen raakaversio oli silloisen toimeksiantajan mieleen, joten lähdin etenemään tästä konseptista. Digitaalinen versio luonnoksesta valmistui nopeasti. Palautetta tuli erityisesti niin ylä- ja alaosioiden koosta kuin palstoituksesta. Alun perin olin tehnyt digitaalisesta luonnoksesta kaksi eri versiota; yksi- ja kaksipalstaisen, ja lopulta päädyttiin yksipalstaiseen. (Kuva 10)

Itse pidin kaksipalstaversiosta, mutta se luultavasti ei olisi kovin käytännöllinen luetavuuden kannalta.

Värien käytön osalta en ollut varma, mitä tältä projektilta haettiin. Tarjosin toimeksiantajalle tusinan verran erilaisia väri vaihtoehtoja, mutta ne eivät vakuuttaneet. Lopulta päädyttiin ratkaisuun, jota edellisinä vuosina käytettiin Älä osta mitään -päivän internetsivuilla. Nämä värit ovat valkoinen ja magenta, joka toimii herätevärinä, sillä toisen päävärin haluttiin olevan räväkkä. Valkoinen toimii taustavärinä. Magenta voi synnyttää erilaisia mielikuvia, erityisesti feminiinisiä, mutta sävyn ja grafiikan osalta mielle yhtymiä pystytään lieventämään.



Kuva 2. Yksipalstainen digitaalinen luonnos

7 KOODAAMINEN

Koodaamisen aloitin siinä vaiheessa, kun prototyypin suuntaviivat olivat vakiintuneet eli tiedossa oli tekstin sijoittelu ja erilaiset elementit, joihin sisältöä voisi kirjoittaa. Aluksi rakensin yksinkertaisen prototyypin, jotta ulkoasun peruselementit ja kohdat ovat näkyvissä. Kun sijoittelu oli toimiva, sitä voitiin jatkaa eteenpäin fontti- ja värivalinnoilla. Toimivuus mobiililaitteilla vaati jonkin verran tutustumista ensin

siihen, miten itse asiassa sivustosta saa mobiiliystävällisen. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun ylipäätään olen tehnyt mobiililaitteisiin erikseen toimivaa sivustoa.

Mobiiliystävällisen version alkuunsaattaminen ei tuntunut vaikealta, mutta sitä piti vielä kehittää. Aluksi sivusto näytti toimivan hyvin iPhonella niin pysty- kuin vaakasuorassa. Android -puhelimella sivusto ei kuitenkaan näkynyt täysin odotetusti. Kun kyseessä oli ensimmäinen kerta mukautuvan version tekemisestä, jouduin ensin perehtymään media query -koodeihin ja testaamaan jatkuvasti näkyvyyttä internetistä löytyvillä mobiilitestaussivuilla. Valmis lopputulos ei loppujen lopuksi vaatinut paljoakaan aikaa, ja onnistuminen toi hyvän tunteen siitä, että olisin valmis kehittämään taitojani enemmän mukautuvien käyttöliittymien saralla. Liitteessä 2 on ulkoasun sivujen html -koodi ja css -muotoilu.

7.1 Testaus

Ulkoasua tulin testanneeksi selaimessa aina, kun tein muutoksia koodiin. Vähitellen se alkoi toimia tietokonepäätteellä niin kuin pitikin, yrityksen ja erehdyksen kautta. Rakenne ei ollut vaikea toteuttaa, vaikka oman osaamisen hyödyntäminen internetsivujen teossa on jäänyt aiemmin hieman taka-alalle. Opinnäytetyö internetsivujen toteuttamisesta on oiva keino osaamisen kartuttamisessa.

Tuotetta kehitettäessä – oli kyseessä millainen tuote tahansa – kokeileminen ja testaus on aina tärkeää. Parasta tietysti on, jos ulkopuolisia henkilöitä pääsee testaamaan tuotetta. Testattava ominaisuus tässä projektissa on käytettävyys ja sivuston toimivuus kokonaisuutena. (Tolvanen 2012, 136-137) Testauksen yhteydessä tulee kiinnittää huomiota muun muassa seuraaviin seikkoihin; onko nykyinen sivu tunnistettavissa ja miten halumalleen toiselle sivulle pääsee. Tunnistettavuutta lisää otsikot ja linkkien tulisi ohjata oikealle sivulle. (Lynch, Horton 2009, 95-99) Ulkopuolisia testattajia ei tässä projektissa käytetty.

