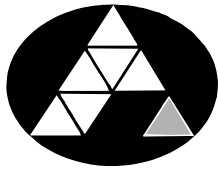


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Johanna Jehkonen

MINIMALISTISUUS YRITYKSEN VERKKOSIVUSTON
VISUAALISESSA SUUNNITTELUSSA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Viestinnän koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 311 6310

Tekijä

Johanna Jehkonen

Nimeke

Minimalistisuus yrityksen verkkosivuston visuaalisessa suunnittelussa

Toimeksiantaja

Vanbros Avoin Yhtiö

Tiivistelmä

Opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitella juuri perustetun Vanbros Avoin Yhtiö -yrityksen verkkosivuston visuaalinen ilme. Suunnittelun tavoitteena oli tuoda esiin yrityksen tuote ja graafinen ilme, mitkä parantaisivat yrityksen tunnettuutta ja houkuttelisivat lisää asiakkaita yritykselle. Verkkosivuston visuaalisen suunnittelun lähtökohdaksi valittiin minimalistinen eli pelkistetty tyyli.

Opinnäytetyössä analysoidaan minimalistista tyyliä, sen rakentumista ja pääelementtejä. Työssä tarkastellaan minimalistisen tyylin heikkouksia ja vahvuuksia. Lisäksi tutkitaan pelkistetyn tyylin mahdollisuuksia auttaa verkkosivuston visuaalisen ilmeen suunnittelua ja yrityksen erottautumista muista sivustoista.

Suunnitelma kattaa verkkosivuston ulkoasun. Raportin toiminnallisessa osiossa käsitellään verkkosivuston suunnittelun työprosessia ja -vaiheita. Työssä hyödynnetään pelkistetyn tyylin tutkimuksessa analysoitua tietoa Vanbrosin sivujen rakentamisessa. Opinnäytetyön pohjana on käytetty alan kirjallisuutta, internetlähteitä, tutkimuksia sekä analyysia minimalististen verkkosivujen esimerkeistä.

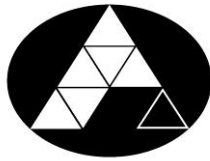
Tutkimus osoittaa, että minimalistinen tyyli voi auttaa tuomaan yrityksen ilmeen ja tyylin esille. Pelkistetty tyyli selkeyttää ja antaa olennaisille elementeille keskeisen huomion.

Kieli
suomi

Sivuja 65
Liitteet 3
Liitesivumäärä 8

Asiasanat

minimalistisuus, visuaalinen suunnittelu, grafiikka, verkkosivusto, yritysviestintä, markkinointi, verkkomainonta



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2011
Degree programme in Media
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 50 311 6310

Author

Johanna Jehkonen

Title

Creating a Visually Minimalistic Website for a Company

Commissioned by

Vanbros Partnership

Abstract

The goal of the study was to design the visual appearance for the newly founded Vanbros Partnership company's website. The aim was to highlight the company's product and visual image in order to improve its recognizability and to attract new customers. To reach the goal, minimalistic style was chosen as the overall style for the visual design of the website.

The thesis analyses minimalistic style and the main elements that construct the whole site. The weaknesses and strengths of the minimalistic style are regarded. In addition this thesis examines the possibilities of the reduced style to help visual design of the website. It is essential how the style can help company to stand out from other website.

The design covers the visual layout of the website. The study examines minimalistic style and how it can help in website design. In the empirical part of the thesis the process of designing a minimalistic website is studied. The analysed knowledge of the plain style is utilized in building the website for Vanbros company. The thesis is based on research, Internet-sources and analyses of minimalistic website examples.

The research shows that minimalistic style is a factor which can help to highlight the company's image and style. Plain style unclutters and focuses on the essential elements.

Language

Finnish

Pages 65

Appendices 3

Pages of Appendices 8

Keywords

minimalism, visual design, graphic, website, public relations, marketing, web advertising

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	6
2.1	Toimeksiantaja Vanbros Avoin Yhtiö	6
2.2	Tavoitteet.....	6
2.3	Kohderyhmä.....	7
3	MINIMALISMI.....	9
3.1	Tyyli käsitteenä	9
3.2	Rakentaminen.....	11
3.3	Elementit	14
4	MINIMALISTISTEN VERKKOSIVUJEN ANALYYSI.....	20
4.1	Vahvuudet	20
4.2	Heikkoudet	22
4.3	Analyysi	23
4.4	Yhteenveto	28
5	VANBROSIN VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU	29
5.1	Kilpailijoiden sivujen vertailu.....	29
5.2	Lähtökohdat.....	35
5.3	Rakenne.....	44
5.4	Ulkoasu	49
5.5	Sisältö.....	52
5.6	Kohti lopputulosta.....	55
5.7	Prosessi ajallisesti	60
6	POHDINTA.....	62
	LÄHTEET.....	64

Liitteet

Liite 1	Vanbros Avoin Yhtiö: graafinen ohjeisto
Liite 2	Vanbros, verkkosivut: etusivu
Liite 3	Vanbros, verkkosivut: sisältö

1 JOHDANTO

Vaikuttava graafinen suunnittelu on ajatonta. Onnistuneet suunnitteluratkaisut internet-sivustoissa eivät välttämättä pohjautu trendeihin tai uusimpiin hienoihin tekniikoihin. Usein ne pohjautuvat huolellisesti harkittuihin valintoihin, jotka muodostavat esteettisen kokonaisuuden. Verkosta voi edelleenkin löytää sivuja, jotka näyttävät yhä ajankohtaisilta, vaikka ovat jo useita vuosia vanhoja. Avainasemassa on ollut huolellinen suunnittelu, jonka avulla on luotu aikaa kestävä layout eli sivuston ulkoasun sommittelu.

Verkossa liikkuu sekä tarkkaa tietoa hakevia että päämäärättömiä surffailijoita. Yhteistä näille käyttäjille on, että he haluavat saada sivustosta nopean vaikutelman ja selvittää sivun tarkoituksen. Käyttäjän muodostamaan nopeaan käsitykseen sivustosta vaikuttaa suurelta osin sivun kokonaisilme. Sivuston tulee olla tunnistettava yritysilmeeseen kuuluvaksi mutta erottautua samantyyppisistä yrityssivustoista. (Korpela 2005, 7, 12.) Suunnittelijan vaikea haaste onkin luoda erilaista ja erottuvaa.

Suunnittelen toimeksiantona joensuulaisen yrityksen verkkosivujen visuaalisen ilmeen. Verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa voidaan erotella monia tyyliuuntauksia, muun muassa grungea, ornamentaalisuutta, portaalimaisuutta ja minimalistisuutta. Minimalistinen tyyli tarkoittaa verkkosuunnittelussa sivustoa, joka on karsittu kaikesta ylimääräisestä. Pohdin yrityksen verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelua juuri tämän tyylin kautta. Käsittelen opinnäytetyössäni sitä, kuinka minimalistinen tyyli voi auttaa yrityksen verkkosivujen luonnissa.

Lähtökohdat opinnäytetyöni tekemiseen olivat seuraavat:

- Miksi minimalistinen tyyli on valittu juuri tämän yrityksen visuaalisen suunnittelun lähtökohdaksi?
- Miksi suunnitella minimalistisesti?
- Mistä minimalistisuus koostuu?
- Mitkä ovat minimalistisuuden heikkoudet ja mahdollisuudet?
- Miten minimalistinen suunnittelu voi auttaa yritystä erottautumista kilpailijoista?
- Kuinka pelkistetty tyyli voidaan soveltaa yritykselle sopivaksi?

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Toimeksiantaja Vanbros Avoin Yhtiö

Suunnittelun lähtökohtana on kartoittaa työprojektin perusasiat ja nykytila, tavoitteet sekä kohderyhmä (Karjaluo 2010, 25). Seuraavat luvut käsittelevät yrityksen nykytilantetta, verkkosivuston tavoitteita ja kohderyhmää, jolle sivusto suunnataan.

Joensuulainen Vanbros Avoin yhtiö on juuri aloittanut toimintansa keväällä 2010. Yrityksen ovat perustaneet veljekset Juhani Koho ja Petteri Koho. Vanbrosin liiketoiminta on yritysten välistä B2B-liiketoimintaa eli yritys myy toisille yrityksille liikkuvaa digitaalista ulkomainontaa. Mainokset pyörivät pakettiautoon kiinnitetystä LED-näytöstä mahdollistaen teräväpiirtoiset kuvat.

Vanbrosissa huomattiin pian yrityksen perustamisen jälkeen, että internetsivut ovat valttikortti tai pikemminkin perustarve erottumisessa ja asiakassuhteiden luonnissa. Sinkkosen, Nuutilan ja Törmän (2009, 11) mukaan yrityksen liiketoiminta ei ole uskottavaa ilman verkkosivuja, sillä uuden yrityksen verkkosivut tarkistetaan automaattisesti. Lisäksi B2B-liiketoiminnassa yritysten päätöksentekoaika on pitempi kuin yksityisillä. Useat asiakkaat haluavat tutustua yrityksen toimintaan, tarjottaviin palveluihin ja kuviin interaktiivisesti ennen ostopäätöstä. (Karjaluo 2010, 22.)

Yhteistyöni Vanbrosin kanssa alkoi harjoittelussani, jossa suunnittelin yritykselle logon, jaettavan kahdeksansivuisen esitteen ja mainoksia. Koimme luonnollisena ratkaisuna jatkaa yhteistyötämme vielä verkkosivujen suunnittelun osalta, joten laadimme opinnäytetoimeksiannon sivuston luonnista.

2.2 Tavoitteet

Jason Beairdin (2010, 2) mukaan internetsivuston suunnittelussa kaksi tärkeintä asiaa on, että sivusto täyttää asiakkaan tarpeet ja on esteettinen. Yrityksen verkkosivujen tavoitteena on lisätä tunnettuutta ja tietoisuutta, herättää kiinnostusta, antaa tietoa ja

saada lisää uusia asiakkaita. Perimmäisenä tavoitteena on lisätä liikevaihtoa. Internet-sivujen avulla yritys voi saada markkinointistrategiansa täydellisemmäksi, kun asiakas voi tutustua rauhassa yrityksen palveluun ja päättää mainonnan ostamisesta.

Verkkosivujen laadukas visuaalisuus on Vanbrosille tärkeä asia, sillä juuri pakettiauton ja sen LED-näytön näyttävyys ovat yrityksen keskeisimmät markkinointikeinot. Tämän takia myös verkkosivuilla täytyy tuotteen vaikuttavuus tuoda esiin ja tehdä keskeiseksi sisällöksi. Tavoitteena on suunnitella tyylikkää, näyttävät, tehokkaat ja nuorekkaat sivut sekä ennen kaikkea herättää asiakkaiden kiinnostus yrityksen palveluun. Tarkoituksena on, että keskeisimmät asiat, kuten yrityksen logo ja kuvat yrityksen tuotteesta, nousevat sivustosta eniten esiin. (Koho 2011.)

Sinkkosen ym. mukaan (2009, 35–37, 242) visuaalisen suunnittelun tulee tukea yrityksen brändiä. Visuaalisen ilmeen on autettava huomaamaan keskeisimmät asiat ja välitettävä oikeanlainen tunnelma ja persoonallisuus. Sivuston huolimaton suunnittelu voi johtaa siihen, että käyttäjä ei huomaa tärkeitä asioita tai tulkitsee sivuston tunnelman vääränlaiseksi. Verkkosivuston on kuvastettava yrityksen palvelua, tuotetta, tunnelmaa ja graafista ilmettä. Yrityksen luonteen on tultava sivustosta esiin ja sen on määritettävä sivuston tunnelma ja tyyli.

Minimalistinen tyyli soveltui edellä lueteltuihin kritiireihin koruttomuutensa ja tehokkuutensa ansiosta. Pelkistetty tyyli layoutin rakenteessa ja elementeissä kiinnittää huomion itse sisältöön. Sivuston layout ei vie huomiota itseensä, vaan se fokuoittuu olennaisimpaan eli yritykseen ja sen palveluun.

2.3 Kohderyhmä

Verkkosivusto suunnitellaan käyttäjille. Tämän takia on tärkeää ymmärtää heitä, mikä on tarpeellista tietoa. Lisäksi on selvitettävä, mikä auttaa käyttäjiä ottamaan seuraavan askeleen kohti yritystä. Kaikkea ei voi suunnitella kaikille. Mikäli sivusto suunnitellaan väärälle kohderyhmälle, menetetään mahdollisuus viestiä tehokkaammin oikealle kohdeyleisölle. (Hunt 2008, 23.)

Vanbrosin kohderyhmä koostuu pääasiassa paikallisista joensuulaisista pk-yrityksistä. Kohteina ovat muun muassa yritykset, jotka ovat kiinnostuneita uusista mainoskeinoista sekä aivan uudet yrittäjät, joilla ei vielä ole näkyvyyttä mediassa. Koho (2011) kuvaa kohderyhmänsä edustajan 25–40-vuotiaaksi nuorekkaaksi ja moderniksi mieheksi, joka selaa uusimpia autolehtiä, tutkii kuvia ja tarttuu mielenkiintoisimpiin artikkeleihin kiinnostavien kuvien perusteella. Mies on kiinnostunut uusimmista autoista, tekniikasta ja laitteista.

Kohderyhmä vaikuttaa sivuston ulkoasun suunnitteluun, esimerkiksi tekstityyppiin, kuvitukseen ja väreihin – puhumattakaan tyylistä (Korpela 2005, 356). Minimalistista tyyliä nähdään usein valokuvaajien tai suunnittelijoiden portfolioissa, ei niinkään yritysten verkkosivustoissa. Vanbrosin sivusto suunnitellaan ensisijaisesti toisille yrityksille eli B2B-asiakkaille. Yrittäjät ovat kiireisiä, heillä ei ole aikaa selata monimutkaisia sivuja ja yrittää etsiä monien välilehtien kautta olennaista tietoa. Kun yrityksen päätuote nostetaan esiin pelkistetyn layoutin avulla, asiakas havaitsee nopeasti yrityksen palvelun ja toiminnan eikä sotkeudu muihin ylimääräisiin elementteihin.

3 MINIMALISMI

3.1 Tyyli käsitteenä

Minimalismi on laajalle levinnyttä. Se ulottuu niin Japanin zeniläiseen elämäntapaan ja taiteeseen, Intiasta maailmalle levinneeseen buddhalaiseen uskontoon kuin saksalaisen Bauhaussin koulukunnassa alkunsa saaneeseen funktionalismiin ja linjakkaaseen muotoiluun.

Japanilaisten yksinkertaisuuden ihailu juontaa juurensa varhaiseen šintolaiseen uskonnollisuuteen ja kulttuuriin. Alkuperäisen šintolaisuuden uskonnollisessa perinteessä minimalistisuus ilmeni pyhättöjen yksinkertaisissa linjoissa, koristelemattomassa puutyössä ja maalaamattomassa taiteessa. Zeniläisyydestä puhuttaessa viitataan usein mietiskelyyn, mustemaalauksiin, zeniläiseen puutarhaan, teehuoneeseen ja kukka-asetelmiin. Zeniläisen näkökulman mukaan taide on luomisessa, ei lopullisen tuotteen tyyliä. Buddhalaisuudessa keskitytään valaistumiseen ja karman lakiin. (Kasulis 1998, 358, 363.) Buddhalaisuuskin on siten omalla tavallaan pelkistettyä, minimalistista. Bauhaussin koulukunnasta levinneessä funktionalismissa oli kyse arkkitehtuurin yksinkertaisista muodoista ja tarkoituksettomien koristeluiden karsimisesta – muoto perustuu toimintaan eli funktioon. Bauhaussin vaikutuksesta syntyivät myös päätteettömät eli groteskit kirjasinleikkaukset. (Hollis 2006, 16, 24.) Minimalismi ei siis ole uusi trendi vaan voimassa oleva tyyliuuntaus.

Minimalistinen tyyli taidesuuntauksena sai varsinaisesti alkunsa Yhdysvalloissa, New Yorkissa vuosien 1963–1965 aikana noin 30-vuotiaiden valkoihoisten miesten keskuudessa. 1960-luvun puolivälin jälkeen minimalistisuus alkoi venyä veistoksiin ja maalauksiin. Taiteessa minimalismia yhdistää yksinkertaisuus, suorakulmaisuus, kuution- tai neliönmuotoisuus sekä yksinkertaiset muodot, joissa ei ole dynaamisuutta tai koristeellisuutta. (Batchelor 1997, 5, 11, 13.) Arvostettuja minimalistisia taiteilijoita ovat Donald Judd, Carl Andre ja Robert Morris (Gube 2008). Pelkistetyssä taiteessa huomio halutaan vetää itse teokseen, jolloin katsoja voi kokea työn syvemmin ja ilman häiriötekijöitä (Gube 2008). Tätä samaa vaikutelmaa halutaan myös Vanbrosin

verkkosivuille siten, että katsoja pystyy havaitsemaan välittömästi olennaisen sisällön ja yrityksen brändin.

