

www.daadabooks.com + logo

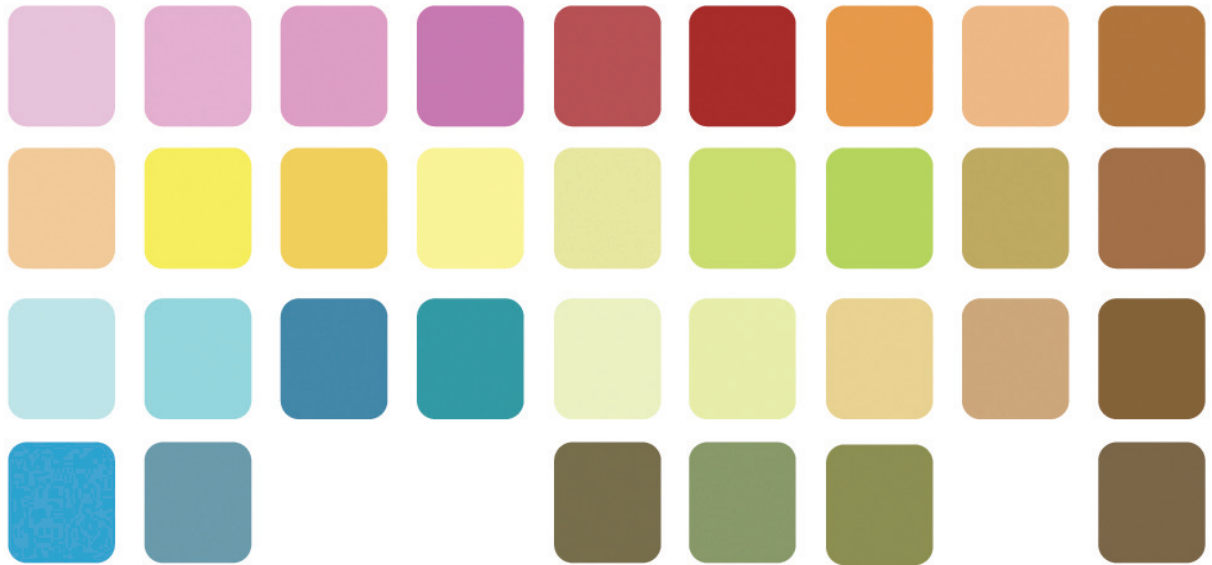
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahden Muotoiluinstituutti
viestinnän koulutusohjelma
graafinen suunnittelu
opinnäytetyö
syksy 2007
Annemari Hietanen

www.daadabooks.com + logo

Daada-kustantamon www-sivujen visuaalinen ilme ja logo

Opinnäytetyöni Lahden Ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin graafisen suunnittelun osastolle on nettisivuston ja logon suunnittelu yritykselle. Yrityksellä on jo ennestään nettisivut ja logo, mutta ne tarvitsevat uudistusta. Yrityksen nimi on Daada. Daada on kustantamo ja nettikauppa. Daada kustantaa ja myy graafista kirjallisuutta (sarjakuvia). Asiakkaina toimivat niin yksityisasiakkaat kuin kirjatukut ja kaupat. Nettisivut ovat myös laajentamassa aluettaan. Sivuille on tulossa kaupan lisäksi uutis-, artikkelij- ja taiteilijaesittelysivut.

My diploma work for the Department of Graphic Design at the Institute of Design in Lahti is web pages and logo for company called Daada. Daada is a small publishing house and its website you can find for example a comic store. In website there is also information about daada's artists, articles and news.



SISÄLLYS

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön prosessi	7
	2.1 Opinnäytetyön valinta	7
	2.2 Daadalle nimi	8
	2.3 Väreillä aloittaminen	9
	2.4 Empiiristä tutkimusta internetissä	10
	2.5 Tarvitsen apua	11
	2.6 Väreistä asiaa	13
	2.7 Visuaalinen ilme	13
	2.8 Kirjasimista asiaa	15
	2.9 Sloganista	15
	2.10 Tunnisteista	16
	2.11 Toteutusvaihe	19
	2.12 Sivujen anatomia	19
3	Lopputyön esittelystä	22
4	Yhteenveto	23
5	Lähteet	25

Lopputyöni tilaaja on lahtelainen Daada-kustantamo. Daada tuottaa, julkaisee ja kustantaa pienilevikkisiä sarjakuva- ja taidekirjoja. Daada on kustantanut kaksitoista julkaisua: Tiskipäiväkirja (2002), Kuolema kulkee kintereillä (2003 ja 2004), Hans Nissenin lopputyökirjan Nimettömät (2003), Kill Bunny 1+2 (2005), Daada Video Collection (2005), Karhu (2006), Anke Feuchtenbergerin Huora H kulkee omaa rataansa (2006), Lihat puntarissa (2007), Amanda Vähämäen Pullapelto (2007), Yvan Alagbén Keltaiset neekerit (2007) ja muotoilun valtionpalkinnolla tänä vuonna palkitun Katja Tukiaisen taidekirjan Katja Tukiainen Works (2007).

Daadalla oli olemassa jo www-sivut, mutta ne kaipasivat uusimista. Daadan sivulle oli tarkoitus syntyä ainakin hyvin toimiva kauppa. Loppu-

osuus oli vielä kelluvassa suunnitelmien asteessa. Logo oli myös tarkoitus uusia tuoreemman näköiseksi.

Oli kyllä erittäin mielenkiintoista tehdä lopputyöksi internetsivut ja vielä ensimmäistä kertaa. Tutkimuksen, nettisivujen suunnittelun ja toteutuksen jälkeen vierailin internetissä paljon tarkemmin silmin. Vaikka niin helposti olen aina arvostellut toisten virheitä, niin tässä sain suu-
resti opetusta itselleni.

Kirjallisessa osuudessa olen halunnut myös pohtia mm. hyvien ja toimivien www-sivujen olemusta: mikä saa vierailijat palaamaan ja innostumaan sivuista uudelleen. Se on tärkeä tapa pitää asiakkaat ja tärkeää on myös saada niitä lisää.