Älä osta mitään -päivän konseptissa ei sinänsä ollut paljon korjattavaa eri vaiheissa. Prototyypin perusrakenne toimi hyvin, mutta kun tekstiä alkoi olla enemmän, se hukkuu alapalkin alle. Tämä oli selvitettävissä pienillä muutoksilla koodissa. Syyinä

oli yksi `div` -elementti, jonka ominaisuus oli pitää ulkoasu kasassa niin, että osat eivät mene selainikkunan ulkopuolelle. Tätä koodia käytetään usein ulkoasun koodaamisessa pitämään elementit kasassa, joten käytin sitä itsekkin aluksi. Tässä projektissa se osoittautui kuitenkin tarpeettomaksi, sillä alaspäin kelaaminen hiirellä on oleellista. Koodinpätkä sijoitetaan `div` -elementin koodin sisälle ja se on seuraavanlainen; *overflow: hidden*. `Hidden` -ominaisuus estää siis sivun kelaamisen eri suuntiin. Koodin poisjättäminen ratkaisi ongelman.

Mobiilitestauksessa navigaatio toimi lähes normaalisti iPhone -laitteella (Kuva 11). Androidilla navigaatio ei toiminut aluksi halutulla tavalla, eli ne eivät täysin mahtuneet pieneen tilaan (Kuva 12). Otsikkotekstien rivivälitystä tulee muuttaa, sillä rivit mobiililaitteilla ovat liian lähellä toisiaan, lähes limittäin. Tämä vaikeuttaa luettavuutta ja ei myöskään näytä huoliteltulta (Kuva 13). Ongelma on sama niin Android- kuin iOS -mobiililaitteilla.

Mobiilitestauksen edetessä huomasin, että olin itse aiheuttanut otsikkotekstien limitymisen `line-height` -koodilla. Linkkipalkkien näkyvyyden korjaamiseen menikin hieman enemmän aikaa, sillä aina yhden muutoksen jälkeen tarkistin näkyvyyttä. Välillä mentiin huonompaan suuntaan, mutta lopulta sain aikaan halutun lopputuloksen. (Kuva 14, 15) Tabletilaitteilla linkkien näkyvyyden kanssa ei ole suuria eroja, joten keskityin vain pienempien kokojen optimoimiseen.

Uusin, tai kenties vanhin, ongelma ulkoasun toimivuudessa oli alapalkin eli footerin sijainti. Kun tekstiä on vähän, se ei pysy sille varatulla alueella. (Kuva 16) Ratkaisu ongelmaan tuli hieman yllättäen, sillä kokeilin muuttaa pieni koodinpätkä sieltä täältä. En odottanut, että mikään niistä olisi toiminut halutulla tavalla, mutta kun se lopulta toimikin, päätin jättää koodin muokkaamisen siihen.



Kuva 3. Navigaatio iOS –puhelimella



Kuva 4. Navigaatio Android –puhelimella

Eikö Älä osta mitään-
 päivänä saa ostaa edes
 ruokaa?

Kuva 5. Otsikkotekstit mobiililaitteilla



Kuva 6. Korjattu navigaatio iOS -puhelimella, pysty



Kuva 7. Korjattu navigaatio Android -puhelimella, vaaka



Kuva 8. Alapalkkiongelma

7.2 Arviointi

Projektin kulkua ja toimivuutta on tietenkin hyvä arvioida aina tietyin väliajoin, mutta valmiin prototyypin testaus ja arviointi antaa työlle viimeisen silauksen ennen julkaisua. Tällöin ei enää tehdä isoja muutoksia, vaan tarkistetaan, että kaikki osat toimivat niin kuin pitääkin. Projektin tulosta voidaan katsella kriittisesti, eli olisiko mitään, mitä vielä voisi hioa paremmaksi.