Minimalismissa on kyse pelkistämisestä, keskittymisestä ainoastaan oleellisimpiin asioihin (Chapman 2010). Minimalismi on layoutin eli asetelumallin riisumista ainoastaan niihin elementteihin, joita ulkoasusuunnitelma eli design vaatii voidakseen toimia. Tavoitteena on käyttää niukasti elementtejä, jotta voidaan saavuttaa vaikutus, joka on enemmän kuin elementtien summa. (Chapman 2010.) Minimalistisuuden tarkoitus on tuoda sisältö esiin, tehdä siitä päähuomiopiste ja poistaa häiriötekijät. Päähuomio on sisällössä riippumatta siitä, millaista sisältö on. Sivuston layout ei itsessään ole huomion kerääjä. (Gube 2008.)

Verkossa minimalismi liittyy enemmänkin sivuston visuaalisuuteen ja pelkistettyyn rakenteeseen. Minimalistiseksi luokitellaan sivustot, joissa toteutuu niukka typografia, värien vähäinen käyttö, yltäkyläinen tyhjän tilan käyttö ja visuaalisen sisällön erottautuminen. Minimalismilla on tarkoitus tuoda haluttu elementti, esimerkiksi kuva, teksti tai väripalkki, keskeiseksi ja jättää muu pelkistetyksi, jolloin korostettu elementti saa huomioarvon. (Chapman 2010.) Minimalistinen tyyli ei välttämättä tarkoita sitä, että sivusto tai jokin elementti on konkreettisesti pienikokoinen. Se voi tarkoittaa esimerkiksi sivua, jossa yli puolet on vallattu suurella tekstillä ja muu osa sivua on pelkkää tyhjää tilaa. Tällöin suuri teksti saa arvoisensa huomioarvon ja käyttäjän katse hakeutuu siihen.

Minimalismi on vastaisku visuaaliselle hälinälle. Krug (2006, 38–39) vertaa hälinää cocktail-kutsuihin: yksikään lähteistä ei ole tarpeeksi äänekkäs vetääkseen huomion, mutta useat visuaaliset ärsykkeet kuluttavat meitä. Käyttäjät suhtautuvat eri tavalla monimutkaisuuteen ja häiriötekijöihin: joillekin hälinästä ei muodostu ongelmaa, mutta monille taas muodostuu. Krugin mielestä kannattaa olettaa, että kaikki on visuaalista hälinää, kunnes on todistettu toisin. Jos Vanbrosin sivustolla useat monimutkaiset elementit kilpailisivat huomiosta, asiakas saattaisi kyllästyä, jättää yrityksen palvelun huomiotta ja navigoida sivulta pois.

”Less is more” on tunnettu, ehkä hieman kliseinen fraasi minimalistisessa suuntauksessa. Fraasin toi kuuluisaksi arkkitehti Ludwig Mies van der Rohe New York

Herald Tribunen haastattelussa minimalistisesta estetiikasta vuonna 1959. Vaikkakin fraasi on kulunut, on sillä edelleen merkitystä. Yksinkertainen on kaunista - miksi siis täyttää taideteos tai verkkosivu monimutkaisilla elementeillä, jotka tuottavat vain ylimääräistä sotkua.

Minimalistiset verkkosivut pysäyttävät yksinkertaisuudellaan verkon monimuotoisessa hämmäkinseitissä. Hämmästyttävää kyllä, minimalistisia verkkosivuja ei kuitenkaan ole verkossa niin paljon kuin kuvittelisi niitä olevan. On helppoa täyttää sivusto ajattelematta mainoksilla, alueilla ja elementeillä. Minimalistinen tyyli sivuston layoutissa ei vie katsetta itseensä vaan auttaa verkkosivuja kiinnittämään käyttäjän katseen ja viemään huomion olennaisiin asioihin – sisältöön. Minimalistisen tyylin avulla yritys voi erottautua joukosta yksinkertaisuudellaan.

3.2 Rakentaminen

"Perfection is achieved, not when there is nothing more to add, but when there is nothing left to take away." (Saint-Exupéry 1939, 60)

Minimalistisuudessa poistetaan kaikki tarpeettomat elementit, jotka eivät edesauta sivuston sisältöä tai toiminnallisuutta. Guben (2008) mukaan on monia keinoja saavuttaa minimalistinen tyyli: suunnittelijoilla on vaihtelevia määritelmiä ja tulkintoja siitä, mitä pelkistetty verkkosivujen suunnittelu todella on. Informaatio esitetään riisuttuna ja siistinä. Erittäin minimalistisen suunnitelman luonnissa vähennetään elementtejä niin pitkälle, kunnes sivu ei enää toimi niin kuin sen pitäisi. (Chapman 2010.)

Hunt (2008, 5-7) kehottaa pikselisäästäväiseen kuriin: ”Save the pixel”. Jokaisella lisätyllä elementillä täytyy olla perusteltu syy sivulla, sillä yksikin niistä voi rikkoa käyttäjän huomion tarkoituksettomasti. Pikselit on käytettävä vain niihin asioihin, jotka viestivät merkitystä. Käyttäjän katseen vetäminen tyhjiin ominaisuuksiin toimii visuaalisuutta vastaan. On suunniteltava sisältö, ei laatikkoa, johon sisältö sijoitetaan. Käyttäjille on tarjottava riittävästi kuvia, informaatiota ja valintoja, jotta he tietävät, että

ovat oikealla sivulla ja mistä valita seuraavat askeleet. Suunnittelun täytyy loppua siihen, kun sivulla on tarvittavat elementit.

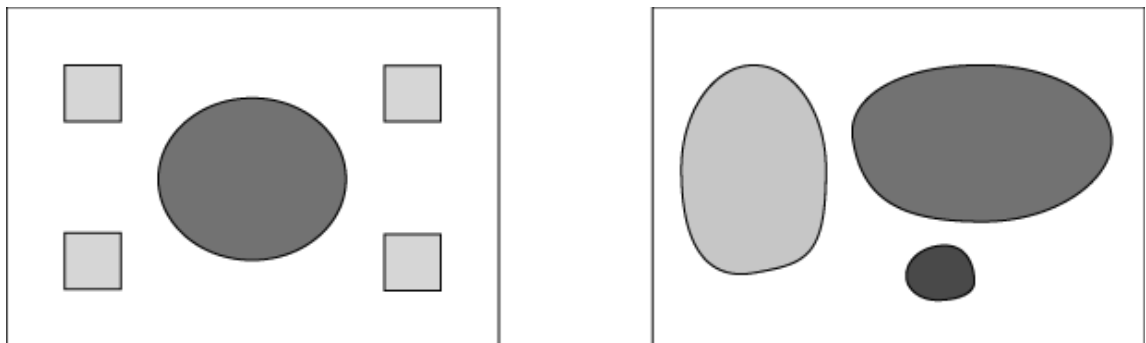
Minimalistisessa tyyliissä jokaisella yksityiskohdalla on merkityksensä. Ne elementit, jotka päätetään jättää sivuston ulkoasun suunnitelmaan eli designiin, muodostuvat tärkeiksi asioiksi, jotka vaikuttavat kokonaisvaltaiseen ilmeeseen ja tunteeseen. Yksityiskohtien tarkalla suunnittelulla voidaan vaikuttaa koko sivuston tyyliin. (Chapman 2010.) Jokainen yksityiskohta, sen sijainti, tarkoitus, koko, ulkoasu ja toiminnallisuus on mietittävä tarkkaan, jotta sivustosta tulee esiin yrityksen ilme ja tyyli. Siten sisältö saa arvoisensa huomion. Käyttäjän ensikatsauksella sivustoon on selvittävä heti, missä ollaan ja mitä sivusto tarjoaa.

Minimalistinen tyyli luodaan korostuksella. Korostuksella annetaan lisähuomiota yksittäiselle ominaisuudelle tai elementille. Sillä voidaan ohjata käyttäjän katse liikkumaan sivustolla halutussa järjestyksessä. Yksi keino luoda korostusta on tehdä elementistä polttopiste eli elementti, joka vetää katsojaa puoleensa sen sijaan että olisi osa kokonaisuutta. Polttopisteen saavuttamiseksi on havaittu muutamia keinoja, kuten eristäminen, kontrasti ja mittasuhteiden käyttäminen. Eristämällä elementti muusta ympäristöstä esimerkiksi tyhjällä tilalla voidaan siitä luoda huomiopiste. Kontrastilla voidaan luoda suuri ero elementtien, esimerkiksi värin, koon ja muodon, välille. Mitä voimakkaampi ero elementin ja sitä ympäröivien välillä on, sitä voimakkaammin korostettu asia erottuu. Myös erilaisten mittasuhteiden käyttämisellä, esimerkiksi suhteellisuuserolla, voidaan vetää käyttäjän huomio elementtiin. (Beaird 2010, 22–23.)

Vahvuuskontrasti on tavallisin kontrastityyppi, jossa käytetään hyödyksi erivahvuisten elementtien rinnakkaisuutta ja tehoa. Värikontrasti perustuu kahden värin yhdistelmään, esimerkiksi vastavärien käyttöön tai tumman ja vaalean värin käyttöön. Muotokontrastissa erimuotoiset elementit esitetään rinnakkain, esimerkiksi pyöreä ja nelikulmainen elementti, jolloin ne muodostavat väliinsä jännitteen. Pintakontrastissa erityyppiset pintamateriaalit muodostavat kontrastia, esimerkiksi tasainen pinta rosoisella pinnalla. (Korpela 2005, 369.)

Sivuston perussuunnittelusta on pidettävä huolta myös minimalistisessa tyyliissä. Suunnittelun keskeisimmät asiat ovat visuaalinen tasapaino ja hierarkia. Visuaalinen

tasapaino tuo pysyvyyden ja vakauden tunteen. Tasapainoiset sivustot ymmärretään helpoiten, koska ne luovat sivuun visuaalista hierarkiaa. Visuaalinen tasapaino tarkoittaa melkein samaa kuin fyysinen tasapaino: layoutin elementeillä on oma painoarvonsa. Elementit järjestetään niiden koon, muodon, värin tai sijainnin eroista huolimatta niin, että ne yhtenäistävät sivun painon. Visuaalinen tasapaino voi olla symmetristä ja epäsymmetristä (kuva 1). Symmetrisessä tasapainossa elementit ovat horisontaalisen viivan kummallakin puolella. Epäsymmetrisessä tasapainossa objektit on järjestetty siten, että ne tasapainottavat painollaan sivun. (Beaird 2010, 15–17.)



Kuva 1. Symmetrinen ja epäsymmetrinen tasapaino.

Onnistunut visuaalinen hierarkia organisoii ja priorisoi sisällön tavalla, jonka käyttäjät pystyvät käsittämään välittömästi. Visuaalinen hierarkia tarkoittaa, että sivusto suunnitellaan siten, että elementeillä on järjestys. Sivuston tärkein asia tuodaan sivuston ylimmäiseksi ja suurimmaksi, vähemmän tärkeille asioille suunnitellaan pienempi tila ja ne sijoitetaan alemmaksi. (Sinkkonen ym. 2009, 251.) Visuaalinen hierarkia säästää käyttäjän sivun esikäsittelytyöltä (Krug 2006, 33). Sivusto jaotellaan jo valmiiksi tärkeysjärjestyksiin, jottei käyttäjän tarvitse miettiä, mikä sivulla on olennaista ja mikä ei. Mikäli tärkeä elementti kuten yrityksen logo sijoitettaisiin sivuston alimpaan osaan, jäisi se helposti käyttäjiltä huomaamatta.

Päätökset elementtien hierarkkisesta sijoittelusta voidaan perustaa käyttäjien silmäilytutkimuksiin. Jacob Nielsenin (2006) johtaman tutkimuksen mukaan käyttäjien silmät liikkuvat silmäillen verkkosivustoilla karkeasti F-kirjaimen (kuva 2) mukaan. Sivuston tärkeimmät huomionarvoiset paikat tutkimuksen mukaan ovat sivun vasen yläkulma ja tekstissä kaksi ensimmäistä kappaletta. Yrityksen verkkosivujen

suunnittelussa voidaan hyödyntää tätä tietoa, jolloin pääelementit sijoitetaan sivuston huomioarvoisimpiin paikkoihin.



Kuva 2. Nielsenin tutkimuksen kuumakartat kolmesta verkkosivustosta. Punaisella on merkitty alueet, joita on katsottu eniten, keltaiset alueet viittaavat vähäisempiin katseluihin, ja sinisiä alueita silmäiltiin vain hieman. Harmaat alueet eivät kiinnittäneet huomiota. (Kuvälähde: Nielsen 2006.)

3.3 Elementit

Tyhjä eli negatiivinen tila on minimalistisen tyylin ydin. Tyhjä tila on se, mikä tekee minimalistisesta suunnitelmasta visuaalisesti suuren ja vaikuttavan. (Chapman 2010.) Minimalistinen design ei ole todellista minimalistisuutta ilman runsasta tyhjän tilan käyttöä. Tyhjää tilaa käytetään elementtien ympärillä enemmän kuin muissa tyyleissä. (Knight 2009.)

Tyhjä tila tarkoittaa sivustolla mitä tahansa aluetta, jossa ei ole tekstiä, kuvaa tai grafiikkaa. Sillä korostetaan elementin tärkeyttä ja ohjataan käyttäjän katse huomaamaan se nopeasti. (Sinkkonen ym. 2009, 251.) Tyhjän tilan merkitys on yhtä tärkeä kuin sivuston sisältö. Sillä voidaan auttaa visuaalista ilmettä hengittämään ja luoda tasapainoa ja yhtenäisyyttä (Beaird 2010, 9). Mitä vähemmän elementtejä ja enemmän tyhjää tilaa sivustolla on, sitä enemmän huomioarvoa jokainen layoutin elementti saa (Gube 2008). Arizonalaisen Blank Studio Architecture sivustolla (kuva 3) logo on eristetty muista elementeistä runsaalla tyhjän tilan käytöllä. Siten yrityksen

logo saa erityisen suuren huomioarvon, vaikka sen fyysinen koko onkin suhteellisen pieni.



Kuva 3. Tyhjä tila antaa huomioarvoa muille elementeille (Kuvälähde: Blank Studio 2011, lupa 2011).

Tyhjän tilan lisäksi typografialla on suuri merkitys minimalistisuudessa. Typografian avulla voidaan tuoda lisäarvoa kommunikoinnille, edistää luettavuutta ja silmäiltävyyttä, määritellä yrityksen brändi sekä tehdä informaatiosta ymmärrettävämpi käyttäjille. (Cattaneo, Peters & Tan 2009, 64.) Typografisilla valinnoilla on merkitystä, sillä yrityksen tyyli voi muuttua paljon pelkällä kirjaintyyppin valinnalla. Jos verrataan esimerkiksi uusantiikva Bodonin kirjainleikkausta selkeään Arialiin, ero on nähtävissä heti ja se vaikuttaa sivun tyyliin. Bodon rajaa käyttäjäkuntaa. Se luo erityistä hienostunutta tunnelmaa, ja tekstistä muodostuu vaikeasti luettava näytöltä sen päätteellisten ja korkeakontrastisten kirjainleikkausten vuoksi. Arial on kooltaan isompaa, päätteetöntä ja siksi selkeää, mutta toisaalta se on tyyliltään tylsä ja arkinen.

Tekstin värin, koon ja tyylin käytöllä voidaan luoda visuaalista hierarkkisuutta, korostaa tärkeimpiä elementtejä ja tehdä muita vähemmän merkittävämmäksi (Gube 2008). Viimeaikainen trendi on käyttää erityisen isoa typografiaa kuvien tilalla, mikä lisää graafista mielenkiintoa sivustoon. Suurikokoinen typografia tekee vaikutuksen ja viestittää tärkeää informaatiota. (Chapman 2010.) Kuva 4 osoittaa, kuinka suurta typografiaa voidaan käyttää kuvien tilalla, tehdä halutuista otsikoista katseen vangitsija ja luoda hierarkkisuutta sivuun. Tennesseeeläisen Blake Allen Designin sivustolla kirjaimista ja liikemerkistä koostuva logo on noin 200 pikselin korkuinen ja otsikolle

”Elements & Principles” on tuotu huomioarvoa noin 400 pikselin koossa. Suuri logo ja otsikko on eroteltu runsaalla, noin 65 pikselin korkuisella tyhjällä tilalla, jolloin elementit voivat hengittää ja olla vaikuttavia. Nämä elementit muodostuvat visuaalisiksi polttopisteiksi kokonsa ja tyhjän tilan avulla.