Opinnäytetyön valinta

Opinnäytetyön valitseminen alkoi lahtelaisen Daada-kustantamon tarpeesta saada uudet toimivammat sivut joilla palvella paremmin asiakkaita ja itseään, tässä järjestyksessä. Sivut olivat siis jo olemassa, Marko Turusen suunnittelemina osoitteessa www.daadabooks.com. Daadan sivut eivät kuitenkaan viihdyttäneet tarpeeksi ja olivat sekavat. Sivuilta oli vaikea löytää etsimäänsä. Sivuilta ei ollut minkäänlaisia vihjeitä sisällöstä, eikä rakenteesta. Sivut luottivat vierailijoiden haluun tutkia ja harhailla. Myös päivitykset tapahtuivat liian harvoin. Kävijämäärät vaihtelivat muutamasta kävijästä useampaan sataan päivässä. Piikit olivat selkeästi riippuvaisia päivityksistä. Daadan alkuperäisillä sivuilla oli käytössä ainoastaan suomen kieli. Tämä seikka kaipasi myös korjausta koska sivustolla oli tilastojen mukaan kävijöitä Suomen lisäksi Portugalista, Ranskasta, Belgiasta, Italiasta, Saksasta, Sveitsistä, Alankomaista, Argentiinasta, Brasiliasta, Ruotista, Luxembourgistista, Kanadasta, Marokosta,

Tanskasta, Australiasta, Tsekistä, Yhdysvalloista, Liettuasta, Englannista, Itävallasta, Japanista, Meksikosta, Israelista ja Puolasta. Päätimme tehdä sivut suomeksi ja englanniksi. Yksi vaihtoehto olisi ollut tehdä samat sivut erikseen suomeksi sekä englanniksi. Eli aloitussivulta voisi valita kielen. Sivujen tulisi toimia tehokkaasti. Liian pitkät odotusajat ovat kuluttavia ja vierailijat voivat kyllästyä. Meidän mielestämme kahden erikielisen sivuston vaihtoehto tuntui kuitenkin turhalta, koska Daadan sivuilla ei ole valtavasti tekstiä muualla kuin artikkeli-osiossa. Molemmat kielet mahtuivat hyvin sulassa sovussa samalle sivulle rinnakkain tai peräkkäin.

Sivuilla oli myös sivistävä tavoite. Halu esittää vaihtoehto kaikelle sille sarjakuvalla mitä ympäristömme tarjoaa sanomalehtien ja suurten kirja-kauppaketjujen toimesta. Laadukas taidesarjakuva on monelle vielä tuntematon alue. Tarkoitus oli kertoa taidesarjakuvasta artikkelein, arvoste-luin ja matkakertomuksin sarjakuvafestivaaleilta

eri puolilta maailmaa. Ja kun samat sivut tarjoavat myös mahdollisuuden hankkia näitä laatusarjakuvia, paketti alkoi olla valmis.

Suunnittelimme sivuja tarpeen mukaan. Nettikaupalle oli selkeä tilaus ja Daadan perustaja Marko Turunen sai puhuttua mukaan myös Lahden Antikvaarisen Kirjakaupan Paavo Suurosen. Hänen kirjakaupassa Vesijärvenkadulla oli kaiken muun kirjallisuuden lisäksi Lahden suurin valikoima ulkomailta tuotua sarjakuvaa sekä mangaa. Myös Hans Nissen innostui ajatuksesta perustaa nettikauppa Daadan sivuille mutta ajan kuluessa hän perusti kokonaan oman nettikaupan. Daadan ja Nissenin Kreegah! Bundolo! (www.kreegah.net) kauppojen lisäksi samoihin aikoihin perustettiin kaksi muuta sarjakuviin erikoistunutta nettikauppaa Zum Teufel (www.zumteufel.fi) ja Pitkämies (www.pitkamies.net). Daadakaupan kilpailijat pystyivät harjoittamaan sarjakuvakauppaa täyspäiväisesti mihin Daadalla ei ollut mahdollisuutta. Daada luopui turhasta

kilpailusta ja supisti valikoimaansa ja keskittyi hankkimaan kirjoja joita muut kaupat eivät Suomessa myyneet.

Daadalle nimi

Daadahan sai nimensä kun kuuntelimme Marko Turusen kanssa radiosta toivekonserttia. Radioon soitti pieni poika joka kertoi ettei hänen annetta nukkua sängyssä vaan lattialla ja paidatkin ovat daadapaitoja. Juontaja tiedusteli mitä ovat daadapaidat. Poika kertoi niiden olevan rumia ja liian pieniä. Joten kun mietimme päämme puhki uuden pienkustantamon nimeä tuli mieleen daada, joka oli mielestämme hassu, myönteinen eikä tarkoita selkeästi useimmille ihmisille mitään. Daada oli myös helppo lausua luultavasti useimmilla kielillä. Google hakukoneen käyttämisen jälkeen selvisi, että daada on mm. The Dayton Area Automobile Dealers Association ja äiti jollakin Afrikan kielellä. Tietysti myös musiikista daada on monelle suomalaiselle tuttu

sana ("daadaa daada daada hiki pintaan täytyy saada"), mutta emme antaneet näiden seikkojen häiritä itseämme. Ja tietysti dadaismi on hieno taiteen suuntaus. Daadan ensimmäiseen logoon, jonka Marko teki, oli napattu kirjaimet erästä dadaistisesta teoksesta.

Väreillä aloittaminen

Aloitin värejä rakastavana maalarina suunnittelun luontevasti valitsemalla Daadan luonteeseen sopivia värejä. Ajattelin etten pysty ilman kauniita värejä tekemään yhtään suunnitelmaa. Päätin ottaa värien valinnassa varman päälle ja valitsin Web Safe Colors valikon alta, mutta valikoima oli masentavan suppea. Värit olivat hailakoita, eikä soipivia värejä ollut tarjolla. Kokeilin kuitenkin muutamia yhdessä ja näytin tuloksen Markolle joka ihmetteli kuolleita värejä. Yritin selittää, että ne ovat Web Safe Colorsseja niin ne näkyvät oikein webissä. Mutta kuitenkin ei voi taata, että kaikilla tietokoneilla värit toistuisivat oikein ja samalla tavalla vaikka käyttäisikin Web Safe Colorsseja. Päädyin daada-värien etsimiseen maailmankaikkeuden värikartasta. Daada siis tarkoitti meille rumaa ja liian pientä, joka tavallaan sopii kustantamon määritelmäksi, joten värien tulisi

kuvastaa määritelmää. Luulen, että monet ihmiset inhoavat ruskeaa, jos jostain väristä noin voi sanoa. Itse inhosiin jostain syystä ruskeaa pienenä mutta onneksi paranin siitä. Ainakin ruskea on selvästi daada-väri. Olemme myös jutelleet Markon kanssa, että Suffeli-värit ovat daada-värejä siis ruskea ja vaaleanpunainen. Sitäpaitsi pidämme molemmat suklaasta. Jotenkin paletti kaipasi vielä ainakin kaunista vihreää ja ehkä vaaleansinistä. Näin olin etukäteen ajatellut.