Prototyypin testaaminen vaikuttaa tuotteen arviointiin merkittävästi. Mikäli testatessa on ilmennyt vaikeuksia navigoida, ymmärtää tai sivusto ei kaikilta osin toimi, on syytä tietenkin korjata ilmenneet viat. Tällöin korjailun jälkeenkin tulee suorittaa testaus uudestaan, jotta voidaan selvittää, onko sivustosta tullut helppokäyttöisempi ja ymmärrettävämpi.

Itse projektia arvioin kriittisestä näkökulmasta. Sivuston ja grafiikan tuottamisessa on parantamisen varaa. Osittain itsekriittisyys johtuu siitä, että omat taidot eivät vastaa toiveita. Lisäksi taitoni jQuery:n ja PHP:n osaamisessa ovat vielä varsin vaatimatomat. Näiden kahden osaamisella olisin varmasti saanut lopputuloksesta näyttävämmän. Konseptin tuottamisen suunnittelussa olisi myös parantamisen varaa aika-tilutuksen kannalta. Toisaalta opinnäytetyön kirjallisen osuuden hoidin mallikkaasti

ja hyvin aikataulussa. Kirjallinen osuus itse asiassa yllätti, sillä ajattelin siihen menevän paljon aikaa ja vaivaa, mutta hämmästykseni sain tekstiä tuotettua hyvinkin helposti ja jouhevasti.

Lopuksi voidaan selvittää, pääsikö lopputulos tavoitteisiinsa. (Stone 2010, 147) Kaupallisessa tuotteessa se näkyy siinä, ostetaanko tuotetta, ja tähän vaikuttavat esimerkiksi mainostaminen. Arviointi voi siis perustua moniin eri alueisiin, mutta koska tämä projekti on konsepti, ei pystytä arvioimaan sitä, miten hyvin se mahdollisesti saavuttaisi nuoria. Käytettävyyttä voidaan kuitenkin yrittää arvioida esimerkiksi siten, että toimivatko kaikki sivut, ja toimiiko asettelu ja grafiikka kaikilla päätteillä. Itse konseptin käytettävyys oli työn päätteeksi toimiva; kaikki elementit käyttäytyivät normaalisti ja toimivuus mobiililaitteilla oli hyvä.

Tein ulkoasun alusta loppuun itse, sillä olen tottunut siihen ja se auttaa kehittämään taitojani enemmän. Valmiiden pohjien käyttö on ollut siis vähäistä, vaikka ne ovatkin minulle tuttuja. Jos ulkoasu olisi julkaistu Wordpressillä, kuten aluksi suunniteltiin, elementtien sijoittelu olisi ollut helpompaa, kun on olemassa valmiita pohjia, joita muokata mielensä mukaan. Wordpress -pohjalla elementtien editointi ja sivujen lisääminen on myös sujuvampaa. Silloisen toimeksiantajan toiveena oli esimerkiksi värien sujuva vaihtaminen vaikkapa teeman mukaan, ja se kyllä olisi onnistunut valmiilla pohjalla mainiosti.

Älä osta mitään!

ETUSIVU MIKÄ ON ÄÖM LUKK KOULUILLE JA NUORILLE TAPAHTUMAT 30.11. MATERIAALISALKKU YHTEYSTIEDOT PÄ SVENSKA

Älä osta mitään-päivää vietetään joka vuosi marraskuun viimeisenä perjantaina. Teemapäivä haastaa meidät pohtimaan jokapäiväistä kulutus päätöksiamme ja niiden vaikutuksia ympäristöömme.

Jokaisella ostamallaamme esineellä, elintarvikkeella ja tuotteella on tausta: joku on valmistanut tuotteen, ehkä viljellyt raaka-aineet, tuote on päätynyt kauppaan pitkän tien kautta ja todennäköisesti jatkaa elämänsä kaatopaikalla tai kierrätyksessä vielä senkin jälkeen, kun me olemme luopuneet sen käytöstä.