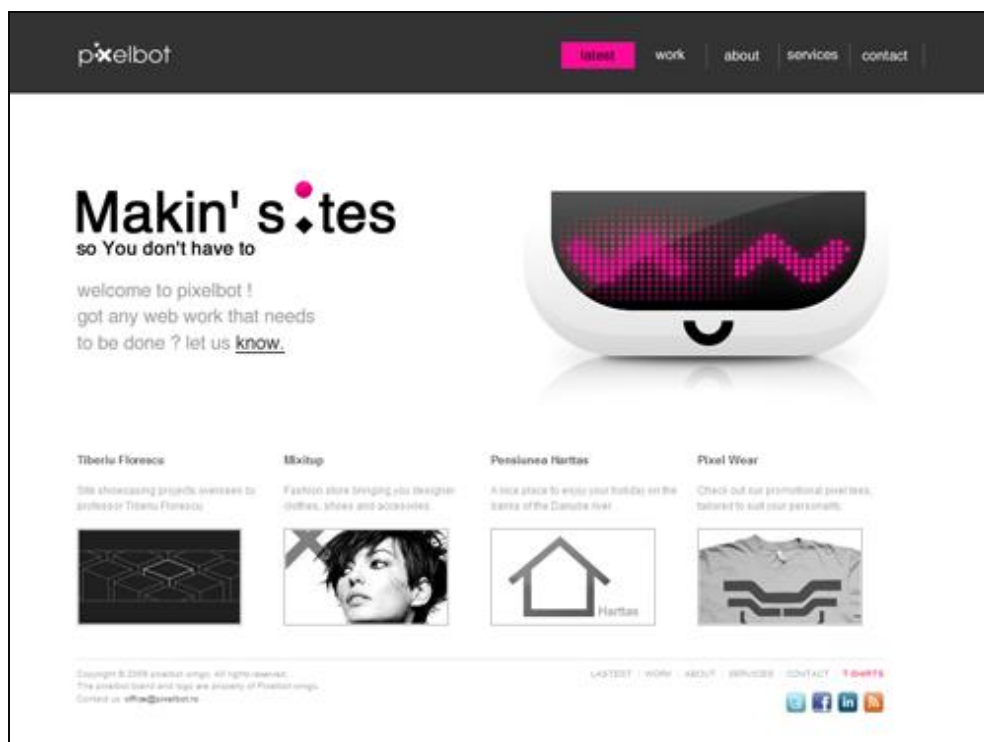


Kuva 4. Typografian käyttöä minimalistisessa tyyliässä (Kuvälähde: Blake Allen Design 2011, lupa 2011).

Typografialla tähdätään selkeään ja tyylikkääseen ulkoasuun, jolloin paras lopputulos syntyy, kun sivustossa käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä (Sinkkonen ym. 2006, 124). Kirjasintyyppiä jaetaan groteskiin eli päätteettömään ja antiikvaan eli päätteelliseen. Groteski soveltuu parhaiten näytöltä luettavaksi, sillä sen kirjaintyyppi on muodoltaan yksinkertainen. Antiikvan päätteet osuvat usein toisiinsa ja puurouttavat tekstin, minkä vuoksi antiikva ei sovellu näytöltä luettavaksi. (Itkonen 2007, 68.) Tämän takia

verkkosivujen teksti on useimmiten groteskia. Antiikvaa käytetään yhäkin huolimatta sen luettavuusongelmista, sillä sen taidokkaalla käytöllä voidaan luoda vaikuttava sivu.

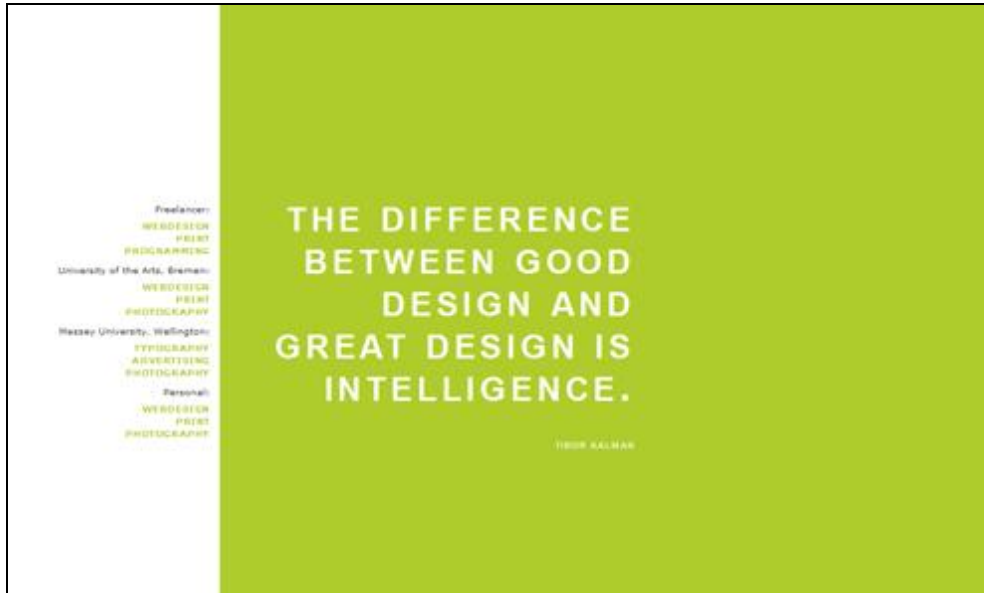
Oikean väripaletin ja aksenttiväri eli korostusväri valitseminen on kriittistä minimalistisessa tyyliässä. Värille muodostuu heti lisämerkitys elementtien niukkuuden takia, ja siksi värien valintaan ja merkitykseen on kiinnitettävä huomiota. Minimalistisessa tyyliässä on tilaa mille tahansa värille, kunhan sitä on käytetty minimalistisesti. (Chapman 2010.) Moni minimalistinen suunnittelija käyttää vain yhdestä kolmeen värisävyä. Suunnittelijat voivat valita myös yhden eloisan värin ja käyttää sitä tehokkaasti viestiäkseen tärkeintä tietoa sivulla. (Gube 2008.) Kuva 5 osoittaa, kuinka vähäinen värin käyttö romanialaisen Pixelbotin sivulla erottuu muuten hillityssä taustassa ja vetää katseen puoleensa. Väripaletti koostuu mustasta, valkoisesta ja harmaan eri sävyistä. Korostuksena on käytetty vain aavistus pinkkiä, jolloin se toimii huomion vangitsijana. Pinkki yhdessä mustan ja valkoisen kanssa määrittelee sivuston ja yrityksen ilmeen.



Kuva 5. Värien käyttö korostuksessa (Kuvälähde: Pixelbot Webdesign 2009, lupa 2011).

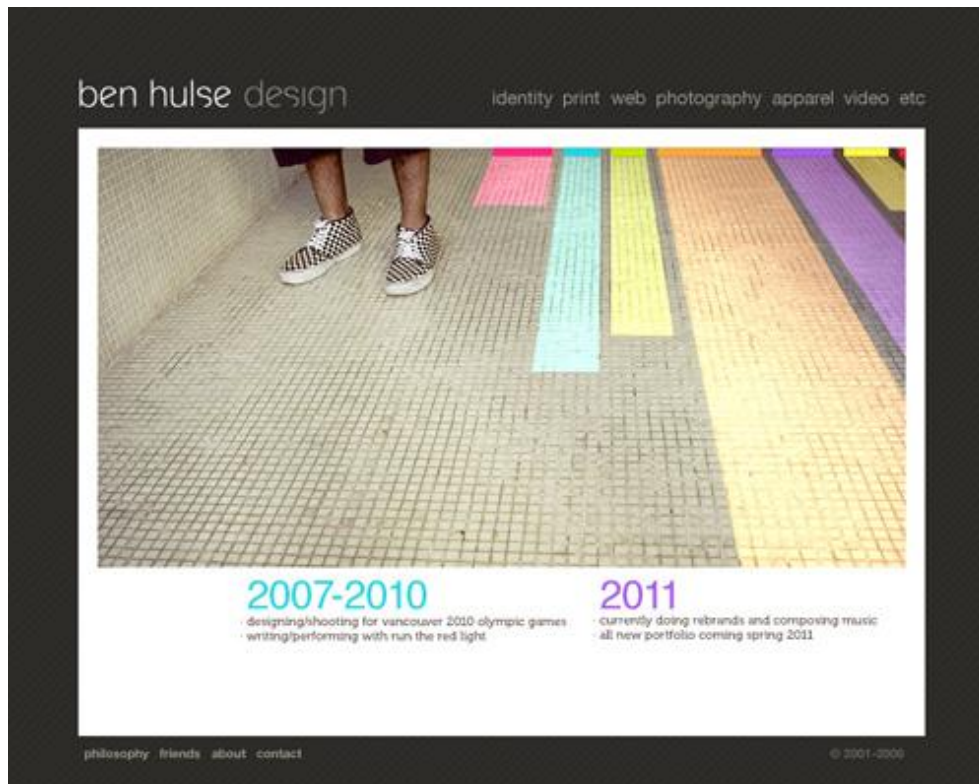
Värejä voidaan käyttää minimalistisesti myös siten, että tietty väri valtaa koko taustan, mutta silti vaikutus on pelkistetty. Kuvassa 6 on käytetty limen vihreää väriä miltei

koko taustassa, mutta muita elementtejä ja niiden kontrastisia muotoiluja on niukasti. Vaikutus on suuri, ja runsas vihreän käyttö antaa otsikolle huomioarvoa saksalaisen Brinkin portfolioissa.



Kuva 6. Runsa tietyn värin käyttö (Kuvälähde: Quadrifolia Sebastian Brink 2007, lupa 2011).

Kuvia voidaan käyttää tai olla käyttämättä pelkistetyssä tyyliässä. Jos kuvia käytetään, ne voivat rikastuttaa visuaalisen suunnitelman voimakkuutta, jolloin kuva antaa vahvan kontrastin muuten hillittyihin elementteihin (Gube 2008). Rohkeiden kuvien ja maltillisen taustan kontrasti voi lisätä visuaalista mielenkiintoa (Chapman 2010). Kuvassa 7 näkyy englantilaisen suunnittelijan Ben Hulsen sivusto. Siinä on käytetty suurta kuvaa, joka valtaa sivustoa. Sivustossa on kyse printti-, verkko- ja valokuvaustöistä, joten suuren kuvan käyttö on perusteltua. Katse hakeutuu kuvaan heti, ja kuvan värit tuovat eloa muuten hillittyyn layoutiin.



Kuva 7. Kuva lisää mielenkiintoa (Kualähde: Ben Hulse Design 2006, lupa 2011).

Minimalistisuudessa on kyse siitä, että vähäiset elementit suunnitelmassa ovat tarkkaan ja huolellisesti mietittyjä eikä niitä ole lisätty summittaisesti. Hunt (2008, 79) muistuttaa, että elementtien tekniikka toimii ainoastaan, kun sillä on jotain, minkä kanssa olla erilainen. Jos elementit ovat kaikki korkeakontrastisia, lihavoituja ja kirkasvärisiä ja kaikkien elementtien ympärillä on tyhjää tilaa, mikään elementeistä ei erotu todella joukosta eikä ole ylivoimainen suhteessa muihin. Korostettavat elementit on valittava huolellisesti.

4 MINIMALISTISTEN VERKKOSIVUJEN ANALYYSI

4.1 Vahvuudet

Minimalistisia verkkosivuja erittelemällä ja analysoimalla on tarkoitus selvittää, missä asioissa pelkistetty tyyli on onnistunut ja missä epäonnistunut. Vertailemalla erilaisia minimalistisia sivustoja saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää Vanbrosin sivuston rakentamisessa ja korostettavien elementtien valitsemisessa.

Minimalismi yksinkertaistaa verkkosivun ulkoasun ja rakenteen. Minimalistisesta tyylistä on hyötyä monella tapaa. Tärkein minimalismin ominaisuus on huomion fokusointi itse sisältöön. Sisältö pääsee etusijalle eikä joudu kilpailemaan muita häiriötekijöitä vastaan. Vanbrosin myyntivaltti liiketoiminnassa on sen visuaalisuudessa. Kuvat kertovat yrityksen tuotteesta ja palvelusta kertovat yksiselitteisemmin kuin mitä pelkällä tekstillä voidaan ilmaista. Näiden seikkojen nojalla yritys haluaa tuoda kuvat tärkeimpänä esiin ja toivoo sen vaikuttavan asiakkaisiin positiivisella tavalla. Vanbrosilla sisällön eli kuvien vaikuttavuus on tärkeintä sivustossa. Sivun tarkoitus on synnyttää asiakkaissa tunteita ja ostohalua sekä saada heidät kiinnostumaan enemmän sivuston sisällöstä. Sisällön fokuusoiminen on yksi tärkeimmistä syistä siihen, miksi minimalistinen tyyli on ylipäänsä valikoitunut verkkosivujen suunnittelun keinoksi.

UIE eli User Interface Engineering on yhdysvaltalainen yritys, jonka työntekijät tutkivat verkkosivujen ja tuotteiden käytettävyyttä. UIE:n teettämässä tutkimuksessa Joshua Porter (2007) tarkastelee Don Normanin ”Simplicity is Highly Overrated” -artikkelia. Porter pohtii minimalistisuuden perimmäistä olemassaolon kysymystä: onko yksinkertaisuus tavoiteltavaa vai hyödytöntä suunnittelussa. Yksinkertaisuutta arvostetaan, koska sen avulla erotamme helpoiten tärkeimmät asiat. Toisaalta ihmiset valitsevat mieluummin tuotteen, joka sisältää paljon ominaisuuksia, koska he ajattelevat, että moniulotteinen tuote on kykenevämpi tekemään enemmän asioita kuin yksinkertainen tuote. Porter tähdentää, että suunnittelijoiden pitäisi keskittyä auttamaan käyttäjiä löytämään se, mitä he todella tarvitsevat ennen kuin tekevät ostopäätökset.

Tuotteen ostopäätösprosessin takana on yksinkertaisuus. Haluamme yksinkertaisia päätöksiä ja tuotteita.

Yksinkertaisuus ei estä sitä, että sivustolla on elementtejä, jotka käyttävät uusinta Flash-teknologiaa tai hienoja animaatioita. On vain muistettava, että sivustolle päätyvät elementit ovat todella niitä, joita käyttäjät tarvitsevat. Tarkkaan valitut elementit on tehtävä yksinkertaisiksi käyttäjä.

Toisessa UIE:n tuottamassa kirjoituksessa (Spool 2007) pohditaan seitsemää arvokasta huomiota suunnitelmassa tehokkaita sovelluksia. Yksi niistä on minimalistinen suunnittelu. Spool tähdentää sitä, että minimalistinen lähestymistapa antaa käyttäjälle voimaa ilman, että tämä ylikuormittuu vuorovaikutteisuudesta. Liiallinen visuaalinen hälinä vie käyttäjän aikaa ja energiaa. Käyttäjän havainnot voivat keskittyä siten väärin asioihin.

Minimalistisuus parantaa monia käytännön kannalta tärkeitä ominaisuuksia. Huntin (2008, 6) mukaan sivuston yksinkertaisuuden etuja on se, että sivusto vie vähemmän latenssia eli lähettäjältä vastaanottajalle kuluvaan aikaan ja käyttäjän kaistanopeutta. Kun käyttäjillä ei kulu liikaa aikaa sivun latautumisen odottamiseen, he eivät lähde sivustolta pois toisille sivuille. Huntin mukaan yksinkertaisemmat sivut ovat myös helpompia luoda. Tämä väite ei ole aivan yksiselitteinen. Yksinkertaisia sivuja on yhtä vaikeaa suunnitella kuin monimutkaisiakin. Suunnittelemisessa joudutaan pohtimaan samoja asioita kuin muunkin tyyppisissä layouteissa: tilan jakamista, layoutin kokoa, typografiaa, kuvitusta, värejä, navigaatiota. Lisäksi korostettaviin elementteihin täytyy panostaa vielä enemmän, jotta ne poimivat käyttäjän katseen halutulla tavalla ja että niiden avulla saadaan luotua suuri vaikutus.

Hunt on oikeassa siinä, että yksinkertainen sivusto on teknisesti helpompi koodata kuin monimutkainen ja siitä on helpompi etsiä ja poistaa virheet, mikä nopeuttaa sivun luomisprosessia huomattavasti. Lisäksi yksinkertaiset sivut näyttävät todennäköisimmin oikeammilta eri selaimissa. (Hunt 2008, 6, 37.) Nämä seikat parantavat asiakkaan käyttökokemusta ja luovat parempaa mielikuvaa käyttäjälle yrityksestä. Kun mielikuva jää positiiviseksi, se voi kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta myös lopulta

yrittäjien liikevaihtoa. Huntin (2008, 37) mukaan yksinkertaisuus on järkevää liiketoimintaa, sillä yksinkertaiset viestit menevät perille tehokkaimmin.