Tein itselleni värikartan, joka osoittautui erittäin hedelmälliseksi kun grouppasin värineliö-rivistöt toisiinsa ja kopioin niitä lisää niin syntyi ihania väripötköjä. Kolmiulotteisuus syntyi kun värit eivät olleet aivan kohdakkain toisten värien kanssa. Näitä väripötköjä oli oikein kiva tehdä ja ne tuntuivat erityisen daadamaisilta. Paikoitellen suunnittelu ei tuntunut edes työltä kun oli niin mukavaa.

Kuitenkaan elämä ei ole pelkkää ruusuilla tanssimista. Suurimmat ongelmat olivat sivujen toteuttamisessa. Koulussa sain opetusta Dreamweaver-ohjelmaan, mutta olin jo ennen kurssia ehtinyt ostaa Adoben GoLive-ohjelman, jolla on vahvuutena yhteensopivuus muiden Adoben ohjelmien kanssa kuten Illustratorin ja

Photoshopin kanssa. Mutta ohjelman oppiminen oli omalla vastuulla ja se tuntui paikoin aika raskaalta. Alue oli minulle uusi enkä kyennyt arvailemaan toimintoja ja loogisuuksia. Näinkin teknisen asian lukeminen englannin kielellä oli minulle vaikeaa vaikka luulen, että jos olisin saanut jostain suomenkielisen GoLive-oppaan niin sekin olisi ollut työlästä. InDesign ohjelma tuntui GoLive ohjelman rinnalla lastenleikiltä. Joten kirjoittaminen InDesignilla on virkistävää vaihtelua GoLive-ohjelman kanssa painimiselta. Mutta jos saisin sivut joskus valmiiksi ja toimimaan olisi se valtava henkinen voitto. Silloin minusta tuntuisi, että pystyn tekemään melkein mitä vaan.

Aivan käsittämätöntä web-suunnittelussa on se ettei asiat näytä netissä välttämättä siltä miltä ne näyttävät suunnitteluohjelmassa. Eikä vääryys selviä millään. Mikään ei viittaa virheeseen ja ohjelmassa kaikki on silmämääräisesti kunnossa. Kuinka ongelman voi siis ratkaista. Minä en sitä tiedä. Asioita joita en osaa yrittää välttää tai tehdä toisin. Alunperin halusin tehdä napeista todellakin nappeja, eli klikata olisi voinut teksteistä ja laatikosta. Mutta aikani tapeltuani kahden napin kanssa, (en saanut millään kahta nappia vierekkäin vaikka ne olivat niin GoLivessa, sitä ne eivät

kuitenkaan olleet selainohjelmassa) päätin, että napit eivät toimi vain tekstit. Mutta taisteltuani aloitin alusta ja tein navigaatiopalkin uudelleen. Sain napit toimimaan ja teksti vaihtui väreiltään toimintojen mukana. Seuraava ongelma olikin miten saan sekä palkin että napit sivulle.

Adoben sivulta löytyi yllättäen Quick Time Player-videolla oppitunteja GoLivesta ja sieltä opastettiin vielä www.golivein24.com sivuille josta löytyi lisää. Ensimmäiset oppitunnit olivat ehkä turhankin edistyneille. Ja niissä tehtiin valmiista template-pohjasta sivuja. Joten paljon jäi näkemättä jota olisin kaivannut.

Empiiristä tutkimusta internetissä

Internetissä surffaileminen oli erittäin antoisaa tai ainakin osasin sanoa mitkä sudenkuopat halusin välttää Daadan sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Monilla yksityisillä kotisivuilla suurin ongelma on mielestäni tekstin levittäminen koko näkymään. Sellaisten sivujen lukeminen on raskasta ja monesti vielä värien valinnoilla korostetaan huonoa luettavuutta. Toinen ikävystyttävä piirre on pitkät luettelomaiset sivut joita joutuu skrollaamaan alaspäin, jolloin ne tuntuvat kilometreiltä.

Tutkailin muiden pienten suomalaisten kustantamoiden nettisivuja joista harvat olivat edes jollakin tavalla miellyttävän näköisiä. Aina kun näin uuden epämiellyttävän näköisen sivun oma suunnittelutyöni meni jollakin tavalla ehkä ”sisustusliikkeen nettisivujen” suuntaan. Yksinkertaisempaan ja hillitympään suuntaan ja samalla värit muuttuivat pastelleiksi. Miksi käyttää harmaata kun muitakin tyylikkäitä värejä on olemassa. Tottakai harmaa on hyvä väri ja varsinkin muiden kanssa yhdisteltynä mutta liian usein näkee nettisivuilla käytettävän pelkästään harmaata tai sen yhteydessä jotain tylsää väriä. Tietysti joissain tapauksissa on perusteltua käyttää harmaata. Esimerkiksi valokuville harmaa on neutraali ympäristö joka ei vääristä värejä.

Tarvitsen apua

Teknisesti kun en ole mikään nero niin etsin teknistä apua ja löysin erittäin hyvän sivun jossa autettiin ilmaiseksi. <http://www.w3schools.com/sivuilla> oli mukavia HTML-esimerkkejä joita pystyi myös kokeilemaan. Heidän mottonsa oli The best things in life are free. Olen aivan samaa mieltä. Sivustolla opastettiin seuraavanlaisesti: jos luulet, että tyyppillinen käyttäjä lukee koko



sivujesi sisällön, olet väärässä. Ei ole merkitystä kuinka tärkeätä informaatiota sivuillasi on, vierailija päättää muutamassa sekunnissa jääkö hän vai poistuuko hän sivuiltasi. Jos haluat vierailijan lukevan tekstisi, varmista että asian ydin löytyy sivun ensimmäisestä lauseesta. Sen jälkeen järjestä vierailijalle tekemistä lyhyillä kappaleilla ja mielenkiintoisilla uusilla otsikoilla aina sivun loppuun saakka. Vähemmän on enemmän. Yritä pitää lauseet, kappaleet, luvut ja sivut mahdollisimman lyhyinä. Jätä kappaleiden ja lukujen väliin runsaasti tilaa. Tekstillä ylikuormitetut sivut tappavat yleisösi. Älä laita liikaa sisältöä yksittäiselle sivulle. Jos sinulla on paljon sanottavaa niin paloittele se pienempiin osiin ja sijoita ne eri sivuille. Älä odota kenenkään vierailijan skrollaavan tuhansien sanojen lävitse.