Kuluttajina olemme myös jatkuvasti alttina mainonnalle - huomasimme sitä tai emme. Mainokset luovat meille keinotekoisia tarpeita ja saavat meidät uskomaan, että jotain puuttuu. Elämä vaatii jatkuvaa materiaali-täydennystä, jotta kykenisimme olemaan onnellisia ja tyytyväisiä.

Älä osta mitään -päivä haastaa sinutkin kokeilemaan ostoslakkoa yhden päivän ajan. Nyky-yhteiskunnassa ostamatta jättämistä ei ole tehty helpoksi, mutta mielikuvitustaan käyttämällä keksii jokainen meistä varmasti sellaista vaihtoehtoja tekemistä, jonka osana ei ole ostaminen. Jokainen meistä voi henkilökohtaisesti miettiä, kannattaisiko omaa Älä osta mitään -päivää viettää vaikkapa joka viikko tai kuukausi?

Mittum est notare quam litera gothica, quam hunc potius perum clarum, amposuunt litterarum
bonum humanitati per nescit quare dicere et quare dicere. Eodem modo typi, qui nunc nobis
videtur parum clari, fieri solent in futurum.

Mittum est notare quam litera gothica, quam hunc potius perum clarum, amposuunt litterarum
bonum humanitati per nescit quare dicere et quare dicere. Eodem modo typi, qui nunc nobis
videtur parum clari, fieri solent in futurum.

Mittum est notare quam litera gothica, quam hunc potius perum clarum, amposuunt litterarum
bonum humanitati per nescit quare dicere et quare dicere. Eodem modo typi, qui nunc nobis
videtur parum clari, fieri solent in futurum.

Kuva 9. Valmis sivupohja

8 OPINNÄYTETYÖN MERKITYS TEKIJÄLLEEN

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli mielenkiintoinen projekti, erityisesti kirjoittamisosuus, sillä tällöin jouduin miettimään enemmän valintojani ja omaa oppimistani. Internetsivujen tuottaminen sinällään oli minulle jo tuttua, mutta laajemman kokonaisuuden kehittäminen työelämälähtöisesti oli melko uutta. Kriitikkiä voisin antaa itselleni erityisesti aikataulutuksesta, sillä se tuntui omalla kohdallani joutuvan taka-alalle. Projektin keskivaiheilla päätin kuitenkin kiinnittää siihen enemmän huomiota, ja onnistuin siinä hyvin. Kun rupesin pitämään kiinni itselleni antamista etapeista, työnteko oli paljon sujuvampaa ja itse asiassa jopa nopeampaa.

Aluksi koin hieman vaikeana toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden huomioon ottamisen. Kehittelin useita ehdotuksia ja palautetta sain niiden esittämisen jälkeen melko runsaasti. Tässä saattoi olla kysymyksessä se, että minulla itselläni oli jo tietynlainen näkemys internetsivujen ilmeestä, ja ne eivät vain sopineet toimeksiantajan näkemyksiin. En kuitenkaan pitänyt palautteen ja korjausehdotusten saamista turhauttavana, vaan kannustavana yrittämään enemmän, olihan projekti alun perin toimeksianto. Toimeksiantajan lähdettyä projektista sain enemmän vapauksia ilmeen toteuttamiseen, mutta toimin loppuun asti niillä tiedoilla, joita olin saanut.

Projekti itsessään oli omiaan kehittämään järjestelmällisyyttä. Aikaisemmin en ole kiinnittänyt projektin kehittämiseen niin paljon huomiota, vaan tehnyt aina sen, mitä ensimmäisenä tulee mieleen, ja tekemisen kulku oli epämääräistä. Jäsennellyssä tekemisessä tärkeät suuntaviivat pysyvät paremmin koossa. Eri vaihtoehtojen arviointi on myös projektin etenemisessä tärkeää ja siitä kyllä on opetettukin, että mitä enemmän vaihtoehtoja, sitä parempi. Omaan kokemukseen perustuen minulla yleensä se ensimmäinen versio on se paras, joten tällä perusteella olen yleensä jättänyt vaihtoehtojen puntaroinnin vähemmälle.