4.2 Heikkoudet

Mikä tahansa tyyli voidaan nähdä eri tavoin, niin myös minimalistinen tyyli. Pelkistetyistä tyylistä on esitetty näkemyksiä, joiden mukaan se on tylsää, nimetöntä ja persoonatonta ja siitä puuttuu energiaa ja intohimoa. Mies van der Roehenin tunnetusta tunnuslauseesta ”Less is more” (1959) yhdysvaltalainen arkkitehti Robert Venturi väänöi pilkallisen tunnuksen ”Less is a bore” (1977, 17) hylätessään yksinkertaisen modernismin. Myös amerikkalainen taidekriitikko Hilton Krames (1966) totesi jo 1960-luvulla: ”Mitä minimaalisempaa on taide, sitä maksimaalisempia ovat selitykset”.

Suunnittelussa täytyy muistaa myös käytettävyys. Sivusto suunnitellaan käyttäjiä varten, ei suunnittelijaa itseään varten. Vanbrosin sivuja suunniteltaessa takaraivossa on kuljettava koko ajan se 30-vuotias autolehtiä selaileva mies, jolle sivusto suunnataan.

Olsen (2003) kritisoi minimalismin argumenttia, jonka mukaan visuaalinen monimutkaisuus vie sivuston latautumisaikaa. Olsen nojaa kritiikissään UIE:n tutkijoiden Perfetti & Landesmanin (2001) käytettävyystutkimukseen, jossa ei havaittu korrelaatiota todellisessa sivuston latausajassa ja käyttäjien ilmoittamassa havaitussa latautumisnopeudessa. Tutkijat löysivät pikemminkin vahvan korrelaation käsitetyssä latenssissa ja siinä, miten onnistuneesti käyttäjät suorittivat tehtäviään. Korrelaatiota ei havaittu sivuston todellisessa latausajassa ja harjoitusten tekemisessä. Tehokkaampaa on, että käyttäjät löytävät oikeat asiat nopeasti kuin että visuaalista monimutkaisuutta vähennetään. (Olsen 2003.) Olsen on siinä oikeassa, että sivustoja suunniteltaessa on muistettava käyttäjän navigointi ja asioiden helppo löydettävyys. Kuitenkin minimalistisuuden puolestapuhujien huomio nopeasta latausajasta on hyödyllistä käyttäjälle. Siksi on kiinnitettävä huomiota niin sivuston rakenteeseen kuin latenssiin.

Monissa minimalistisissa sivustoissa ulkoasusta halutaan tehdä siisti, jolloin tieto piilotetaan eri sivuille ja navigaation pudotusvalikkoihin. SURL:n eli Software

Usability Research Laboratoryn tuottama käytettävyytutkimus (Baker, 2003) osoittaa, että käyttäjät etsivät tietoa mieluummin skrollaamalla kuin navigoimalla monilla eri sivuilla. Tutkimukseen osallistujat kertoivat, että monille sivuille jaetut artikkelit olivat rikkiäisiä ja että he joutuivat kulkemaan sivustolla edestakaisin. Artikkelien vierittäminen alaspäin (eng. scroll) oli huomattavasti nopeampaa. Tätä tietoa käytetään hyödyksi Vanbrosin sivustoa suunnitellessa. Minimalistisuutta voidaan käyttää sivun tyylinä, mutta mikään ei estä asettamasta tietoa järkevästi. Yksinkertainen päätyyli voi pysyä samana, vaikka rakenne muuttuukin.

Spool (2001) osoitti tutkimuksessaan, että jos kaupallisten sivujen tuotteet tarjoavat riittämätöntä tuotetietoa, ihmiset ostavat vähemmän. Spool havaitsi, että jos tuotelistaukset tarjosivat riittävästi informaatiota testikäyttäjille tehdä valintojaan, he laittoivat tuotteita viisi kertaa todennäköisimmin ostoskoriinsa. Spool havaitsi myös, että osallistujat, jotka eivät löytäneet informaatiota tuotteista, jättivät 30 % todennäköisimmin ostamatta ja heidän näkemyksensä sivustoista olivat kielteisimmät. Vanbrosin sivusto on kaupallinen ja sen päätavoite on lisätä myyntiä. Tämän takia tarkat tuotetiedot ja kaupallisuus on muistettava pitää mielessä, vaikkakin sivusto suunnitellaan minimalistisesti.

Minimalistinen tyyli ja sivuston yksinkertaistaminen voidaan nähdä eri tavoin. Näkemyksistä voidaan poimia olennaisimmat asiat ja soveltaa niitä sivuston luomiseen. Myös minimalistisuuden kritiikkiin tulee kiinnittää huomiota ja karsia sivustosta pois havaittuja toimimattomia ominaisuuksia.

4.3 Analyysi

Monien websuunnittelijoiden muodostamien yhteisöjen kirjoittajat (Phillips 2009, Muller 2010, Pfeifer 2008, Ross 2009) sekä Beaird (2010, 59) ovat kehuneet uusiseelantilaisen viinitarhan Black Estate -sivustoa (kuva 8). Sivustoa on pidetty loistavana esimerkkinä minimalistisen tyylin, mustavalkoisen värimaailman taidokkaan käytön ja tyylikkään typografiansa ansiosta.

Omihū Waipara
New Zealand Wine

Estate Black

Top
Vineyard
Wines
Bottle
Join the Black List
Contact
Region

Black Estate is a remarkable place for wine.

A family owned vineyard in the warm, sunny slopes of the Waipara Valley, where the vines grow through day and nighttime soils to produce intense wines completely representative of this site.

Our wines are hand crafted using ancient techniques and a dedication to creating exceptional Waipara Pinot Noir, Chardonnay and Riesling.

Chardonnay
Black Estate

Vineyard

Omihū, Waipara, New Zealand.

Planted in 1991, Black Estate Vineyard consists of eight hectares of Pinot Noir and Chardonnay vines rooted in soil uniquely characteristic of the region.

Waipara has a long and dry autumn, ideal for ripening fruit. The cool nights create freshness, whilst warm days build concentration.

Waipara has a long and dry autumn, ideal for ripening fruit.

The vineyard is carefully handled through the change of each season by Vineyard Manager Alison Blair. Alison is expertly assisted by the rest of the family who almost always do exactly as they see fit. A detailed focus is on beneficial vine pruning, maximising soil health and ensuring yields using sustainable practices.

Read more about Black Estate Vineyard

A Brief History of Wine

- 1991 Black Estate brand during mid-Milkenite period
- 1992 Black Estate planted to Brunel and Escabe Black
- 1993 First Black Estate Chardonnay and Pinot Noir Vintage released
- 1994 Black Estate purchased by the Match Family
- 1995 First Black Estate Riesling released
- 1997 Black Estate enters Pinot Noir wine (Pinot) Trophy

The Season Report

Cherrychurch Earthquake

Support us & we donate to the Red Cross

What our team are calls, we are passionate for the love of life and livelihoods in our city after the devastating Christchurch earthquake. Our hearts go out to those who have lost loved ones, or lost or suffered damage to their homes or their businesses.

Purchase any case of wine from us and we'll donate 10% of the purchase price to Red Cross. For 4 weeks, we will donate 5% through to this in NZ. If you want a special case gift us a full or half or please check out our Christchurch donations and support them. All of us value your support.

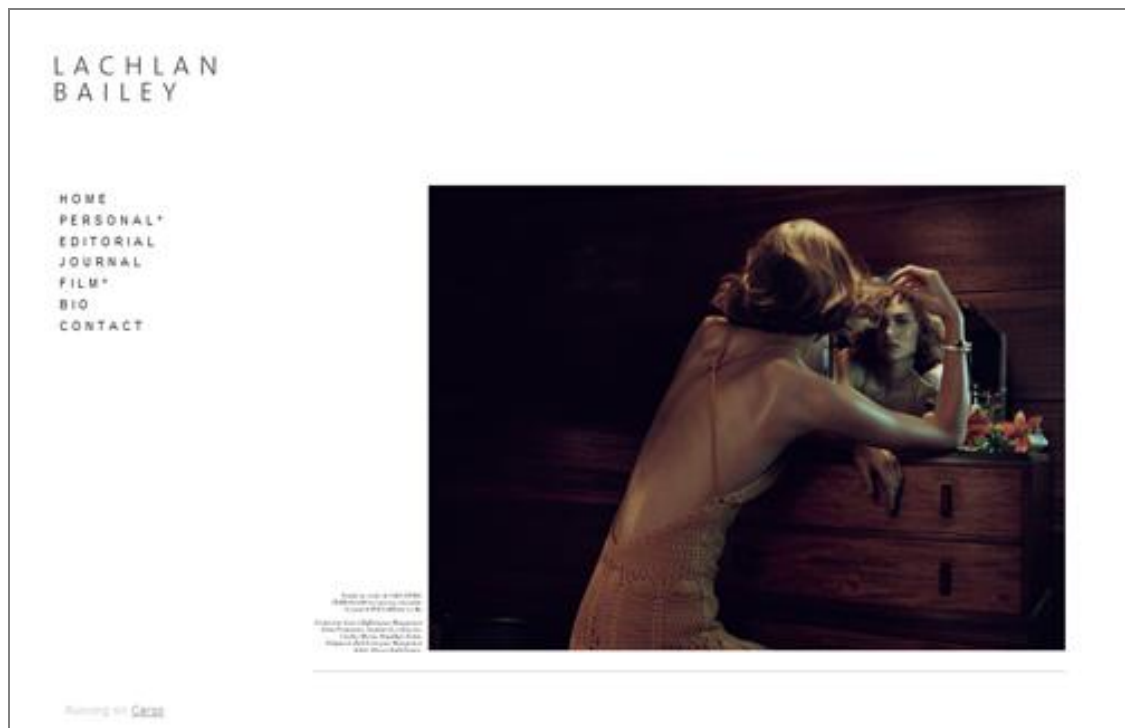
Followed items

Kuva 8. Black Estate (Kuvälähde: Black Estate 2008, lupa 2011).

Black Estaten musta tausta antaa valkoiselle tekstille sävöksen, lisää luettavuutta kontrastinsa ansiosta ja nostaa kuvat todella esiin. Niukka värien käyttö vie katsetta kuvien suuntaan. Avara tyhjän tilan käyttö antaa muille elementeille huomioarvoa sekä ohjaa katseen logoon ja keskellä olevaan kirkkaaseen ja eloisaan kuvaan. Suuri typografia on tarkkaan harkittua ja onnistunutta: antiikvan käyttö sivustolla ei häiritse, ja teksti on luettavaa suuruutensa ja kontrastinsa vuoksi. Sivusto on rakennettu blogimaisesti, jolloin yhdeltä sivulta voidaan skrollata haluttu tieto. Navigaatio toimii ja

on löydettävissä helposti. Sivusto erottuu muista yliampuvista sivuista yksinkertaisuudellaan. Siitä erottaa heti mistä on kyse. Sisällölle on annettu keskeinen painoarvo. Mikä tärkeintä, yrityksen brändi sopii sivuston tummaan ilmeeseen, joka ei vaikuta kuitenkaan liian luolamaiselta tai yölliseltä. Black Estate -sivustolla käytetyn ylisuuren fontin vuoksi tyhjää tilaa jää kaipaamaan vieläkin lisää, vaikka sitä on käytetty jo nyt paljon elementtien välillä. Sivustoa skrollatessa alaspäin tietyt tekstit peittyvät häiritsevästi navigaation alle, mikä olisi voitu estää huolellisella sijoittelulla. Myös elementtien omituinen asettelu sivuston alaosassa häiritsee katsetta. Sivusto haarautuu välillä yksipalstaisesta rakenteesta kolmipalstaiseen ja leveys venyy paikoitellen poikkeuksellisen leveäksi. Elementtien outo sijoittelu saa aikaan halun järjestää ne uudelleen järkevämmin.

Toinen onnistunut minimalistinen sivu on newyorkilaisen valokuvaajan Lachlan Baileyn sivusto (kuva 9). Sivustossa on käytetty huomattavan paljon tyhjää tilaa, mikä kiinnittää huomion vain olennaisimpiin asioihin – Baileyn taidokkaalle valokuvalle ja logolle. Sivustosta on karsittu kaikki turha pois.



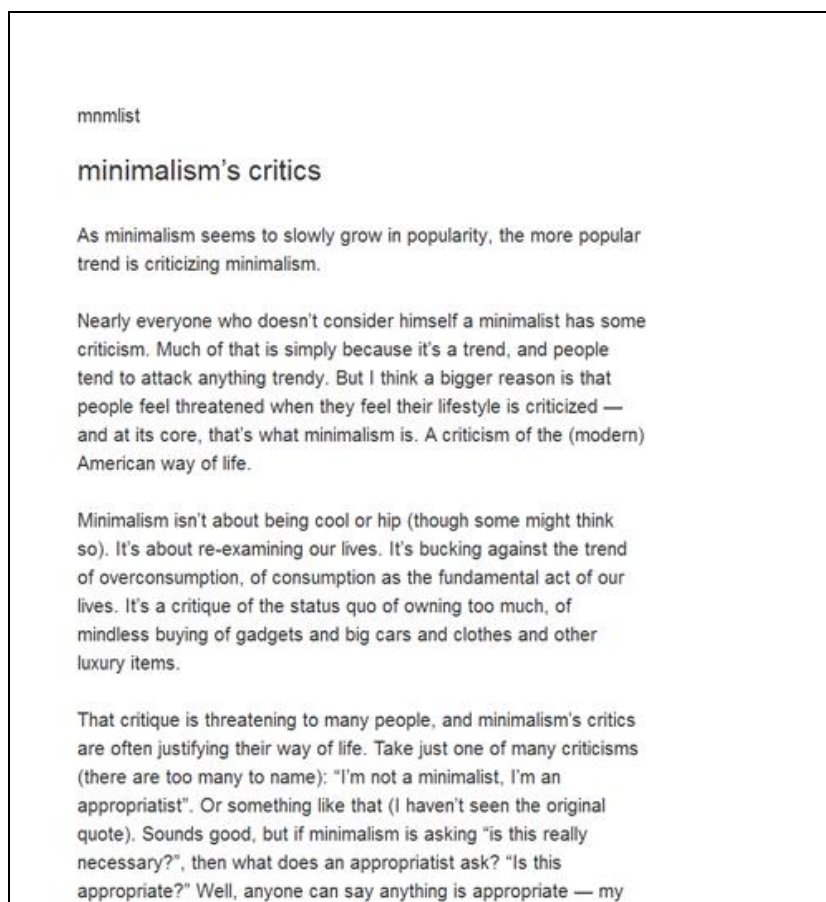
Kuva 9. Lachlan Bailey (Kuvälähde: Lachlan Bailey 2011, lupa 2011).

Baileyn sivustoon valitut kuvat ovat nerokkaita ja laadukkaita. Kuvat ovat suuria ja kiinnostavat katseen tarkoituksenmukaisesti itseensä. Etusivulle valittu kuva käyttää

mallin katsetta intensiivisesti ja ohjaa sillä käyttäjän katseen tyhjän tilan läpi navigaatioon. Siisti typografia sointuu tyyliin ilman turhia koristeellisia koukeroita ja jatkuu sivulta toiselle yhtenäisenä. Sivuston rakenne on luotu yksinkertaista tyyliä mukaillen. Vasen navigaatio pysyy paikallaan eri sivuilla ja tyhjän tilan arvo säilytetään sisällön lisäämisestä huolimatta.

Baileyn sivustosta ei välttämättä heti ensimmäisellä vilkaisulla erota, mistä on kyse. Vaikka valokuva vihjaa itsessään jo paljon, voi sivuston tarkoituksen silti ymmärtää väärin. Sivusto voi kuvan perusteella olla valokuvaajan, muotibloggaajan tai filmitähden. Navigaation linkit viittaavat sivuston merkitykseen, mutteivät ole täysin selittäviä ja kaiken kattavia. Lyhyt iskulause voisi auttaa ymmärtämään sivuston tarkoituksen välittömästi.