Luo sivuillesi johdonmukainen navigointijärjestelmä. Tee sivuistasi kevyet siis nopeasti latautuvat. Useat tutkimukset ovat selvittäneet, että jos vierailija joutuu odottamaan sivun latautu-

mista yli 7 sekuntia hän lähtee välittömästi sivulta. Vierailijasi ovat asiakkaitasi ja palaute heiltä on erittäin tärkeää. Usein he voivat antaa arvokasta viisautta aivan ilmaiseksi.

Tunne yleisösi. Muista, ettei kaikilla ole samankokoista monitoria kuin sinulla. Jos sivusi on tehty monitorilla jossa on 1024x768 resoluutio, niin pienemmillä monitoreilla katsominen voi tuottaa ongelmia. Testaa sivusi useammanlaisilla monitoreilla. Kokeile sivujasi myös useilla selaimilla, koska ne käyttäytyvät eri tavoin. Sivuille ei kannata laittaa materiaalia joka vaatii ohjelmia joita on vaikea saada. Google hakukone ei ymmärrä Flash-ohjelmalla toteutettuja sivuja. Asiakkaita ei ilmesty silloin googlen kautta ainaakaan yhtä paljoa. Flashilla tehtyä sivua ei ole myöskään helppo päivittää.



Väreistä asiaa

” Värit ovat erittäin voimakas suunnitteluväline, jota tulee käyttää harkiten. Sopiva käyttötapa riippuu ennen kaikkea siitä, mitä ollaan tekemässä ja kenelle. Webissä värisuunnittelu on olennaista. Väreihin liittyy vahvoja emotionaalisia, sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. Yksi väri oikein suunniteltuna voi lisätä työskentelyn tehokkuutta, nopeutta ja tarkkuutta ja yksi väri liikaa voi romuttaa koko sommittelun. Väri vaikuttaa voimakkaasti myös tunteisiin, sitä voi suunnittelussa käyttää hyväksi. Ihminen reagoi väri-informaatioon nopeammin kuin mustavalkoiseen, mutta mustavalkoinen informaatio tulkitaan ja prosessoidaan yhtä hyvin. ”
(Irmeli Sinkkonen: Käytettävyyden psykologia, Helsinki Edita, IT Press 2006)

Visuaalinen ilme

Opettaja Arto Rajahalme kehoitti suunnittelemaan Daadan visuaalisen ilmeen eikä vain www-sivuja. Arton mielestä oli toisarvoista olenko itse toteuttanut suunnittelun jälkeen sivut vai en. Joku toinen voisi aivan hyvin ohjelmoida sivut minun puolestani. Mutta tarkoitukseni oli kuitenkin jatkossa päivittää sivuja ja se vaatii

ohjelman hallitsemista. Joten halusin kuitenkin osata päivittää ja muutenkin tehdä www-sivuja vaikken tähtääkään www-ohjelmoijaksi. Daadan visuaaliseen ilmeeseen www-sivujen lisäksi voisi kuulua uudistettu logo, käyntikortti ja tarra jonka voi kiinnittää kirjekuoreen. Käyntikortin ja tarran painaminen tai jopa tulostaminen on realistisempaa pienelle vähävaraiselle kustantamolle.

Jatkoin logon uudistamisella. Vanha logohan oli otettu eräästä dadaismin teoksesta. Aloitin pelkistämään Illustrator-ohjelmalla vanhaa logoa. Kokeilin myös Friz Quadrata Boldin pelkistämistä, josta tuli aika mukava muunnos. Se oli mielestäni pelkistetty olematta luotaantyöntävän kylmä. Futura on aina ollut mielenkiintoisen yksinkertainen ja kokeilin sitä. Mutta huomasin, että Adidaksen logossa oli käytetty Futuraa ja koska nimissämme on samoja kirjaimia eli a- ja d-kirjaimia, miellelyhtymä olisi ollut väistämätön. Joten luovuin Futurasta ennen kuin edes työstin sitä. Valmiiden kirjasimien työstäminen Illustrator-ohjelmassa oli miellyttävää puuhaa ja työn alla oli kuitenkin vain kaksi kirjainta a ja d. Joten niiden ulkoasu oli helpompi hallita kuin useamman.

daada LIIAN PIENI
JA RUMA
TOO SMALL
AND UGLY

da da
da da

daada Friz Quadrata Bold

adidas
daada

Keskustelin luokkatoverini Anna Makkosen kanssa opinnäytetöistämme. Annalta tuli loistava lisä visuaalisen ilmeen tuotteisiin. Daada-ilmapallot! Se oli juuri sitä daadaa mitä olimme tavoitelleet. Kumma ettei itselle tullut mieleen. Niin yksinkertainen ja hauska. Eikä kustannuksetkaan ole luultavimmin kovin suuria. Täytyy tehdä tarjouspyyntö useampaan ilmapalloyritykseen. Anna ehdotti myös pinssejä, mutta se on paljon käytetympi idea. Olisi niin hienoa jakaa sarjakuvafestivaaleilla kauniita daada-ilmapalloja iloisille ihmisille.

Aiemmin olimme jo painaneet itse daada-kangaskasseja ja daadapaitoja. Edulliset kangaskassit menivät erittäin hyvin kaupaksi. Daadapaitoja oli hiukan vaikeampi myydä vaikka niitä myytiin lähes olemattomalla katteella. Paidoissa pitäisi olla riittävästi koko-, väri-, malli-, ja kuvavaihtoehtoja. Vasta silloin asiakas on tyytyväinen. Kangaskassit olivat kannattavampi myyntiartikkeli. Niitä tulemme vielä varmasti painamaan sarjakuvafestivaaleille myyntiin. Daadapaitojen kohdalla harkitsemme useampaan otteeseen. Viimeksi tilatessamme t-paitoja postitse, saimme vääränvärisiä ja vääränkokoisia paitoja. Eikä silloin valitettavasti ollut aikaa

vaihtaa. Jos seuraava kerta tulee niin ne kannattaa ostaa silmäytysten.

Kirjasimista asiaa

Kirjasimien valitseminen on aina tärkeää ja haastavaa. Kannattaa ottaa huomioon, että versaalien luettavuus on aina heikompaa kuin gemenojen. On myös tärkeää huomioida paperin ja näytön erilaisuus.