Suhtauduin eri vaiheiden tiedostamiseen ja kuvailuun aluksi melko välinpitämättömästi, mutta vaiheiden käsittely osoittautui hyvin hyödylliseksi. Etenkin opin paljon tietojen keräämisestä, vertailuanalyysistä ja prototyypin rakentamisesta ja niiden tär-

keydestä. Usein olen toteuttanut kaiken yhdeltä istumalta, mutta se ei välttämättä ole tuottelias tapa.

9 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön ideana oli kehittää konsepti alusta loppuun itse. Älä osta mitään -internetsivujen konsepti sisälsi internetsivujen koodaamisen lisäksi logon ja jonkin verran sisällöntuottoa. Työ vaati runsaasti aikaa, mutta kaikki se oli palkitsevaa ja kannustavaa. Vaikka projekti alkoi hitaanlaisesti, opin paljon siitä, miten saan itsestäni irti enemmän. Tämä on varmasti eduksi työelämässä. Työn jouduttamista edisti se, että motivoivaksi tekijäksi tuli valmistumisen kunniaksi lahjan ostaminen itselleni.

Olen lopputulokseen melko tyytyväinen. Opinnäytetyönä ja itse projektinakin tämä oli hyvin avartava kokemus, joka vahvisti käsityksiäni siitä, mitä jatkossa haluaisin tehdä. Vastaavanlainen suunnittelu on minulle mielekästä. Projektina tehtävä oli opettavainen ja itselleni jäi vielä tunne, että haluan ehdottomasti oppia enemmän niin visuaalisesta suunnittelusta, internetsivujen toteuttamisesta kuin markkinoimisesta, jota tämä projekti periaatteessa sivuaa; samat lainalaisuudet ovat kyseessä, kun halutaan ideasta menestyvä.

Työskentelyn etenemisessä ei ollut suuria kompastuskiviä. Toki virheitä tuli tehtyä, mutta niistä selvitettiin. Sinänsä tässä projektissa ei ollut mitään täysin uutta, sillä olen ennenkin tehnyt internetsivuja ja viestinnän koulutuksen kautta saanut toteuttaa logo-suunnittelua. Uutta kuitenkin oli toimeksiantajan mukana oleminen alkusuunnittelussa ja heidän toiveittensa täyttäminen. Tällöin jouduin miettimään asioita enemmän, jotta päästäisiin hyväksyttävään lopputulokseen.

LÄHTEET

- Adbusters, 2013. Viitattu 8.1.2015. <https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>
- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 15.2.2015. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
- Arkijärki -blogi, 2013. Musta perjantai/älä osta mitään. Viitattu 23.4.2015. <http://arkijarki.net/2013/11/musta-perjantai-ala-osta-mitaan/>
- Arkijärki -blogi, 2014. Älä osta mitään turhaa. Viitattu 23.4.2015. <http://arkijarki.net/2014/11/ala-osta-mitaan-turhaa/>
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. Harlow: Pearson.
- Crespo, G. 2013. Responsive Web Design with jQuery. Birmingham: Packt Publishing.
- Costello, V, Youngblood, S. A. & Youngblood, N. E. 2012. Multimedia Foundations. Oxford: Focal Press.
- Django Project, 2015. Viitattu 27.2.2015. <https://www.djangoproject.com/start/overview/>
- Eccher, C. 2010. Professional Web Design: Techniques and Templates (4th Edition). Boston: Cengage Learning.
- HTML Living Standard. Viitattu 27.2.2015. <https://html.spec.whatwg.org/multipage/introduction.html#is-this-html5?>
- Jelínek Collection, 2015. Viitattu 27.2.2015. <http://collection.jelinek.eu/en/>
- Kehoe, D. 2013. What is Ruby on Rails? Viitattu 27.2.2015. <http://railsapps.github.io/what-is-ruby-rails.html>
- Klubitus.org, 2005. Keskustelu Älä osta mitään -päivästä. Viitattu 23.4.2015. <http://klubitus.org/topic/46267-ala-osta-mitaan-paiva-2511>
- LaGrone, B. 2013. HTML5 and CSS3 Responsive Web Design Cookbook. Birmingham: Packt Publishing.
- Laine, A. 2004. Hahmolait käytettävyyden parantajina. Viitattu 15.2.2015. <http://www.mit.jyu.fi/opetus/opinneyte/LuK/Hahmolait/>
- Lynch, P. J. & Horton, S. 2009. Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites (3rd Edition). Kendallville: Yale University Press.