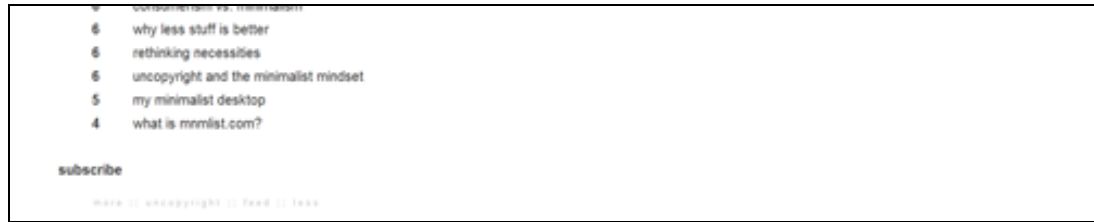
Kaikki minimalistiset verkkosivut eivät ole yhtä tehokkaita kuin toiset. Mnmlistin (kuva 10) sivu on yksinkertainen. Sivun koostuu ainoastaan groteskista tekstistä valkealla taustalla. Sivun logoa, Mnmlistia, ei ole korostettu muulla kuin tyhjällä tilalla. Logo on pienikokoinen suhteessa leipätekstiin – onko pienuus ollut tarkoitettua? Mikäli on, mitkä ovat olleet syyt siihen? Onko sivuston suunnittelija halunnut tuoda yksinkertaisuuden kirjaimellisesti esille logossaan?



Kuva 10. Mnmlist etusivu (Kuvälähde: Mnmlist, 2011, lupa sivustolla).

Vaikka tyhjää tilaa ja yksinkertaisuutta on käytetty tehokkaasti, katseen kiintopisteitä ei ole suunniteltu oikeisiin paikkoihin. Ainut huomiopiste sivustolla on linkki toiseen tekstiin, jonka otsikkona on ”minimalism’s critics”. Se on korostettu tyhjällä tilalla ja koko- ja vahvuuskontrastilla muita suuremmaksi. Jos sivusto kertoo minimalistisuuden puolesta, miksi sen kritiikille on haluttu tuoda huomioarvoa? Otsikon linkkiä ei erota linkiksi ennen kuin hiiren vie tekstin päälle. Sinkkosen ym. (2009, 221) mukaan linkit täytyy pystyä havaitsemaan linkeiksi ilman, että hiirtä kuljetetaan tekstien päällä.

Sivustolla on kömpelö navigoida, sillä valikko (kuva 11) on sijoitettu sivuston alimmaiseksi olemattomalla kontrastilla valkeaa vasten, jolloin linkit jäävät miltei huomaamatta. Kun hiiren vie linkkien päälle, vaaleanharmaat linkit muuttuvat sävyltään vain aavistuksen tummemmaksi. Korostusteho jää tällöin riittämättömäksi.



Kuva 11. Mnmlist: navigaatio (Kuvälähde: Mnmlist, 2011, lupa sivustolla).

Mnmlist-sivu on esimerkki siitä, miten sivusto on suunniteltu toimivuuden ja käytettävyyden kustannuksella. Navigointi on vaikeaa ja olennaisimmat asiat on hankala erottaa, sillä huomioarvot on annettu epäolennaisille asioille. Vaikka sivusto halutaan suunnitella yksinkertaisin keinoin, ei käytettävyyttä voi jättää näin pienelle huomiolle.

4.4 Yhteenveto

Minimalistisella tyylillä voidaan onnistua, tuoda sisällölle huomioarvoa ja erottautua joukosta. Pelkistetyllä tyylillä voidaan tehostaa sivujen vaikuttavuutta. Tyylin käytössä voidaan myös epäonnistua. Suunnittelussa on muistettava suunnittelun perusperiaatteet, jotka auttavat käyttäjää liikkumaan sivustolla. Jos käyttäjä ei osaa käyttää sivustoa, hän navigoi pois muutamassa minuutissa. Verkkosivujen visuaaliseen ja toiminnalliseen suunnitteluun on kiinnitettävä huomiota, jotta halutut asiat toimivat niin kuin niiden on tarkoitettukin.

Verkkosivusto muodostuu tärkeäksi markkinointikanavaksi Vanbrosille, ja siksi sen suunnittelutyö on olennaista. Verkkosivujen avulla yritys voi kasvattaa liikevaihtoaan ja tunnettuuttaan. Viestintä on tehokkainta, kun verkkosivujen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen (Karjaluoto 2010, 129). Verkkosivujen tavoitteena on luoda sivut siten, että ne pysäyttävät käyttäjän verkon monimuotoisessa hälinässä ja vakuuttavat ensi silmäyksellä. Sivuston on tarkoitus viestiä tyylikkyyttä ja yrityksen jo tähän asti muodostunutta ilmettä. Tavoitteena on myös auttaa käyttäjää ymmärtämään sivuston tarkoitus ja helpottaa tätä löytämään haluttu tieto nopeasti sivustolle eksymättä.

5 VANBROSIN VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

5.1 Kilpailijoiden sivujen vertailu

Yrityksen kilpailijoiden verkkosivujen kartoituksella voidaan selvittää liiketoimintaa hyödyttäviä piirteitä ja seikkoja, joita kannattaa välttää. Kartoituksen avulla voidaan havaita olennaisesti edistäviä ominaisuuksia ja muokata niitä omaan tarkoitukseen vielä sopivammiksi. (Sinkkonen ym. 2009, 58).

Vanbrosille ei löydy suoranaisesti vastaavatyypistä kilpailijaa. Samantyyppisiä yrityksiä ovat pääasiassa pääkaupunkiseudulla toimivat Suomen Mainosauto, O2media ja Taksimainos Oy. Kilpailijat toimivat eri paikkakunnalla sekä niiden käyttämä tekniikka ja liikeidea poikkeavat Vanbrosista. Eroavaisuuksista huolimatta niiden verkkosivujen vertailua voidaan hyödyntää Vanbrosin sivujen suunnittelussa. Paikallismainontavälineet, kuten maakuntalehti Karjalainen ja paikallislehti Karjalan Heili Joensuussa, voidaan laskea kilpailijoiksi, mutta niiden verkkosivujen vertailu ei edistäisi Vanbrosin sivuston suunnittelua täysin erilaisen liike-idean takia.

Suomen Mainosauton sivustolla (Suomen Mainosauto 2008) kerrotaan, että yritys myy toisille yrityksille mainostilaa liikkuvasta kulkuneuvostaan. Suomen Mainosauton liikeidea on lähellä Vanbrosia, mutta käytetyt tekniikat eroavat toisistaan ja sitä kautta myös hinnoittelu. Suomen Mainosauto käyttää painettua kangasta, joka vaihtuu autossa ylhäältä alaspäin. Vanbrosilla mainokset ovat digitaalisia, joten mainokset voidaan vaihtaa edullisesti ilman erillisiä painokustannuksia. Mainosten vaihtamisen ja asentamisen helppous tuo myös kilpailuetua hinnoitteluun. Suomen Mainosautolla yksi mainospaikka maksaa alhaisimmillaan 1400 euroa kuukaudessa, kun taas Vanbrosilla kuukausihinta on alhaisimmillaan 300 euroa. Myös mainospaikoissa on eroja. Mainospaikkoja on Suomen Mainosautolla yhdeksän, kun Vanbrosin tekniikka mahdollistaa periaatteessa rajattomasti mainospaikkoja.

Suomen Mainosauton sivuston analysoiminen on olennaista, sillä sen liikeidea on lähimpänä Vanbrosia. Sivustolla (kuva 12) on hyödynnetty pelkistettyä tyyliä.

Bannerialueelle on suunniteltu suuri tila ja siihen on asetettu runsaasti tyhjää tilaa, jotta teksti ja tuote nousevat esiin.



Kuva 12. Suomen Mainosauto (Kuvälähde: Suomen Mainosauto 2008, lupa 2011).

Sivuston värimaailma muodostuu harmaan eri sävyistä, punaisesta, valkeasta ja mustasta. Suomen Mainosauton logo muodostuu punaisesta ja mustasta, joten värien käyttö sivustolla on perusteltua. Yrityksen graafinen ilme nousee sivustosta esiin. Punaista ei ole käytetty liikaa vaan juuri sopivasti otsikoissa ja pienissä korostuselementeissä. Tummanharmaan ja punaisen yhdistelmä ei välttämättä ole kaikista paras, sillä se voi saada aikaan likaisen vaikutelman. Suurikokoinen valkoinen alue sivustolla tuo kuitenkin raikkautta harmaaseen.

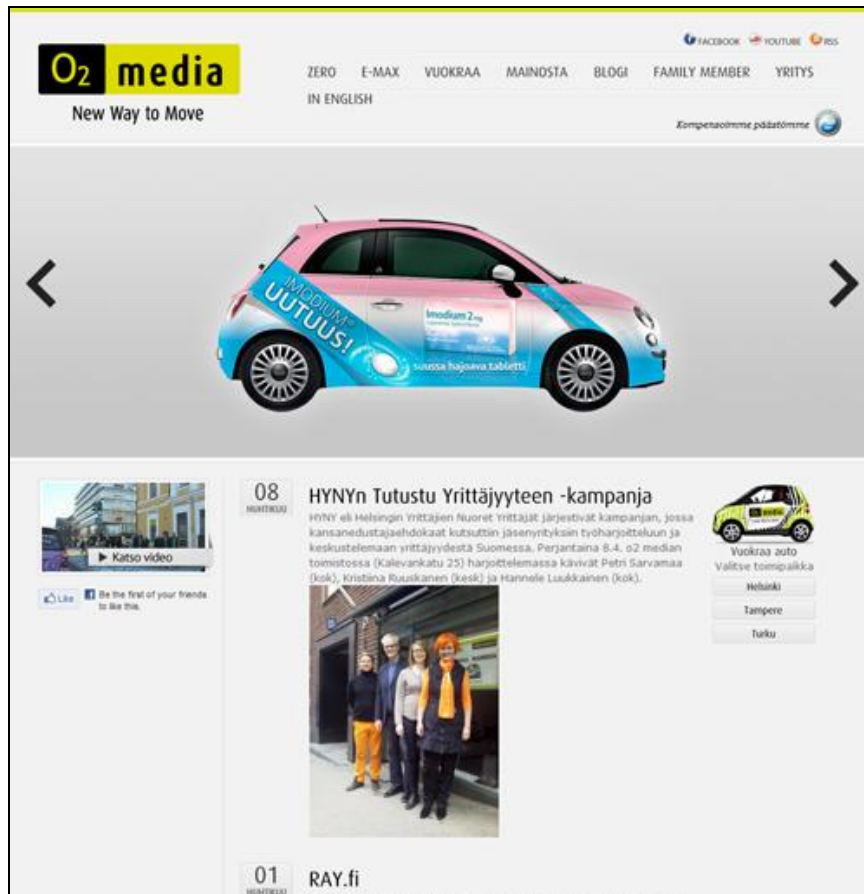
Navigaatio sijaitsee logon oikealla puolella. Valikon havaitsee sivustolla helposti logon läheisyyden vuoksi. Linkkien tekstit on kirjoitettu pienellä kirjasinkoolla, vaalean harmaan sävyllä ja korostettu alleviivauksella. Kun linkin päälle vie hiiren, teksti korostuu harmaan tummemmalla sävyllä ja alleviivaus lähtee pois. Korostuksessa harmaan sävy puuroutuu taustaan sen sijaan että toisi tekstin erottuvammaksi muista elementeistä. Navigaation muotoilua olisi voitu miettiä myös toisin. Linkit huomaisi helpommin, mikäli ne näkyisivät suuremmalla kontrastilla. Myös alleviivaus voisi olla

tehokkaampi, jos se ilmestyisi vietäessä hiiri linkin päälle sen sijaan, että se on linkeissä ”normaalitilassa”.

Sivuston rakenne on toimiva. Sisältö on tuotu tärkeimpänä esiin suurella rajatulla alueella, jota kutsutaan nostoalueeksi. Vähemmän tärkeille asioille on luotu hierarkkisesti pienemmät nostoalueet. Sivulla on käytetty pyöristettyjä kulmia, joilla voidaan parantaa elementtien ulkonäköä ja määrittää elementtien tarkat rajat (Fadeyev 2009, 15, 16). Toisaalta pyöristetyt kulmat ovat trendeistä jäljessä ja ne ovat hitaampia koodata kuin suorakulmainen laatikko (Hunt 2008, 6). Mainosauton sivulla pyöristetyt kulmat yhdistyvät logon nimiosan pyöreyyteen, joten pyöreys on perusteltua. Footer- eli alaviitealue on erotettu muusta sisällöstä viivalla. Se muodostuu ainoastaan tekijänoikeustekstistä, vuosiluvusta ja pienestä harmaasta logosta. Yksinkertainen footer toimii moitteettomasti eikä kaipaa erillistä nostoaluetta.

O2media myy yrityksille liikkuvaa mainostilaa Smart-autosta ja vuokraa autoja henkilöasiakkaiden käyttöön pääkaupunkiseudulla. O2median liikeidea on myös myydä liikkuvaa mainontaa yrityksille, mutta tekniikka eroaa Vanbrosista. Yritys tarroittaa autot asiakkaiden tarroilla. Tarratekniikalla mainosten vaihtuvuus on hitaampaa, ja sen vuoksi yrityksen hinnoittelu on korkea, alimmillaan 2000 euroa kuukaudessa. Toisaalta koko auton tarroitus on näyttävää ja erottuvaa. (O2media 2011.)

O2median verkkosivuilla (kuva 13) keskeiseksi sisällöksi on tuotu suuri kuva-alue yrityksen tuotteesta. Tarroitetut autot ovat vaihtuvissa kuvissa keskeinen sisältö ja ne kertovat yrityksen liikeidean nopeasti. Kuva-alueella kuvat vaihtuvat vauhdikkaasti kuvasta toiseen. Nopea vaihtuvuus häiritsee hieman silmää, mutta toisaalta se vetää katseen itseensä. Lisäksi nopealiikkeisyys viittaa autojen vauhdikkuuteen.



Kuva 13. O2media (Kuvälähde: O2media 2011, lupa 2011).

Sivuston värimaailma muodostuu vaaleanharmaan sävyistä, valkoisesta, mustasta ja limenvihreästä. Rauhallinen tausta tuo esiin suuren kuvan ja yrityksen logon. Yrityksen logosta muodostuvaa limenvihreää on käytetty aksenttivärinä sivuston yläosan viivassa ja kaikissa sivustolla käytetyissä linkeissä, kun hiiri viedään tekstien päälle. Värimaailma on perusteltua ja onnistunutta. Huomiota annetaan vain olennaiselle eli Smart-autolle.

Sivustolla on hyödynnetty tyhjää tilaa, joka rauhoittaa muita elementtejä. Sivustolla käytetyt yksityiskohdat on tehty hienovaraisesti: ne jakavat tilaa mutteivät hyppää silmille. Typografiset ratkaisut ovat yhtenäisiä ja kirjasintyyppi on selkeää groteskia.

O2median footer (kuva 14) on tehty suureksi ja siihen on sisällytetty kaikkien asiakasyritysten logot. Logot toimivat linkkeinä asiakkaiden kotisivuille. Visuaalisesti footer on räikeä, logot ovat erikokoisia eikä niiden asettelussa ole symmetriaa. Nielsenin tutkimuksen (2004) mukaan 605 tekstikäyttäjistä 90 % suhtautui negatiivisesti, jos mainokset valtasivat suuren osan sivustosta. Logot tuovat hälinää

muuten suhteellisen rauhalliselle sivustolle. Footerin alimmaiseksi on sijoitettu O2median päälinkit, yrityksen nimi ja tunnuslause sekä englanninkielinen versio. Alimpia linkkejä on vaikea huomata mainosten runsauden takia.



Kuva 14. O2media, footer (Kuvälähde: O2media 2011, lupa 2011).

Taksimainos Oy myy mainostilaa busseihin, jakeluautoihin, takseihin, messuille ja kattopaikoille. Taksimainos Oy käyttää Popular-sarjan valotauluissa LED-valaistusta näyttökangasta vasten, mutta tekniikka eroaa täysin Vanbrosin käyttämästä teräväpiirto-LED-näytöstä. (Taksimainos 2008.) Lisäksi Vanbrosin konsepti mahdollistaa mainoksien liikkuvuuden missä tahansa.

Taksimainos Oy:n verkkosivut (kuva 15) täyttyvät usealla värillä, jolloin käyttäjän katse harhailee sivulla kiinnittymättä tiettyyn paikkaan. Taksimainoksen logo muodostuu pääasiassa keltaisesta ja mustasta. Logon nimiosan alla on seitsemän pientä eriväristä laatikkoa, joista kukin edustaa eri mainostyyppiä Taksimainos Oy:n alla. Sivuston värimaailma muodostuu näistä väreistä: ruskeanpunaisesta, siniharmaan vihreästä, keltaisesta, sinisen kahdesta eri sävystä, keltaisenruskeasta, lilasta, mustasta ja valkoisesta. Jokaisella välilehdellä on käytetty eri taustaväriä, jotka viittaavat Taksimainoksen mainostyyppeihin. Värien massiivinen käyttö useiden muiden elementtien kanssa on liiallista, värejä olisi voitu käyttää hienovaraisemmin.