” Näyttö asettaa rajoituksia kirjasintyyppiin eli fontin valintaan. Monitorin tarkkuus on huomattavasti heikompaa kuin paperin, joten siksi tekstin luettavuus on heikompaa. Paperille suositellaan leipätekstiin päätteellistä eli antikva-kirjasintyyppiä, sillä se helpottaa lukemista sanojen pysyessä yhdessä paremmin. Näytöllä on kuitenkin suositeltavampaa käyttää päätteettömiä eli groteskeja kirjasintyyppejä. Päätteelliset kirjasintyypit asettuvat liian lähelle toisiaan varsinkin pieniä pistekokoja käytettäessä.

Paperilla jotain asiaa painotettaessa voidaan käyttää kursivointia tai lihavoitinta, mutta kursivointi on lähes lukukelvotonta näytöllä. Korostamiseen on suositeltavaa käyttää lihavoitinta tai toista väriä. Myöskään alleviivausta ei pidä

käyttää näytöllä. Alleviivaus puurouttaa tekstin ja Webissä se lisäksi sekoittuu linkkeihin. Vasemman reunan tasausta kannattaa käyttää kaikkiin teksteihin, myös kenttien nimikkeisiin etenkin suomenkielessä, jossa sanojen pituusvaihtelu on erittäin suuri. Keskitystä tekstissä ei pidä käyttää, sillä se romuttaa luettavuuden täysin.

Tutkimuksissa on todettu, että Web-tekstin lukeminen on hiukan samanlaista kuin aamuisen lehden silmäily. Syitä on ainakin viisi: (a) kiire, (b) ajatus, että muualla voi olla vielä parempaa tietoa, eikä kannata käyttää liikaa aikaa nyt esillä olevaan, (c) tältä sivulta etsitään vain kaikkein kiinnostavinta asiaa, (d) ihmiset etsivät tyypillisesti asioita, joista he tietävät jo aika paljon ja sivulta etsitään mielenkiintoista uutta lisätietoa, (e) olemme tottuneet silmäilyyn aikakauslehtien, sanomalehtien, mainoslehtisten ja jopa kirjojen kanssa. ”

(Irmeli Sinkkonen: Käytettävyyden psykologia, Helsinki Edita, IT Press 2006)

Sloganista

Arto Rajahalme ehdotti myös slogania logon yhteyteen. Ainoa mikä tuli mieleen oli ”liian pieni ja ruma”, joka oli lähtöisin yrityksen nimensynty-

tarinasta. Ainakaan tämä slogan ei kävele vastaan. Käänsin ”liian pientä ja rumaa” toiselle sivuston käytössä olevalle kielelle eli englanniksi. ”Too small and ugly” ainakin näytti paremmalta kuin ”too tiny and ugly”, jossa etuna olisi loppupäätteiden samankaltaisuus. Loppupäätteet voivat kyllä olla liian helppoja ratkaisuja niin runoilla kuin sloganeissakin. Päädyin small-sanaan. ”Too tiny” olisi ollut liikaa pientä korostava. Siis liian pikkuriikkinen. Varmistin asian myös ystävältäni, joka asuu yhdessä irlantilaisen poikaystävänsä kanssa. Hän oli samaa mieltä kanssani.

Tunnisteista

Tehtyäni Illustratorissa asteittaiset väriliu’ut, aloin miettiä josko sivujen eri osioilla olisi tunnisteväriänsä. Olisiko silloin helpompi tietää missä olet. Vielä leivänmurupolku päälle niin luulisi ettei osa ainakaan tule eksymään. Markon mielestä olin tehnyt navigaatiopalkin vasemmasta yläkulmasta liian ahtaan ja tekstintäytteen. Joten siirsin daadan logon palkin päälle ja navigaatiot siirsin vasemmalle kun tilaa jäi logolta. Navigaatiopalkin yläpuolelle jäi suuri tyhjä tila, joka ihmetytti ja ihastutti. Marko oli oikeassa. Samalla syntyi tilaa daadakuville joiden sijoitta-

LIIAN PIENI JA RUMA TOO SMALL AND UGLY

misesta oli tullut päänvaivaa. Kuvat ovat kuitenkin se mikä vie ihmiset oikeaan maailmaan ja tunnelmaan kun he tulevat Daadan sivuille. Pitää tulla heti ymmärrys mistä on kysymys kun astuu uuteen sivukokonaisuuteen. Tein nostalgisia tähtiä ja niistä sadetta. Kokeilin sadetta myös Markon NinjaPupu kuvituksella ja ne näyttivät oikein kivoilta. Syntyi daadasade. Jokaiselle sivulle tuli erilainen daadasade. Sivujen ilmeestä tuli mieleen hillityn nostalgiset vanhanajan sadut. Sadut sopivat paremmin daadan henkeen kuin sisustussuunnittelu. Vaikka daadasateen tila yläkulmassa toi mukavaa ilmavuutta sivulle, vei se suuren palan sivusta ja sivun loppu osaa ei näkynyt kerralla kuin ehkä puolet. Päätin madalta sateen osuutta. Sivusta pitäisi saada kerralla kokonaiskuva ilman skrollausta. Valitettavasti näytöt ovat aika pieniä suurella osaa ihmisistä.

Kuten myös minulla. Enhän voi pienellä näytöllä luoda suuria sivuja, kun en näe niitä kerralla. Tai ainakaan se ei tunnu luonteelta.

Muutaman viikon katseltuamme sivuja jokin toi levottoman tunnelman. Huomasimme sen olevan daadasateen. Kun monikuvaisen sateen korvasi yhdellä kuvalla, sivut rauhoittuivat kumasti. Kuva voisi kuitenkin olla animaatio joka pyörisi pari kertaa kun asiakas avaa sivun. Ensimmäinen animaatio on arkku, kun joku avaa sivun, niin arkusta kurkistaa koira. Kuin sen herättäisi päiväunilta. Kokeilimme myös vaakapalkin muotoisia valokuvia, mutta sivulla oli yksinkertaisesti liikaa tavaraa. Varsinkin kaupan valtavirtasivulla. Siinä oli monta kirjankantta samalla sivulla. Yritin houkutella Markoa tekemään kevyitä kuvituksia sivuja varten. Hän ei valitettavasti innostunut. Kuitenkin kuvitusten kuvittaja pitäisi ehdottomasti olla Marko, sillä asiakkaat ovat varmasti kiinnostuneita näkemään Markon kuvituksia enemmän kuin nettisivujen suunnittelijan kuvituksia.