Luonto-Liitto, 2006. Älä osta mitään -päivänä 24.11. nautitaan elämyksistä. Viitattu 23.4.2015. <http://www.luontoliitto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ala-osta-mita-a-n-paiva-na-24-11-nautitaan-ela-8>

Master & Dynamic, 2015. Viitattu 27.2.2015. <http://www.masterdynamic.eu/>

Methvin, D. & Bango, R. 2013. Cross Browser Development Standards & Interoperability Best Practices | Modern.IE. Viitattu 24.4.2015. <https://www.modern.ie/en-us/category/code-with-standards>

PHP.net, 2015. What can PHP do? Viitattu 27.2.2015. <http://php.net/manual/en/intro-whatcando.php>

Sojonen, E. 2005. Ympäristöhuolien sukupolvi ostoksilla. Viitattu 8.1.2015. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/18222/ymparist.pdf?sequence=2>

Stone T. L. 2010. Managing the Design Process - Implementing Design: An Essential Manual for the Working Designer. Beverly: Rockport Publishers.

Travis, D. 2012. The Beginners' Guide to Benchmarking User Experience. Viitattu 1.4.2014. <http://www.userfocus.co.uk/articles/guide-to-benchmarking-UX.html>

Helne, T. & Silvasti, T. 2012. Yhteyksien kirja: etappeja ekososiaalisen hyvinvoinnin polulla. Tampere: Kelan tutkimusosasto.

Salminen, S. 2012. Luonto-Liiton järjestöaktiivien kartoitus. Viitattu 20.1.2015. Hämeen ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47063/salminen_santeri.pdf?sequence=1

Talking Cents, 2012. Viitattu 8.1.2015. <http://talkingcents.consumercredit.com/2012/11/14/black-friday-to-shop-or-not-to-shop/>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum.

Turner, J. R. 2014. Gower Handbook of Project Management. Dorchester: Farnham Ashgate Publishing Ltd.

Wright, M. 2009. Gower Handbook of Internal Communication. Cornwall: Ashgate Publishing Ltd.

w3schools, 2015. CSS3 Introduction. Viitattu 27.2.2015. http://www.w3schools.com/css/css3_intro.asp

w3schools, 2015. Ajax Introduction. Viitattu 27.2.2015. http://www.w3schools.com/Ajax/ajax_intro.asp

Älä osta mitään, 2013. Viitattu 8.1.2015. <http://www.alaosta.fi>

Taustatietojen uudelleenkirjoitus:

Älä osta mitään -päivää vietettiin ensimmäisen kerran Kanadassa vuonna 1992. Kahden vuoden kuluttua vastaavanlaista kulutuskriittistä projektia kaavailtiin Euroopassa tietämättömänä Kanadassa olleesta tapahtumasta. Myöhemmin osapuolet tulivat tietoiseksi toisistaan ja Euroopan vastine tarjosi tukensa Kanadan projektille. Vuotta myöhemmin, 1995, Hollannissa kokeiltiin myös Älä osta mitään -päivää, joka alkoi vähitellen levitä perinteeksi muihinkin Euroopan maihin. Yhdysvalloissa tapahtuma sijoitettiin marraskuun lopulle, heti kiitospäivän jälkeen, jolloin ihmiset lähtevät sankoin joukoin jouluostoksille. Tapahtuma on oiva tapa kritisoimaan ihmisten intensiivistä ostokäyttäytymistä. Kulutuskriittinen päivä on omiaan herättämään huomiota myös siihen, miten mainokset johdattelevat meidät hankkimaan jopa turhiakin ostoksia.

Kansainvälisiä kampanjoita organisoiva Adbusters Media Foundation on kansalais-toimintaa edistävä verkosto, johon kuuluu ihmisiä eri yhteiskuntaluokista. Tavoitteena on Älä osta mitään -päivän tai -joulun lisäksi organisoida viikon kestäväää television käyttämättä jättämistä.