The image shows a screenshot of the Taksimainos website. At the top, there is a navigation bar with the company logo 'Taksimainos' and the text 'Outdoor advertising'. Below the logo, there are several menu items: 'yht. aineistot', 'yhteystiedot', and 'etusivu'. A horizontal bar below the navigation bar contains several colored buttons: 'Jättimainokset', 'Bussi- ja jalavuosdat', 'Messumedia', 'Kattopalkat', 'POP - Saaja (Eurosize)', 'Pysäköinti- ja kauppakeskukset', and 'Taksimainonta'. The main content area is orange and features the heading 'Jättimainokset'. Below this heading, there is text describing the service: 'Jättimainos näkyy ja nukkasilmällä. Kysy myös muista kohteista. Klikkaa osoitetta nähdäksesi esittelyn.' and '- Aleksi 15, mainoskoot 2 x 250m2'. There is also a small image of a building with a large billboard. At the bottom of the page, there is a footer with the text 'Taksimainos Oy | Höyläämötie 12 | 00380 Helsinki | puh. 09 7250 7700' and a copyright notice '©2008 Taksimainos Oy | Luvattamaton Kopiointi'.

Kuva 15. Taksimainos Oy (Kuvälähde Taksimainos Oy 2008, lupa 2011).

Typografisissa valinnoissa on käytetty monta erilaista kirjasinmallia, mikä ei edistä sivuston yhtenäisyyden luontia. Navigaation tekstin on vaikea erottaa taustasta, sillä kontrastia ei ole tuotu tarpeeksi. Eri välilehdille sijoitetut kuvat on asetettu sivuille ilman systemaattista suunnittelua. Tämän vuoksi kuvat eivät erotu parhaimmalla mahdollisella tavalla. Myös kuvien päälle asetelluissa mainostekstissä olisi voitu käyttää enemmän harkintaa. Rajauksella ja huolellisella asettelulla kuvilla olisi voitu saada aikaan vaikuttavampaa tulosta.

Sivun rakenne ei auta käyttäjää huomaamaan olennaisia asioita. Sivulla on käytetty kahta navigaatiotasoa, jotka sijaitsevat eri paikoissa. Toinen navigaatio on sijoitettu logon yläpuolelle oikeaan kulmaan yksinkertaisella valkoisella ohuella fontilla, jolloin se jää miltei huomaamatta. Sinkkosen ym. (2009, 216) mukaan navigaatio, joka on

sijoitettu vaakasuuntaan logon yläpuolelle, jää käyttäjältä huomaamatta. Pää- ja toissijaisen navigaation välillä ei ole visuaalisesti yhteyttä, vaikka ne liittyvätkin olennaisesti toisiinsa. Sinkkosen ym. (2009, 216) mukaan toissijaisen valikon tulisi sijaita päävalikon alla joko sivun vasemmassa reunassa tai vaakasuuntaisesti.

O2median ja Suomen Mainosauton verkkosivuilla sisältö on tuotu keskeiseksi huomiopisteeksi ja sivustot ovat siksi toimivia. Sivustot on luotu selkeiksi, joten sivustojen tarkoitus ilmenee heti. Yritysten graafinen ilme tulee sivustoissa esiin muotojen ja värivalintojen kautta. Taksimainos Oy:n verkkosivut kärsivät monimutkaisuudesta. Yksinkertaistamalla sivut vain oleellisiin elementteihin voidaan auttaa yritystä tai haluttua sisältöä erottumaan monimutkaisuuden ja metelin sekamelskasta.

5.2 Lähtökohdat

Vanbrosin verkkosivujen suunnittelu alkoi yrityksen kanssa käytyjen keskustelujen ja pyytämieni moodboard- eli tunnelmataulun kuvien pohjalta. Moodboard tarkoittaa kuvien, sanojen ja muiden elementtien leiketaulua, jolla kuvataan, miltä palvelun tulisi näyttää ja tuntua (Beaird 2010, 29). Moodboardin avulla yrityksen ja suunnittelijan yhteisymmärrys paranee huomattavasti (Sinkkonen ym. 2009, 244). Suunnittelun alussa Koho (2011) kuvaili haluttua suuntaa sanoilla ”tyylikäs”, ”bling”, ”nuorekas” ja ”musta”. Huomasin nopeasti, kuinka asiakkaan epämääräiset sanalliset ilmaukset eivät auttaneet suunnittelua kehittymään. Kyseiset sanat ovat laaja-alaisia ja monitulkintaisia. Päästäkseni samalla aaltopituudelle yrityksen kanssa pyysin Kohoa etsimään leikekuvia, jotka kuvaisivat haluttua tyyliä (kuva 16).

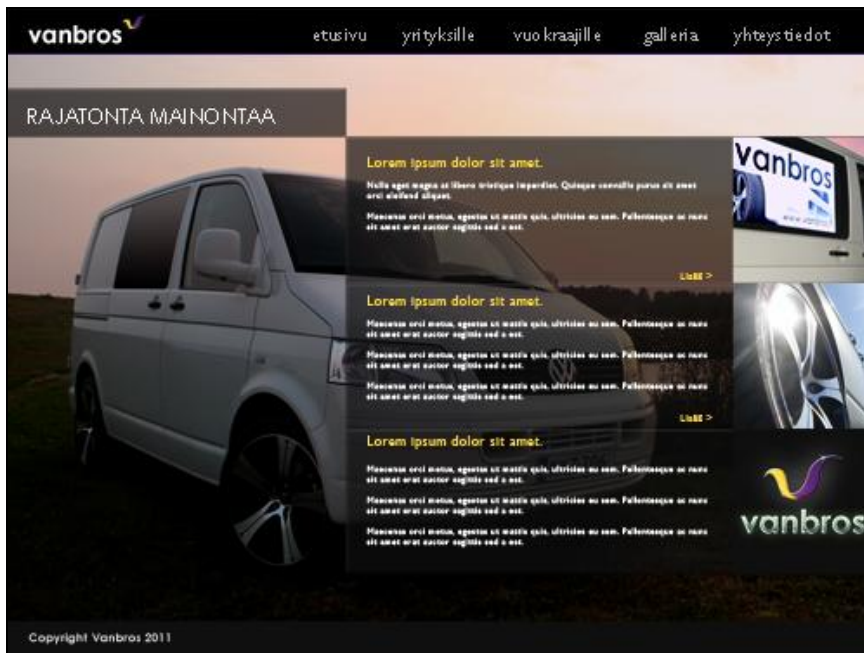


Kuva 16. Moodboard-kollaasi yrityksen kokoamista leikekuvista.

Yrityksen keräämistä kuvista sain mielikuvaa muotojen linjakuudesta, valon ja varjojen tuomista kontrasteista, tummuudesta ja hyväksytyistä väreistä. Aiemmin kuvattu sana ”bling” sai kuvien perusteella täsmällisemmän merkityksen. Sana ”bling” ei tarkoittanutkaan sitä äärimmäistä sädehdintää mitä pelkäsin vaan pikemminkin hienovaraista hohdetta. Yrityksen kuvaama sana ”tyylikkyys” koostuu valon ja varjon heijastuksista, muodoista ja mustasta pinnasta. Tyylikkyyttä lähdettiin hakemaan yritykselle ottamieni kuvien perusteella. Suunnittelin sivustolle suurikokoisia kuvia, sillä siten yrityksen tuote tulisi todella esiin ja sanan ”tyylikkyys” merkitys täyttyisi. Leikekuvien perusteella sain myös mielikuvaa yrityksen pitämistä väreistä yhdessä yrityksen graafisen ohjeiston (liite 1) kanssa. Väripaletti rajautui näin violettiin, keltaiseen, mustaan ja harmaaseen.

Verkkosivujen suunnittelu alkoi monimutkaisemmin kuin mihin lopulta päädyttiin. Sivuston layout-luonnoksia (kuvat 17, 18, 19, 20) syntyi monia. Vasta niiden jälkeen rajautui lähtökohtana pelkistetty minimalistinen tyyli. Varhaisimmat layout-luonnokset olivat liian monimutkaisia ja havaitsin, etteivät ne soveltuneet yrityksen tyyliin eikä luonnoksista tullut hakemani vaikutelma tarpeeksi esiin. Katsetta veti moni elementti puoleensa.

Luonnoksessa 1 (kuva 17) suunnittelin kuvan käyttöä layoutin taustakuvana. Teksti olisi tullut taustakuvan päälle läpinäkyvään tummaan alueeseen, jotta se erottuisi paremmin taustasta. Kuvan ja tekstin yhdistelmä häiritsi katseen kiinnittymistä kuitenkin liikaa ja lisäksi pienet kuvat veivät huomiota väärin asioihin. Versio ei toiminut yrityksen tuotteen fokuoimisessa, sillä tuote jäi kirjaimellisesti taka-alalle. Sivun sisällön looginen jakaminen sivustolle olisi tullut myös ongelmalliseksi, sillä sisällön olisi pitänyt jättää taustakuvan auton näytölle tilaa. Yritys ei myöskään itse innostunut tästä versiosta. Näiden syiden takia versiosta luovuttiin.



Kuva 17. Luonnos 1.

Seuraavassa luonnoksessa (kuva 18) suunnittelin erityyppistä jaottelua: navigaatiota oikeaan yläkulmaan, logon suurta kokoa ja visuaalisessa hierarkiassa pieneneviä laatikkoalueita. Suuri kuva sai sijainnin heti logon alapuolella. Sen alla oli suuri keltainen kaari, joka sai muotonsa ja värinsä yrityksen logon liikemerkistä eli symbolisesta ikonista (kuva 19). Pyöreäkulmaisat alueet rajaisivat aluetta ja nostaisivat tekstin esiin. Myös yksityiskohdat saivat värinsä yrityksen liikemerkistä. Luonnos ei kuitenkaan tuonut yrityksen haluttua ilmettä esiin. Yrityksen kuvaama sana ”bling” ei tullut suunnitelmasta tarpeeksi esiin (Koho 2011). Myös iso keltainen kaari vei liian paljon huomiota itseensä.



Kuva 18. Luonnos 2.



Kuva19. Logon liikemerkki.

Kolmannessa luonnoksessa (kuva 20) suunnittelin sivustoa, jonka rakenteellisena elementtinä olisi ollut liikemerkistä syntyvää kaarta. Se rajaisi alueen eri tavalla kuin mitä on totuttu näkemään. Suunnittelin navigaatiolle painikkeet, joissa käytin hieman läpikuultavaa gradienttia eli asteittain värisävystä toiseen muuttuvaa tehokeinoa ja kulmia, jotka noudattivat ison kaaren muotoa. Siten navigaatio sai selkeärajaisen painikealueen. Valikossa käytetyn kirjasintyyppin pidin edelleen gemenana eli

pienaakkosina, jottei teksti hyökkäisi käyttäjän silmille ja olisi helpommin luettavaa. Pienaakkosten kirjaimet poikkeavat toisistaan enemmän ja hahmottuvat nopeammin (Sinkkonen ym. 2006, 124). Nostoalueissa käytin häivähdyksen verran tekstuuria, joka toisi syvyyttä alueisiin muttei kuitenkaan kiinnittäisi liikaa huomiota. Yksityiskohdat pidin keltaisina, jotta yrityksen värimaailma tulisi esiin.

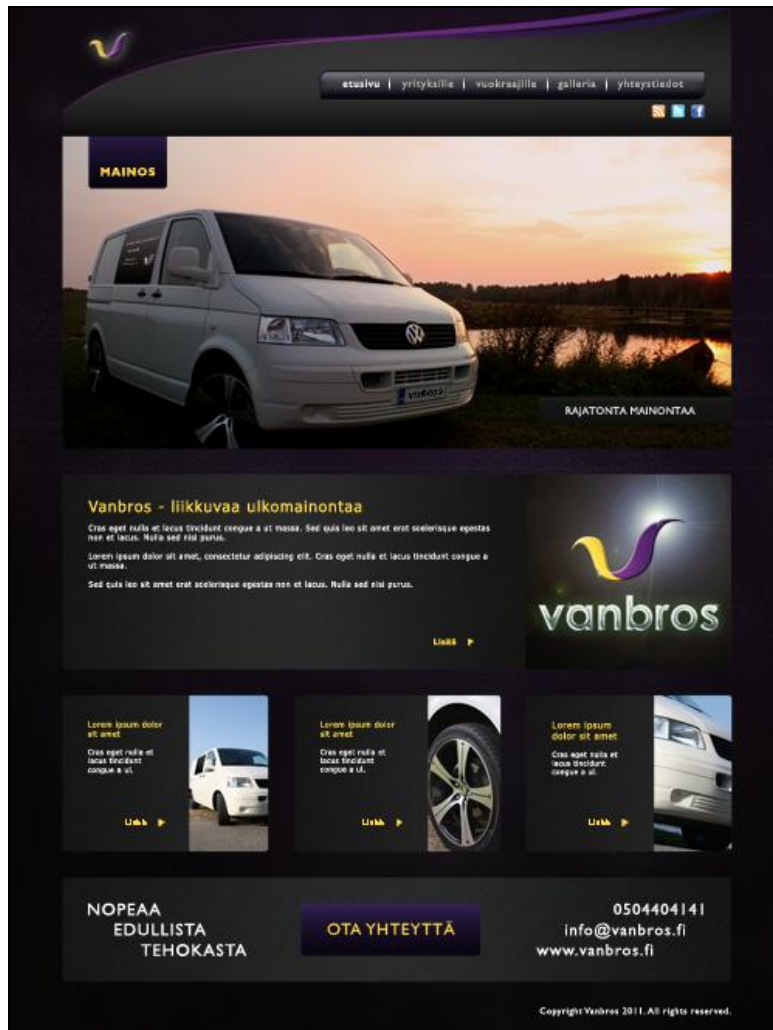


Kuva 20. Luonnos 3.

Kyllästyin kuitenkin kolmannen luonnoksen liialliseen harmaaseen, joka valtasi suurimman osan sivusta. Harmaa vaikutti tunkkaiselta etenkin nostoalueiden takana

olevalla ylimääräisellä alueella. Kyseisellä alueella ei ollut funktionaalista eikä sisällöllistä merkitystä. Myös layoutiin suunnitellut sponsorimainos-alueet tuntuivat liian keskeisiltä paikoilta sivustolla. Käyttäjän huomio saattaisi kiinnittyä enemmän niihin kuin itse sivuston päätuotteeseen.

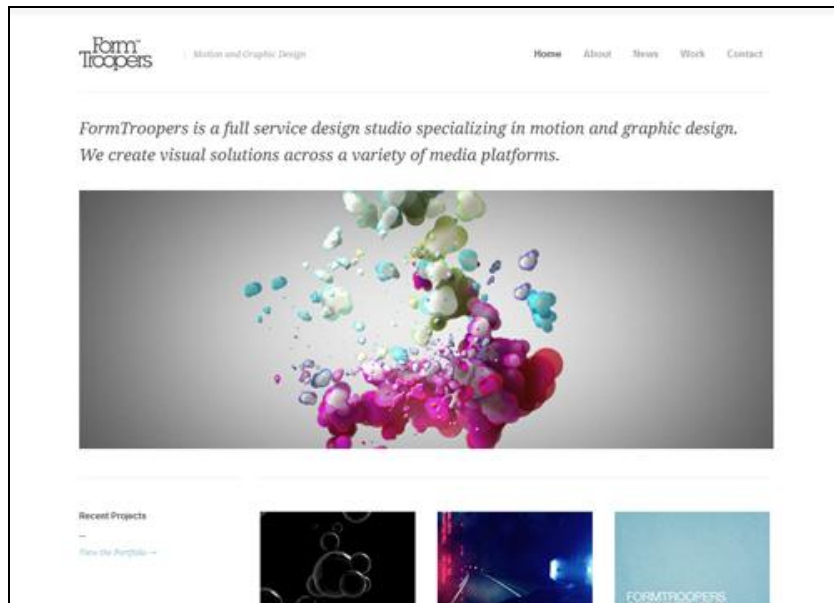
Neljännessä luonnoksessa (kuva 21) pohja säilyi periaatteessa samana kuin kolmannessa versiossa. Yritys piti sivua jakavasta kaaresta, joten se jätettiin rajaamaan sivustoa. Alueet ja yksityiskohdat täsmentyivät. Edellisessä versiossa hyödyttömäksi havaittu harmaa alue väistyi ja nostoelementit saivat suuremman tilan. Lämpökultava vino raidoitus havaittiin toimivaksi jo aiemmassa versiossa, joten tässä kaikki pienet nostoalueet saivat siitä syvyyttä ja yhtenäistivät alueita. Aiemmassa luonnoksessa käytetty helmiäistekstuuri kolmessa pienessä alueessa vaihdettiin tässä versiossa ylhäällä olevaan alueeseen kaaren alla. Tekstuuri toi pientä hohdetta ja rajasi myös header- eli ylätunnistealuetta. Layoutin tausta sai häivähdyksen väriä ja tekstuuria. Yrityksen logo vasemmassa yläkulmassa kokeiltiin vaihtaa pelkkään liikemerkkiin.