Samanlainen pienillä muuttujilla varustettu navigaatiopalkki pitää mielestäni löytyä jokaiselta sivulta. Se tuo selkeyttä kun jokaiselle sivulle pääsee periaatteessa joka sivulta tai ainakin

joka osioon. On ajallisesti sekä henkisesti kuluttavaa mennä takaisin-nappulalla alkuun ennen kuin löytää hakemansa sivun.

Vaikeimmalta tuntui miettiä miltä kauppa näyttäisi ja miten sen eri osioihin pääsee kun niitä saattaa olla jopa neljästä kahdeksaan. Kuinka voisin erottaa ne toisistaan tai kuinka asiakkaat voivat. Niin monta ongelmaa ratkottavana. Ehkä kuitenkin riittäisi, että kaupan aloitussivulla on muutama poiminta uusista kirjoista ja mistä ne löytyvät. Lisäksi pitää olla tietysti linkit eri kauppoihiin: daada, sekalaisia, divari ja oheistuotteet.

Tein kolme asteittaista väriliukua: turkoosi, vihreä ja pinkki. Näiden lisäksi oli vielä ruskea väriliuku, joka oli kaikilla sivuilla navigaatiopalkkina. Tämän ruskean väriliu'un alle tulee aiheen mukaan ohuempi palkki joko turkoosista, vihreästä tai pinkistä. Ohuen väripalkin päälle tulee leivänmurupolku josta tiedät aina missä olet ja mistä olet tullut. Pinkki väripalkki on tunnisteenä etusivulla eli kotisivulla ja kustantamo- ja palauteosioissa. Turkoosi väripalkki toimii tiedon välittäjänä eli sen alta löytyvät uutiset, artikkelit ja ihmiset. Ihmiset-sivulta löytyvät jokaisen ihmisen takaa esittely, mitä hän on tehnyt ja

minkälaisia linkkejä hän haluaa suositella. Vihreä saattaa asiakkaat kauppaan.

Parempi karsia turhaa ja kiteyttää sanoma. Mitä vähemmällä linkeillä pääsee päämäärään sitä parempi. Joillekin on tärkeämpää matka kuin päämäärä mutta internetissä taitaa kuitenkin olla päinvastoin. Kaikilla on kiire.

Mutta kuinka erottaa linkit tavallisesta tekstistä? Netissä on vakiintunut käytäntö linkkien kohdalla alleviivata teksti. En pidä tekstin alleviivaamisesta vaan olisi kiva suorittaa sama asia toisin. Alleviivaaminen on niin alleviivaavaa. Olen käyttänyt gemenoita linkeissä ja ajattelin jos käytän versaaleja linkittömässä tekstissä (esim. "Marko suosittelee/Marko recommends:" josta ei pääse itsessään minnekään) niin ne erottuvat tarpeeksi. Versaalit ovat kuitenkin mielestäni staattisempia kuin gemenat. Ihmiset eivät suotta kulje hiirellä kaiken ylitse. Vaikka kyllä sitä tehdään joka tapauksessa turhaan mutta jossain vaiheessa varmasti huomataan yhteys. Itse ainakin

turhaudun helposti sellaisilla nettisivuilla jossa pitää etsimällä etsiä "ovi" seuraavalle sivulle.

Usein internetissä selvennetään sivuilla sijaintiasi muuttamalla paikan linkin väriä. Halusin hallita värimaailmaa tiukemmin ja jätin pois tekstilinkkien värien muuttumisen. Ja korostin asiakkaan sijaintia tekemällä navigointipalkin alle vasempaan laitaan oman laatikon, josta selviää yksioikoisesti missä olet. Tämän yläpuolella on leivänmurupolku, joka kertoo reitin mitä olet kulkenut. Mietin leivänmurupalkin tekstiksi ensin "sijainti/ location" mutta sehän on harhaanjohtava, määrite on oikeammin "polku/ path". Sijaintihan se ei voi olla, koska se sisältää koko kuljetun reitin, vasta viimeinen määrite on lopullinen sijainti.

Kokeilin Markon kehoituksesta myös käsinkirjoitettuja linkkejä, jotka olisivat vieneet asiakkaat ajatukseltaan sarjakuvamaailmaan. Hyvänä puolena linkit olisivat näkyneet samalla

tavoin kaikille. Tietysti muistia olisi mennyt enemmän koska linkit olisivat olleet kuvaa eikä tekstiä. Käsinkirjoitettuja ei tarvinnut katsella pitkään, ne tuntuivat lähes heti liian kotikutoisilta ympäristöönsä. Sivut olisi pitänyt suunnitella alusta uudelleen käsinkirjoitetun ympärille. Tässäkin on yksi syy miksi kannattaa heti alkuun valita oikea fontti. Tosin internetsuunnittelussa fonteilla ei pääse leikkimään, kun valikoima on hyvinkin köyhä, toimivuuden varmistamiseksi kaikilla koneilla. Valitsin Verdanan. Se näytti siistiltä, oli käyttökelpoinen nettisuunnitteluun ja kuului nettifonttilistaan.

Toteutusvaihe

Vai pitäisikö sanoa toteutusvaihe. Saimme Mikko Mutasen toteuttajaksi sivuillemme. Voi tätä onnen päivää! Sivut alkoivat ihan oikeasti muodostua todeksi. Vaihe meni päälle. Mikolla oli myös hyviä ehdotuksia varsinkin kaupan toteutukseen jonka mahdollisuuksista meillä ei ollut ymmärrystä. Ostoskori tai kärryt oli hieno ja professionaali asia minkä en uskonut olevan mahdollista. Ajattelin vain asiakkaiden kirjoittavan ylös ja lähettävän sähköpostissa listan mitä haluavat ostaa. Se kuulosti hiukan työläältä ja

yksinkertaiselta mutta kuitenkin toimivalta. Toisaalta tottuneet internetkauppojen käyttäjät saattavat karsastaa tuollaista vanhanaikaista kaupankäyntiä. Delegoin ostoskärä- tai ostoskorikuvituksen suoraan Markolle koska Markon kuvitukset koristavat myös sivujen yläosaa. Jolloin on turha käydä sekoittamaan erilaisia kuvituksia. Päätimme käyttää kuvituksina Markon painikuvituksia (Lihat puntarissa) jolloin ilmeestä tulee yhtenäinen ja hauska. Mutta lopulta halusimme yksinkertaistaa ilmettämme helpommin ymmärrettäväksi.