Järjestä oma tempaus uudelleenkirjoitus:

Onko sinulla ja tapahtumasta innostuneilla kavereillasi jokin hyvä idea viettää Älä osta mitään -päivää? Tulkaa joukolla esiin ja näyttäkää ihmisille, että kulutuskriittisyys voi olla helppoa ja hauskaa!

Tempausideoina voi olla muun muassa vaihtobileet, jossa kierrätetään toisille vaatteita, tai vaikkapa katuteatteri-, flashmob- tai joulupukkitoiminta. Flashmodissa joukko ihmisiä suunnittelevat etukäteen kellonajan, jolloin suorittavan jotain tiettyä asiaa, esimerkiksi paikallaan seisomista väkijoukon keskellä. Joulupukkina voi olla kiertämässä ja kertomassa aineettomien lahjojen antamisesta.

Ideota koulutempausten järjestämiseen löytyy rutkasti, niin yksilö- kuin ryhmätöinäkin. Koululaiset voivat tutustua vaikkapa globalikuluttaja.fi sivustoon, katsoa kulutuksesta kertovia dokumentteja luokan kesken, järjestää vaihtokirppiksen tai tehdä esimerkiksi kuluskriittisen joulukalenterin.

Kouluille, opettajille ja vanhemmille löytyy tietoa aiheesta pitemmin materiaaliopas kista.

```

<!DOCTYPE html>
<head>
<meta charset="iso-8859-1">
<link href='http://fonts.googleapis.com/css?family=Open+Sans' rel='stylesheet'
type='text/css'>
<link href='http://fonts.googleapis.com/css?family=Comfortaa:700' rel='stylesheet'
type='text/css'>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="aomcss.css" />
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-
scale=2.0, user-scalable=yes" />
<title>Untitled Document</title>
</head>

<body>

  <header>
    <div id="logo">Älä osta mitään!</div>
    <nav id="nav">

      <ul>

        <li><a href="index.html">Etusivu</a></li>

        <li><a href="aom.html">Mikä on äom</a></li>

        <li><a href="ukk.html">UKK</a></li>

        <li><a href="kouluille.html">Kouluille ja nuoril-
le</a></li>

        <li><a href="tapahtumat.html">Tapahtumat
30.11.</a></li>

        <li><a href="materiaalialkku.html">Materiaalialkku</a></li>

        <li><a href="yhteys.html">Yhteystiedot</a></li>

        <li><a href="yhteys.html">På svenska</a></li>

      </ul>
    </nav>

  </header>
  <section>
    <div id="tekstit">
      <div id="aomdiv"></div>

```

```

        </div></div>
    < footer>

        <div class="alatekstii">Mirum est notare quam littera gothica, quam
nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas humanitatis per seacula
quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum
clari, fiant sollemnes in futurum.</div>
        <div class="alatekstii">Mirum est notare quam littera gothica, quam
nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas humanitatis per seacula
quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum
clari, fiant sollemnes in futurum.</div>
        <div class="alatekstii">Mirum est notare quam littera gothica, quam
nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum formas humanitatis per seacula
quarta decima et quinta decima. Eodem modo typi, qui nunc nobis videntur parum
clari, fiant sollemnes in futurum.</div>
    </footer>

</body>
</html>

```

CSS-tiedosto

```

/* CSS Document */
html, body {
    height:100%;
}
body {
    margin:0 auto;
    padding:0;
    border:0;
    min-width:100%;
    font-family: 'Open Sans', sans-serif;
}

#aomlogo {
    width: 400px;
    height: 300px;
}

#aomdiv {
    text-align:center;
}

#header {
    position:relative;
    background:pink;
}