Kuva 21. Luonnos 4.

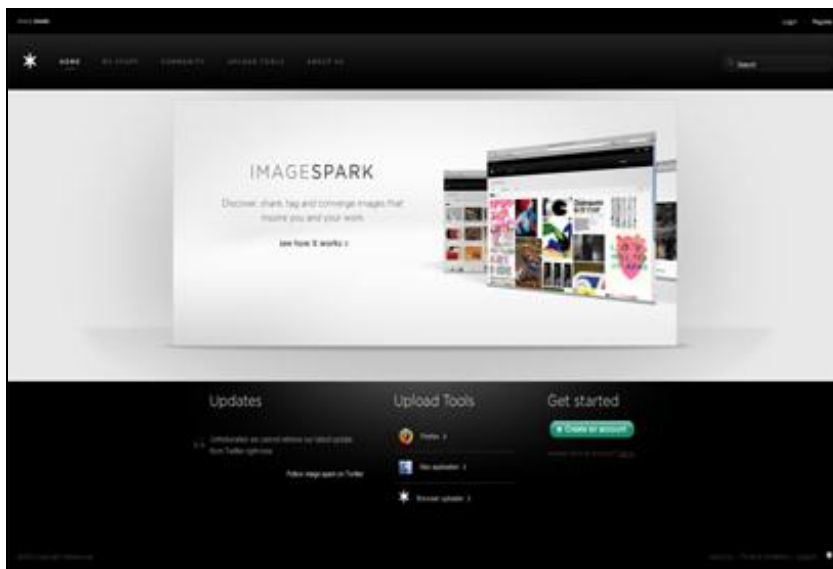
Yritys hyväksyi jo kuvassa 21 olevan layoutin ja sivustoa alettiin jo koota. Vaikka yritys antoi vihreää valoa layoutille, ei se siltikään ollut täysin kaikkia osapuolia miellyttävä. Layoutista puuttui yhä se, mikä tekisi siitä sanan ”bling” mukaisen (Koho, 2011). En myöskään itse ollut siihen tyytyväinen. Katseen kiintopisteitä oli liian paljon. Yrityksen tuote pitäisi olla sivuston pääasia, se minkä takia koko sivusto ylipäätään tehdään. Tämän vuoksi huomasin, että sivuston nostoalueiden laatikot olivat merkityksettömiä. Ne kilpailivat huomiosta turhaan. Sivulla olisi riittänyt logon lisäksi vain yksi ainut kiintopiste ja ainoastaan yhdestä asiasta – yrityksen tuotteesta. Kyllästyttyäni viimeisimpään layoutiin aloin selata verkosta erilaisia esimerkkejä, jotka kiinnittävät huomioni. Löytämäni esimerkit ovat pelkistettyjä ja karsittuja kaikesta ylimääräisestä. Itse sisältö on nostettu sivustolla pääkohdaksi. Tämä oli sitä mitä hain.

Graafista suunnittelua harjoittavan tanskalaisen suunnittelutoimiston FormTroopersin (kuva 22) sivustolla sisältö on tuotu esiin runsaalla tyhjällä tilalla. Sivustosta käy heti ilmi, mitä se sisältää. Navigointi ja sisältö ovat selkeästi jaettuina ja löydettävissä. Kuvat nousevat taustasta, sillä elementtien välille on annettu riittävästi tilaa ja tausta on pelkistetty. Värejä on käytetty niukasti, värit muodostuvat pääasiassa kuvien sävyistä. Sivusto muodostaa siistin ja vaikuttavan tunnelman.



Kuva 22. FormTroopers (Kuvälähde: FormTroopers 2011, lupa 2011).

Kanadalaisen suunnittelutoimisto Teehan+Laxin suunnittelema virtuaalinen kuvapankki ImageSparkin (kuva 23) sivulla on myös sisältö tärkeässä asemassa. Kontrastina on käytetty mustaa, valkeaa ja harmaan eri sävyjä sekä aksenttiväriä häivähdyksellä vihreää.



Kuva 23. Imagspark (Kuvälähde Imagespark 2009, lupa 2011).

Yhteistä sivustoille on, että rakenne ei muodostu perinteisellä tavalla. Sivustoille on otettu vain olennaisimmat alueet, kuten header- eli ylätunniste- ja banner- eli mainospalkkialueet. Sisältöalue on jaettu pieniin lisäsisältöalueisiin eikä varsinaista perinteistä isoa sisältöaluetta ole. Myöskään perinteistä footeria eli alatunnistealuetta ei ole kummassakaan sivustossa. FormTroopersin sivustolla footer on tehty tavallista isommaksi, noin 430 pikselin korkuiseksi. Footeriin on sisällytetty yhteystiedot, uusimmat uutiset ja viimeaikaiset Flickr-sivustolle lisätyt kuvat sekä tekijänoikeudet. ImageSparkin sivulla footer-aluetta ei varsinaisesti ole, vaan tekijänoikeudet ja lisälinkit ovat ainoastaan pienikokoisina tekstimuodossa sivun alimpana. Perinteisiä muita alueita ei sivulla jää kaipaamaan, riittää että olennainen on sijoitettu sivustolle.

Sekä FormTroopersin ja Imagsparkin sivustossa sisältö on jaoteltu rakenteellisesti eri tavalla muilla sivuilla kuin pääsivulla. Kuvat ja tyhjä tila ovat edelleen pääosissa, mutta kuvat ovat pienempiä. Teksti on helppolukuista ja yksinkertaista. Yhteistä sivuille on myös värien vähäinen käyttö. Sivustot toimivat harmaan, valkoisen, mustan ja yhden aksenttiväriin varassa – kokonaisvaikutelma on onnistunutta. Tyyli on rauhallinen ja vaikuttava.

Keskustelin yrityksen perustajien kanssa pelkistetystä tyylistä suunnittelun lähtökohdaksi. Havaitimme, että se puhuttelisi kohderyhmää ja sopisi yrityksen tyyliin parhaiten. Siten yrityksen tuote ja päätarkoitus tulisivat esiin tehokkaimmin. Vaikka

yrittäjien perustajat halusivat nopeasti sivuston julkaistavaksi, tärkeimmäksi prioriteetiksi he asettivat kuitenkin layoutin ilmeen tarkoituksenmukaisuuden ja vaikuttavuuden. Sivujen vakuuttavuus auttaisi yritystä saamaan enemmän asiakkaita. (Koho 2011.) Pelkistetyn tyylin tarkentuminen vei aikaisemmat luonnokset roskakoriin ja sivuston suunnittelu alkoi alusta.

Alkuluonnoksista asti pääajatuksina olivat sivuston tummuus, etusivun pääkuvan suuri koko sekä värien hyödyntäminen yrityksen logosta sivuston ilmeeseen. Kyseiset seikat säilyivät sivuston selkärangana lopputulokseen saakka, vaikka sivusto muuttui suuresti alkuluonnoksista. Minimalistisen tyylin myötä luovuin täysin niistä elementeistä, joilla ei ollut itse pääajatuksen kanssa mitään tekemistä.

5.3 Rakenne

Layoutin eli ulkoasun taiton muodostaa sivuston rakenne. Ensimmäinen asia on määrittää sivuston koko.

Tietokoneiden resoluutioiden koko kasvaa yhä enenevässä määrin. W3Schoolsin (2011) tilastojen mukaan tammikuussa 2011 käyttäjien yleisin (85,1 % käyttäjistä), resoluutiokoko oli suurempi kuin 1024 x 768 pikseliä. Sivun leveyden määrittäminen mahdollisimman leveäksi houkuttaa, koska leveässä layoutissa tyhjää tilaa jää käyttöön paljon enemmän kuin pienessä ja elementtien sijoittelu on ilmavampaa.

Vaikka käyttäjät käyttävät yhä suurempia näyttöjä, useat käyttäjät pitävät selainikkunan leveyden pienempänä kuin 1024 pikseliä, jotta he pystyvät näkemään useita sovelluksia samanaikaisesti ja ettei tekstin rivin pituudesta tule vaikea lukea (Beaird 2010, 36). Pitkän pohdinnan jälkeen päädyin asettamaan sivun lopulta 960 pikselin leveyteen, jolloin layout ei kutistu olemattomiin eikä myöskään ole liian iso katsottaessa pienestä selaimesta. Halusin, että sivuston korkeus määrittyy sisällön mukaan, minkä vuoksi en halunnut asettaa sille tarkkaa pikselikokoa. Käyttäjä voi hakea haluamansa tiedon olennaisilta sivuilta skrollaamalla – ei erillisiltä täsmämittaisilta sivuilta.

Layoutia suunniteltaessa on huomioitava, että käyttäjän kulkusuunta on selkeä ja sivustolla täytyy olla kiintopisteitä katseelle. Huomiota on annettava oikeille asioille. (Sinkkonen ym. 2006, 102–106.) Tärkeimmät elementit sivustossa ovat yrityksen logo ja sisältö eli etusivulla kuvitus. Logo on tärkeä sen takia, että yrityksen nimi huomataan ja jää mieleen, ja kuvitus siksi, että se kertoo yrityksen toiminnasta parhaiten ja yksiselitteisimmin.

Lähdin suunnittelemaan sivuston rakennetta tärkeimpien elementtien ympärille. Halusin tuoda tärkeimmälle elementille eli yrityksen logolle suuren huomioarvon. Sijoitin sen sivuston ylimmäiseksi vasempaan kulmaan, johon käyttäjän katse hakeutuu ensimmäiseksi. Katseen hakeutumista edesauttaa se, että logo on suurikokoinen ja ympäröity tyhjällä tilalla. Havaitsin, että pelkkä yrityksen liikemerkki, jota kokeilin neljännessä versiossa, ei kertonut tarpeeksi yrityksestä. Koska aloittavalle yritykselle ei ole ehtinyt muodostua brandimerkitystä, pelkkä liikemerkin käyttö on riittämätöntä. Tämän takia liikemerkki vaihdettiin yrityksen kokonaiseen logoon (kuva 24) .



Kuva 24. Logo, positiivi.

Toinen kiintopiste sivustolla on sisältö. Aloin suunnitella layoutia siten, että sisältö sai suuren alueen, jota ympäröi runsas tyhjä tila. Halusin, että etusivulla käyttäjän katse fokusoituu ensin logoon ja valuu siitä alas kohti sisältöä eli etusivun kuvaa. Välttääkseni katseen kiinnittymistä merkityksettömiin asioihin karsin pois kaikki turhat elementit, kuten eniten häirinneet nostoalueet kuvineen ja teksteineen.

Navigaatio on yksi tärkeimmistä elementeistä sivulla, koska sen avulla siirrytään muille sivuille. Valikon helppo löydettävyys on suunniteltava tarkkaan, jolloin sen sijainti

muodostuu olennaiseksi asiaksi. Mietin pitkään navigaation paikkaa sivuston layoutissa joko vaakasuunnassa tai pystysuunnassa. Sijoittamalla navigaatio heti logon jälkeen vaakasuuntaan (kuva 25) sisältökuvalle muodostuu isompi tila, navigaatio on selkeä ja muodostaa sivuun symmetrisen tasapainon. Toisaalta linkkien määrän kasvattaminen tulevaisuudessa voi vaakasuuntaisessa valikossa muodostua haasteelliseksi. Mahdollinen ongelma voidaan kuitenkin välttää ryhmittelemällä linkit otsikoiden alle, jolloin ne eivät vie sen enempää tilaa x-akselilla.



Kuva 25. Vaakasuuntainen valikko.

Pystysuuntaisesti (kuva 26) sijoitettuna vasempaan kulmaan valikkoa on helpompi laajentaa yrityksen mahdollisesti kasvattaessa toimintaansa, sillä linkkejä voidaan lisätä allekkain toistensa perään. Pystysuuntaiselle navigaatiolle voidaan antaa näin tyhjää tilaa paremmin, jolloin se erottuu helpommin. Toisaalta pystysuuntainen valikko rajaa myös sisältöalueen pienemmäksi vaakasuunnassa.



Kuva 26. Pystysuuntainen valikko.

Päädyin suunnittelemaan navigaation vaakasuuntaan, sillä yritys halusi etusivun pääkuvalle mahdollisimman suuren tilan. Myös yritykselle otettujen vaakasuuntaisten kuvien vuoksi navigaatio oli järkevämpää suunnitella vaakasuuntaan. Näin kuvat voivat olla mahdollisimman suuria. Pystysuunnassa kuvia jouduttaisiin rajaamaan, jolloin yksityiskohdat rajautuisivat pois kuvista.

Navigaatio sijoittuu sivustolle heti logon alapuolelle, jolloin katse valuu logosta siihen. Toinen vaihtoehto olisi ollut sijoittaa navigaatio logon oikealle puolelle, mutta silloin linkeistä olisi tullut paljon pienempiä eivätkä ne välttämättä olisi erottuneet sivustolta. Suunnittelin navigaation ympärille tyhjää tilaa, jotta se huomattaisiin nopeasti ja helposti. Valikon linkit on ryhmitelty lähelle toisiaan, jolloin navigaatio tuntuu yhtenäiseltä. Sinkkosen ym. (2009, 251) mukaan ryhmittelyllä nopeutetaan silmäilyä ja helpotetaan sivuston hahmottamista.

Jokaisen linkin tulee kertoa, mitä se pitää sisällään, ja osoittaa, missä sivustolla käyttäjä on ja mihin hän on menossa (Beird 2010, 6, 9). Sivustolla on seuraavia asiakokonaisuuksia: etusivu, yritysten osio, henkilöasiakkaiden osio, kuvagalleria ja yhteystiedot. Etusivun linkkiä ei välttämättä olisi tarvittu, sillä etusivulle olisi voitu päästä yrityksen logoa klikkaamalla. Linkki haluttiin kuitenkin ottaa mukaan, sillä yritys halusi korostaa pääsyä etusivulle ja toisaalta käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä

painaa logoa. Yritysten osuus on sivuston tärkein osuus, sillä B2B-asiakkaat ovat Vanbrosin liiketoiminnan pääkohderyhmä. Yritys halusi ottaa vuokraustoiminnan linkin mukaan navigaatioon jo nyt, vaikkei yrityksen toiminta yksityisille ole vielä alkanut. Sen avulla yksityisasiakkaat saavat jo nyt tietää, että vuokraustoimintaa on tulossa. Toisaalta sivun päivittäminen on helpompaa, kun linkin sijainti on valmiiksi suunniteltu. Kuvagallerian osuus haluttiin sisällyttää sivustolle, jotta se syventäisi tietoisuutta ja mielikuvaa yrityksestä. Päävalikon nimet suunniteltiin mahdollisimman kuvaaviksi, jotta käyttäjä tietää, minne navigoida: etusivu, yritykset, vuokraajat, galleria ja yhteystiedot.

Ensimmäisen navigaatiotason alla on toissijainen taso, joka sisältää yksityiskohtaista tietoa. Toinen taso on etusivulla navigaation pudotusvalikon alla, jolloin se ei vie tilaa sivulla. Pudotusvalikko haluttiin ottaa mukaan, jotta käyttäjä voi päästä heti etusivulla suoraan haluamaansa kohtaan sivustolla. Pudotusvalikon valittavasta alueesta tuli selkeä ja suurikokoinen klikattava alue, jotta sitä on mahdollisimman helppo käyttää. Käyttäjän navigoidessa sisältösivuille toissijainen navigaatio siirtyy vasempaan kulmaan, jolloin alalinkit ovat nähtävissä sieltä välittömästi. Tällöin käyttäjän ei tarvitse navigoida aina pudotusvalikosta toiselle alisivulle. Valikosta tuli konkreettisesti seuraavanlainen:

Etusivu

Yritykset

- tietoa mainostamisesta
- suunnittelupalvelu
- hinnasto
- yhteistyökumppanit

Vuokraajat

- yleistä
- hinnasto

Galleria

Yhteystiedot

Yrityksen kanssa päädyimme ottamaan sivun rakenteeseen mukaan skrollattavuuden. Se helpottaa sivun silmäilyä. Käyttäjä voi skrollata koko sivun alas, lukea vain ne kohdat

jotka haluaa, etsiä haluamansa tiedon ctrl ja F -painikeyhdistelmällä tai vaihtoehtoisesti siirtyä klikkaamalla toissijaisesta valikosta haluttuun kohtaan. Skrollattavuus toimii siten, että kun käyttäjä painaa toissijaisesta linkistä vasemmasta reunasta, sivu liukuu automaattisesti siihen kohtaan, jonka otsakkeesta kerrotaan. Toissijainen valikko pysyy koko ajan paikoillaan, jolloin käyttäjä voi helposti navigoida siitä haluamaansa kohtaan.