Sivujen anatomia

” Sivuston suunnittelun päätavoitteena on saada aikaan mahdollisimman yksinkertaisia sivustoja joilla on mahdollisimman vähän häiriötekijöitä ja joiden informaatioarkkitehtuuri on selkeä ja navigointityökalut vastaavat arkkitehtuuria. Kotisivun kolme tärkeintä osaa ovat siis luettelo sivuston tärkeimmistä aihealueista (navigointialue), tärkeimmät uutiset tai erikoistarjoukset lyhyesti esitettynä sekä hakutoiminto. Webissä tärkeintä on käytettävyys. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että jos käyttäjä ei löydä jotakin tuotetta, hän ei myöskään osta

sitä. Ja jos käyttäjä ei opi käyttämään sivustoa yhdessä minuutissa, hän toteaa sivuston vain haaskaavan aikaansa ja lähtee pois. Käynnistyskuvat joista painetaan ”sisään tai tervetuloa” nappia ovat turhia. Ne vievät vain vierailijan aikaa ja se jos mikä ärsyttää.

Monet sivustomme vierailijoista tulevat jonkun toisen sivuston linkin kautta joten he eivät välttämättä tule kotisivulle. Jolloin sivulta pitää heti ilmetä mihin hän on saapunut ja mikä sivuston tarkoitus on yksinkertaisesti. Sivuston kaikille sivuille kannattaa laittaa linkki, jonka avulla käyttäjä pääsee kotisivulle. Linkki on suositeltavaa laittaa sivun vasempaan yläkulmaan, eli samaan paikkaan jonne myös sivuston nimi/logo pyritään sijoittamaan. ”

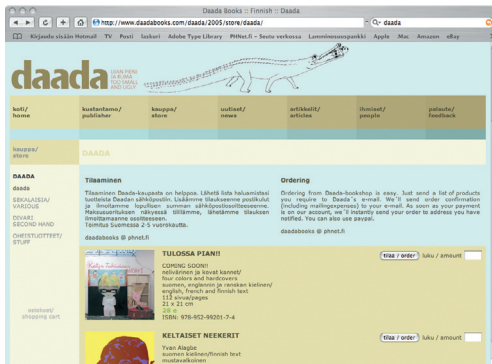
(Jacob Nielsen: www.suunnittelu.com, Helsinki IT Press, 2000)

Aluksi pystyin ajattelemaan vain perinteistä L-mallista navigointipalkkia. Joskus päähänpintymistä on vaikea päästä eroon ja alkaa ajattelemaan aivan toisella tavalla. Sitten siirryin pelkkään yläpalkkiin. Jos kotisivulla ja kaikilla muillakin sivuilla olisi sama yläpalkki josta pääsisi samoille sivuille kuin kotisivultakin, mutta

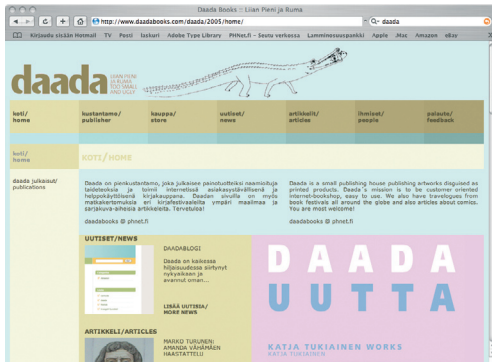
esimerkiksi artikkelit sivulla olisi yläpalkin lisäksi myös vasemmalla pystypalkki josta voisi valita muita mielenkiintoisia artikkeleita. Joskus on vaikeaa tietää missä kohtaa sivulla sijaitsee kun on selannut sivuja eteen ja takaisin. Ajattelin laittaa ylänavigointipalkin alle kohdan sijainti/location josta tietää tarkalleen missä olet. Se on ns. leivänmurupolku jota pitkin voit myös kulkea takaisin mistä olit tullutkin.

Lopulta Arto Rajahalme ja Mikko Mutanen saivat minut ymmärtämään, että polku on turha. Sivujen rakenne on niin yksinkertainen ettei polku ole tarpeen. Mutta sehän on hyvä asia jos sivut ovat ymmärrettävissä ilman polkua. Kuitenkin polulle suunniteltu kapea tunnusvärillinen palkki saa mielestäni jäädä. Se tuo väriä ja raikasta ilmaa sivuille tyhjänäkin.

Kaikenlaisten vääntämisten jälkeen ymmärsimme minkälaisia sivuja Daada tarvitsee. Totta kai kotisivu aloittaa ”kotiin tulemisen”, siis toivottavasti tulevat viihtymään kuin kotonaan. Kustantamo pitää kuitenkin edes pikkasen esitellä, ettei tarvitse kerjätä tietoa. Kaupastahan on puhuttu jo ennen värejä, joten se on ollut erittäin tärkeä. Kun kustantamolle kertyy työntekijöitä – mikä kuulostaa aina niin hassulta



– tarvitaan myös heidän esittely. Ihmiset sivu on siis Daadan ihmisten ja heidän töidensä esittelyä. Ja kun halusimme myös sivustää ihmisiä, niin perustimme artikkeli sivun, jossa on myös matka- raportteja. Artikkeleita kirjoitetaan sarjakuvista ja Marko kirjoittaa matkaraportteja käytyään sarjakuvafestivaaleilla eri puolilla maailmaa. Tietysti Daadalle tapahtuneita asioita esim. Daadan kustantamasta kirjasta kerrotaan uutiset sivulla. Ja kun yritämme olla ystävällisiä ja kuunnella asiakkaitamme kannattaa olla palaute-sivu.



Jos vertaa nettisivuja ja kirjoja niin tavallaan kirjan taittaminen on helpompaa. Kirja painettuna on jokaiselle samannäköinen. Nyt en puhu mielipiteistä vaan oikeasti painettuna värit, teksti ja muut asiat ovat samanlaiset vaikka kirjaa luettaisiin eri paikoissa. Ainoastaan valo ja paperin vanheneminen voivat muuttaa painettuja värejä. Mutta nettisivujen ulkonäkö vaihtelee suunnattomasti, joka on erittäin vaikeaa. Nettisivujen fontti ja sen koko vaihtelee eri tietokoneilla ja tietenkin värit vaihtuvat koneiden näytön väriensäädön mukaan. Ja tietenkin myös nettisivujen koko muuttuu koneen näyttöön sopivaksi. Siis suunnittelemani nettisivut eivät näytä juuri koskaan siltä mitä olen halunnut. Muuta kuin omalla koneellani. Siis kaikkien tulisi katsoa lopputyötäni vain minun koneellani. Aika hassua mutta totta.