```

```

        top:0;
        left:0;
        min-width:100%;
        margin-left: 0 auto;
        margin-right: 0 auto;
        z-index:2;
    }

    #logo {
        background-color:#660033;
        background:linear-gradient(#e257ac, #db158e);
        min-width:100%;
        height:30%;
        top:0;
        left:0;
        margin-left: 0 auto;
        margin-right: 0 auto;
        padding-top:2%;
        padding-bottom:2%;
        z-index:2;
        position:relative;
        text-shadow:2px 2px 2px #660066;
        font-family: 'Comfortaa';
        font-weight:700;
        font-size:4.5em;
        color:#FFFFFF;
        text-align:center;
    }

    #nav {
        text-transform:uppercase;
        font:16px 'Open Sans', sans-serif;
        background-color:#db158e;
        background:linear-gradient(#e257ac, #db158e);
        top:0;
        left:0;
        display:block;
        overflow:hidden;
    }
    #nav ul{

        list-style-type:none;
        margin-top: 0px;
        margin-bottom:0px;
        padding: 20px;
        text-align:center;
    }
    #nav li{
        margin:0 20px 0 0;
        display:inline;

```

```

        text-align:center;
    }
    #nav li a:link, #nav li a:visited, #nav li a:active {
        color:#000;
        text-decoration:none;
        margin:0;
        padding-left:5px;
        padding-right:5px;
    }
    #nav li a:hover {
        color:#FFF;
        padding-top:20px;
        padding-bottom:20px;
        padding-left:5px;
        padding-right:5px;
    }
    #section {
        position:relative;
        top:50px;
        margin: 0 auto;
        width:80%;
        min-height:60%;
        text-align:center;
        z-index:1;
        overflow:hidden;
    }
    #tekstit {
        text-align:left;
        padding-top:2%;
        padding-bottom:2%;
    }
    #footer {
        position:relative;
        background:pink;
        bottom:0;
        left:0;
        min-width:100%;
        height:20%;
        overflow:hidden;
        margin-left: 0 auto;
        margin-right: 0 auto;
        background:#6e0043;
        background:linear-gradient(#e257ac, #db158e);
        float:left;
        z-index:2;
    }

```

```
h1 {
    color:#CC0033;
    line-height:110%;
}

h2 {
    color:#FF0066;
    line-height:110%;
}

h3 {
    color:#FF3399;
    line-height:110%;
}

.alatekstit {
    float:left;
    width:30%;
    min-height:100%;
    margin: 0 auto;
    bottom:0;
    left:0;
    text-align:center;
    font-size:12px;
    color:#FFFFFF;
    padding-top: 2%;
    padding-left:2%;
}

a:link, a:active, a:visited {
    text-decoration:underline;
    color:#CC0066;
}

a:hover {
    text-decoration:none;
    color:#FF3399;
}

@media screen and (max-width: 640px) {
#logo {
    font-size:2.1em;
}
#header {
    min-width:100%;
    margin: 0 auto;
    padding:0;
    position:inherit;
}
#nav {
```

```

        top:0;
        left:0;
        margin:0 auto;
        padding:0;
        width:auto;
    }
#nav li {
    display: block;
    float: left;
    width: 30%;
    padding-bottom:2%;
    padding-left:2%;
    padding-right:2%;
    margin-left:10%;
    overflow:hidden;
    font-size:0.9em;
    list-style-type:none;
}

#footer {
    height:auto;
    width:100%;
}
.alatekstit {
    padding-bottom:2%;
    padding-right:2%;
    padding-left:2%;
    display:block;
    width:auto;
}

@media only screen and (max-width : 480px) {
#logo {
    font-size:2.1em;
}
#header {
    min-width:100%;
    margin: 0 auto;
    padding:0;
    position:inherit;
}
#nav {
    top:0;
    left:0;
    margin:0 auto;
    padding:0;
    width:auto;
}

```



```
    }  
#nav li {  
    display: block;  
    float: none;  
    width: auto;  
    padding:0 0 3% 0;  
    margin:0 auto;  
    font-size:16px;  
    left:-4%;  
    list-style-type:none;  
}  
#footer {  
    height:auto;  
    width:100%;  
  
}  
.alatekstit {  
    padding-bottom:2%;  
    padding-right:2%;  
    padding-left:2%;  
    display:block;  
    float:left;  
    width:auto;  
  
}  
}
```