Nettisivujen toteuttamisen alkamisesta on noin pari vuotta. Aika muokkasi sivuista koko ajan paremmat. Ajan kulku kannattaa käyttää hyväksi. Kun voi kokeilla ja on aikaa kuunnella palautetta niin voi helposti tehdä parannuksia. Alunperin sivujen eri osiot olivat eri värisiä. Se kuitenkin tuntui liialliselta prameilulta joka sekoitti ilmettä. Halusimme tehdä sivut rauhoittavan näköiseksi. Joten muutin kaikki sivut sinisiksi. Silloin myös tietää varmasti koko ajan missä sivuilla on. Kun värit vaihtelee suunnattomasti voi tuntua hypymiseltä.

Kuulimme myös, että yhteystietomme olivat vaikeasti löydettävissä joten sijoitimme ne kotija kauppa-sivuille kustantamo-sivun lisäksi. Koska alunperinhän sivuiltamme oli tarkoitus ostaa kirjoja vain Mikon toteuttamalla tekniikalla. Jossa siis painetaan ruksi ostettavien kirjojen kohdalle. Kuitenkaan kaikki ihmiset eivät luota koneisiin tai vierastavat ostoskoritoimintoa ja haluavat itse tilata kirjansa perinteisesti sähköpostitse. Sähköpostiosoittehan kannattaa ilmoittaa sivuilla

korvaamalla @-merkki joko a-kirjaimella tai niin kuin me laitoimme sähköpostiosoitteeseen välit @-merkin molemmille puolille. Jotkut käyttävät (a)-merkkiä joka kyllä muistuttaa @-merkkiä mutta ei ole kovinkaan kiva merkinä. Koska jos osoitteen laittaa aivan oikeanlaisella tavalla saa varmasti roskapostia. Aivan aluksi korvasimme @-merkin |-viivalla jolloin jotkut asiakkaat eivät olleet ymmärtäneet sitä sähköpostiosoitteeksi ja ihmettelivät miksei Daadan sivuilla ole yhteystietoja.

Vielä pitää kirjoittaa palaute-sivulle, että jos haluaa vastauksen johonkin kysymykseen niin pitää laittaa viestiin oma sähköpostiosoite. Monet esittävät kysymyksiä ja kommentteja ja kuvittelevat jostain syystä, että heidän viesteihin pystytään vastaamaan tietämättä palautteen antajan sähköpostiosoitetta. Hassua kuvitella, että kirjoittavat omasta postistaan. Eikä Daadan sivuilla ole sellaista kohtaa jossa voisi vastata ihmisten kommentteihin. Sitä varten Marko kehitti <http://daada.wordpress.com/> -sivut jonne

ihmiset voivat kirjoitella. Sinne Marko kirjoittaa eri tavalla ajankohtaisista asioista. Esimerkiksi pieniä uutisia kuten Kirjamessuilla Daadalla oli yhteinen osasto toisen pienkustantamon kanssa. Toisin kuin nettisivustoa, blogia on helppo ja nopea päivittää.

Palautesivuilla jotenkin häiritse nappulat joilla sai lähetettyä palauteviestin tai vaihtaa sen kokonaan. Eli valmis / send ja uusiksi / clear. Suomen kieleen voisi vaihtaa sujuvampaa kieltä esimerkiksi lähetä / send ja pyyhi / clear. Pyyhisanää pitää vielä miettiä. Ei pyyhi voi olla sujuva. Eli nappulaan sopii vain lyhyt sana ja sen pitää heti kertoa mitä nappi tekee.

Ja varmasti koko ajan keksimme mitä voisimme muuttaa, mutta ei kannata heti kiireisesti toteuttaa, ettei pian huomaa kuinka huono keksintö olikaan.

Kannattaa aina nukkua ainakin yön yli.



Irmeli Sinkkonen: Käytettävyyden psykologia,
Helsinki Edita, IT Press, 2006

Jacob Nielsen: www suunnittelu,
Helsinki IT Press, 2000

Päivi Hintsanen:
<http://www.coloria.net>

www.golivein24.com

<http://www.w3schools.com>

http://www.w3schools.com/site/site_standards.asp

Internet

Arto Rajahalme ja Mikko Mutanen

Suuret kiitokset Artolle, Mikolle ja Markolle!

<http://sektori.com/uutiset/2945/nettikaupan> (27.12.2005)

Nettikaupan ostoskärryt hylätään ennen kassaa
Verkkokauppaa tutkivan Vividencen viime viikolla julkaise-
man tutkimuksen mukaan jopa 75 prosenttia nettikaupan
ostoskärryistä hylätään ennen siirtymistä kassalle. Vaikka Vi-
vidence tutki vain 719 kuluttajan toimia eri verkkokaupoissa,
niin tutkimustuloksia voidaan pitää vähintäänkin suuntaa
antavina. Viisi yleisintä ostoskärryjen hylkäämissyytä ovat
täysin tavallisia normaalista kuluttajakaupasta ja posti-
myynnistä tuttuja ilmiöitä: liian korkeat postituskulut (72
prosenttia vastaajista ilmoitti kärryjen hylkäämisen syyksi),
pelkkä tuotteiden tutkiminen (61%), mielen muuttuminen
(56%), ostotapahtuman siirtäminen myöhempään ajankoh-
taan (51%) ja liian korkea loppusumma (43%). Sijoille 6-10
päätyneet syyt ovatkin sitten ominaisia ainoastaan verkko-
kaupoille: kassalle siirtyminen kestää liian pitkään (41%),
vaaditaan liian henkilökohtaisia tietoja (35%), sivusto vaatii
rekisteröitymisen ennen tilaamista (34%), sivusto on epäva-
kaa tai epäluotettava (31%) ja kassalle siirtyminen on liian
monimutkaista (27%).

“On harmi, että nettijälleenmyyjät menettävät näinkin paljon
asiakkaita sellaisten seikkojen vuoksi, jotka voidaan korjata
helpottamalla ostotapahtuman suorittamista,” kommentoi
Vividencen toimitusjohtaja Jeff Greenberg. Greenbergin mu-
kaan ostotapahtumaa yksinkertaistamalla voidaan ostojen
määrää nostaa jopa 25 prosenttia.