5.4 Ulkoasu

Sivuston ulkoasu muodostuu sommittelusta, väreistä, kuvituksesta ja typografisista ratkaisuista. Vanbrosille luotu graafinen ilme (liite 1) haluttiin tuoda keskeiseksi osaksi verkkosivustoa. Graafisen ilmeen sisältävien elementtien toiston, kuten logon, värien ja typografian, avulla voidaan parantaa Vanbrosin tunnettuutta.

Vanbrosin tärkein myyntivaltti ovat kuvat tuotteesta, joten luonnollisesti niille haluttiin tuoda erityinen huomioarvo. Sinkkosen ym. (2009, 247) mukaan käyttäjä on vakuutettava etusivulla 2–5 sekunnissa siitä, että sisältö on sitä mitä hän etsii ja että palvelu on luotettava ja helppokäyttöinen. Minimalistisessa tyyliässä kuvat vetävät huomion itseensä layoutin elementtien vähyyden takia. Tämän takia kuvat on otettava ja valikoitava huolellisesti sivustolle. Valokuvasin yrityksen kuvat jo harjoittelussani, joten pystyin hyödyntämään niitä sivustoa suunnitellessani.

Sivuston etusivulle suunniteltiin alusta alkaen iso alue vaihtuvalle kuvasarjalle. Vaikka minimalistisessa tyyliässä käytetään vähän animaatiota ja liikkuvaa kuvaa, slideshow eli vaihtuva kuvasarjaesitys oli yksi elementeistä, joista yritys ei halunnut luopua. Kuvasarjan avulla yritys pystyy näyttämään enemmän eri puolia tuotteestaan samalla sivulla, jolloin se toimii yksittäistä kuvaa paremmin. Kuvasarja vaihtuu kuvasta toiseen hitaasti ja samalla kuva pakenee hiljalleen kohti syvyyttä, jolloin se saa entistä enemmän huomioarvoa itseensä. Riittävän hitaalla vaihtuvuudella liikkuvuus ei häiritse liikaa vaan kiinnittää huomion juuri sopivasti. Kuvat valittiin huolellisesti siten, että ne esittävät yrityksen tuotteen vaikuttavimmin. Myös kuvien järjestyksellä oli merkitystä: ensimmäiseksi yritys halusi kuvan, joka näyttää tehokkaimmin itse tuotteen eli kulkuneuvon näytön. Käytettävät kuvat valittiin niiden värikkyyden ja tyylikkyyden perusteella. Valitut kuvat sommiteltiin siten, että ne ohjaavat katsetta pieneen

korostusalueeseen, joka ilmoittaa tuotteen edullisen hinnan. Sen perusteella asiakkaat kiinnostuvat palvelusta tehokkaammin, navigoivat eri sivuille ja ottavat helpommin yhteyttä.

Väreillä on suuri merkitys verkkosivulla. Väreillä voidaan ilmaista viesti ja välittää haluttu tunnelma käyttäjälle. Värit sisältävät symbolisia viestejä, ja reagointi niihin on tunteenomaista. (Sinkkonen ym. 2009, 252.) Vanbrosin logo muodostuu valkoisesta, violetista ja keltaisesta, joten niiden käyttö oli luontevaa myös verkkosivustolla.

Korpelan (2005, 362) mukaan sivuston taustaväri on harkittava tarkkaan, sillä väri peittää laajan alan ja luo suuren osan tunnelmasta. Taustaväristä muodostui melkoinen haaste sivustoa suunnitellessa. Yrityksen kummatkin osakkaat halusivat sivuissa ehdottomasti käytettävän mustaa. Mustan käyttämiseen taustaväriä liittyy muutamia kriittisiä ongelmia niin yrityksen tyylin kuin tunnelman osalta. Yrityksen tuote eli pakettiauto on valkoinen, joten mustan käyttö on siinä mielessä ristiriidassa tuotteen kanssa. Toisaalta mustan suuri kontrasti valkoiseen tuo yrityksen ajoneuvon entistä tehokkaammin esille. Kohon (2011) mukaan yritys ei halua rajoittautua valkoiseen, sillä sen seuraava mainoskulkuneuvo on tarkoitus olla musta.

Mustassa on tunnelmallinen ongelma. Jos sitä käytetään isossa alassa taustalla, se voi helposti viitata yölliseen tai pimeään tunnelmaan. Musta on vahvimpia ja painavimpia värejä. Mustalla on monia viittauksia. Se edustaa voimakkuutta, vahvuutta, hienostuneisuutta ja pahuutta. (McNeil 2008, 142.) Toisaalta sivuston tunnelmaan liittyy monia muitakin asioita, joilla pimeys voidaan peitota ja kääntää mustan ominaisuudet eduksi.

Musta tehostaa kuvien vaikutusta ja auttaa niitä tulemaan vielä tehokkaammin esiin. Kuvat erottuvat edukseen ja vangitsevat katseen. McNeilin (2008, 142) mukaan mustan mielenkiintoisimpia ominaisuuksia on saada muut värit nousemaan esiin: mikä tahansa väri voi olla kiinnostava yhdistettäessä mustaan. Musta vetoaa myös kohderyhmään tehokkaasti. Musta on yksinkertaista ja siten myös oikein käytettynä tyylikästä.

Taustan ollessa musta luonnollisin valinta tekstiväriksi on valkoinen, jolloin värien välille muodostuva kontrasti tuo tekstin tehokkaasti esiin. Mustan ja valkoisen

yhdistelmä on tehokas ja vaikuttava, vaikka usein sen huomattavuus aliarvioidaan. Mustan ja valkoisen yhdistelmään tuotu väri toimii voimakkaasti. (McNeil 2008, 152.) Mustassa taustassa käytetään Vanbrosin logon negatiivi- eli tummalle taustalle suunniteltua versiota (kuva 27).



Kuva 27. Logo, negatiivi.

Elementtien samankaltaisten ominaisuuksien toisto, esimerkiksi väreissä, muodoissa, kuvioissa ja objekteissa, kietoo suunnitelman yhteen (Beaird 2010, 20). Vähäisillä yksityiskohdilla tuodaan yrityksen ilmettä ja aksenttia sivustoon. Mustan ja valkoisen lisäksi sivustolla käytetään korostusvärinä yrityksen logon liikemerkkiin suunniteltuja vastavärejä eli keltaista ja violettiä.

Värien merkitys riippuu aina siitä, miten niiden ominaisuuksia hyödynnetään (McNeil 2008, 135). Vaikka keltaista ja violettiä ei juuri näy verkossa, ne toimivat vähäisessä käytössä tuoreesti. Keltainen on näkyvä ja aktiivinen väri ja se yhdistetään onnellisuuteen. (Beaird 2010, 45.) Violettiä käytetään verkkosuunnittelussa väreistä vähiten. Violetti edustaa mahdollisuutta hypätä turvallisuusalueen ulkopuolelle. Se yhdistetään hienostuneisuuteen, vaurauteen, puhtauteen ja feminiinisyyteen. (McNeil 2008, 135.)

Violetin ja keltaisen yhdistelmää käytetään niukasti sivuston huomiokohdissa. Sitä käytetään esimerkiksi etusivun kuvasarjan oikeassa yläkulmassa korostusalueessa, jolloin värien kontrasti ja kuvan sommittelu vetävät katseen itseensä. Violetin ja keltaisen lisäksi sivustolla käytetään vaaleanharmaata, joka rauhoittaa sivulla käytetyt muut värit.

Valikon linkit ovat väriltään valkoisia, ja ne muuttuvat väriltään keltaisiksi, kun hiiri viedään niiden päälle. Keltainen erottuu mustasta taustasta tehokkaasti värien muodostaman kontrastin avulla. Eri värillä korostaminen on luontevaa, sillä siten yrityksen väriä voidaan tuoda hallitusti sivulle eikä ero olisi kuitenkaan liian suuri. Linkin korostuksessa on tuotu keltaisen värin lisäksi valkoinen hohdeviiva. Hohdeviiva ilmestyy ainoastaan silloin, kun käyttäjä vie cursorin linkin päälle. Kyseisen elementin käyttö on olennaista, sillä se edistää linkin erottavuutta ja tuo yrityksen toivomaa ”bling”-häivähdyttä suunnitelmaan.

Typografisilla ratkaisuilla voidaan vaikuttaa sivuston kokonaisuuteen, sivuston visuaaliseen luettavuuteen. Käytettäväksi fontiksi valikoitui Century Gothic sen päätteettömyyden, selkeyden, luettavuuden ja ennen kaikkea yrityksen graafisen ohjeiston vuoksi. Kirjasintyyppin ominaisuuksilla tekstistä voidaan saada tyylikäs vaikutelma. Century Gothic tekee pyöreän muotonsa vuoksi hienostuneen ja modernin sävöksen. Visuaalista hierarkiaa hyödynnettiin leipätekstissä, joten tärkeimmät väliotsikot tuotiin ylhäälle ja suurikokoisemmaksi kuin vähemmän tärkeät otsikot. Tärkeimmät otsikot ovat siten 40 pistettä ja pienenevät hierarkkisesti 20 ja 16 pisteeseen. Koska leipäteksti on negatiivitekstiä eli valkoista mustalla taustalla, kirjasinkoon täytyy olla suurempi kuin mitä musta olisi valkoisella, jotta luettavuus ei kärsi mustan pienentävästä vaikutuksesta. Leipätekstin kooksi määräytyi siten 14 pistettä. Teksti erottuu taustasta, sillä valkoisen tekstin ja mustan väliin jää runsaasti kontrastia.

5.5 Sisältö

Sisällön suunnittelemisessa oli ongelmia, sillä en saanut yritykseltä materiaalia sovittuun aikaan mennessä. Tiesin, mitä suurin piirtein sivustolle on tulossa, mutta tarkkoja tekstejä ja niihin sopivia kuvayhteyksiä en pystynyt miettimään kokonaan. Ilman sisältöä on varsin vaikeaa suunnitella, sillä sivun jaottelu pohjautuu juuri sisältöelementtien jakamiseen. Minun oli suunniteltava melko pitkälle latinalaisen Lorem Ipsum -tekstin varassa hahmottaakseni sisällön jakautumisen sivustolla. Kun aika alkoi loppua, painostin yritystä todella miettimään sisällön tekstejä ja

toiminnallisuutta. Painostuksen jälkeen yritys lopulta sai mietittyä tekstejä ja toimintoja, jotka muodostuivat keskeisiksi.

Halusin ottaa sivustolle yrityksen iskulauseen mukaan, sillä se luonnehtii yksiselitteisesti yrityksen ja sivuston tarkoituksen. Iskulauseet ovat tehokas tapa saada viesti perille, koska käyttäjät olettavat löytävänsä ytimekkään lausunnan sivuston tarkoituksesta. Jotkin sivut toimivat ilman iskulausetta, mutta ne ovat jo saavuttaneet statuksensa, kuten Amazon tai Ebay. Iskulauseen sijainti on yleensä heti sivun nimen alapuolella, yläpuolella tai vieressä. (Krug 2006, 103–106.)

Kilpailijavertailussa Taksimainos käyttää sivuillaan iskulausetta ”Outdoor advertising”, joka kertoo lyhyesti liiketoiminnan pääajatuksen. O2media käyttää iskulausetta ”New Way to Move”, joka on suunnattu sekä henkilöasiakkaille että yrityksille, mutta se ei kerro yksiselitteisesti, mikä yrityksen idea on. Suomen Mainosauton sivuston bannerissa on osuva iskulause: ”Kilometrikaupalla mainontaa!”. Kyseinen iskulause kertoo heti, mistä yrityksen liiketoiminnassa ja sivustolla on kyse.

Pelkkä Vanbros-teksti ja kuva eivät välttämättä ole riittäviä kertoakseen, mitä yritys oikeasti tekee. Vanbrosille aiemmin suunniteltu motto ”Rajatonta mainontaa” ei myöskään kerro yksiselitteisesti, mitä mainontaa yritys harjoittaa. Krugin (2006, 104) mukaan toimivat iskulauseet ovat selviä ja informatiivisia, toimimattomat epämääräisiä. Iskulausetta miettiessä muodostui ongelmaksi se, että sivusto on tarkoitettu sekä yrityksille että henkilöasiakkaille. Kummallekin on suunnattu erilainen palvelu: mainontaa yrityksille, vuokraustoimintaa henkilöasiakkaille. Yrityksen toiminta ei ole vielä alkanut henkilöasiakkaille, vaan yritys haluaa ensin saada päätoimintansa kukoistamaan. Siksi henkilöasiakkaiden puoleen sivustolla ei vielä tässä vaiheessa tule muuta tekstiä kuin ”Aloitamme vuokraustoiminnan pian.” Tämän takia ei myöskään iskulauseessa haluttu vielä tässä vaiheessa kohdentaa palvelua henkilöasiakkaille. Iskulauseen osuutta päivitetäisiin tulevaisuudessa, kunhan henkilöasiakkaiden toiminta alkaisi kunnolla. Päädyimme yrityksen kanssa pitkän pohdinnan jälkeen iskulauseeseen ”Liikkuvaa ulkomainontaa yrityksille”.

Nielsenin (2010) tutkimuksen mukaan yrityksen tuotteiden kuvat tutkitaan tarkkaan ja niitä pidetään tärkeänä sisältönä. Yksityiskohtaiset ja tietorikkaat kuvat auttavat

käyttäjiä ymmärtämään ja erottamaan samantyyppiset tuotteet. Kuvat, jotka ovat kontekstissaan, myyvät tehokkaammin kuin ne, jotka ovat ilman ympäristöä.

Yritysosio on sivuston etusivun jälkeen toiseksi tärkein osuus sivustolla. Koho (2011) halusi yritysasiakkaille suunnatulle sivulle ensimmäiseksi kuvaksi yrityksen tekemän videon. Sen avulla asiakkaat voivat nähdä liikkuvaa kuvaa mainosvälineestä konkreettisesti käytännössä. Video kertoo yksiselitteisimmin yrityksen toiminnasta ja siten se on informatiivisin elementti koko yritysosiossa. Tämän takia video haluttiin myös sijoittaa yritysosion ensimmäiseksi kuvaksi, jota klikkaamalla se alkaisi pyöriä.

Yritysosioon suunniteltiin toiminto, jonka avulla asiakas voi testata omaa mainostaan pakettiautossa jo valmiiksi. Sivulla on kuva pakettiautosta sivusuunnassa ja asiakas voi ladata koneeltaan oman mainoskuvansa pakettiauton näytön kohtaan. Näin asiakas pystyy kokeilemaan mainoksensa sopivuuden, kontrastit ja näkyvyyden autossa. Kyseisen toiminnon suunnittelu huomattiin tärkeäksi asiaksi, jolla voidaan lisätä asiakkaiden ostopäätöksiä ja tyytyväisyyttä. Ilman tätä toimintoa asiakkaat eivät pysty näkemään, miltä heidän mainoksensa näyttää autossa, joten usein heidän mainoksissaan käytetään liian vähän kontrastia ja suurta kokoa. Internetsivuille suunniteltavan toiminnon avulla he pystyvät miettimään sopivan mainoksen jo etukäteen.

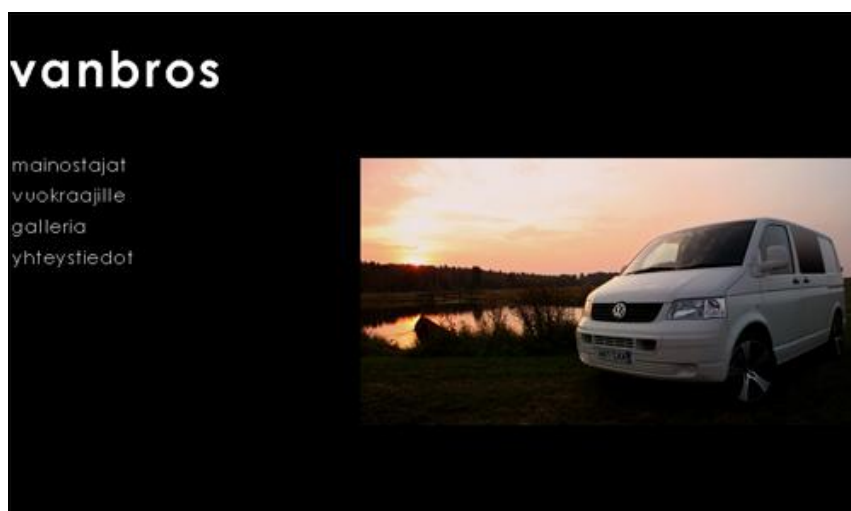
Pelkässä yrityssivuston tekstissä ilmoitetut asiat eivät ole tarpeeksi kattavia vakuuttaakseen asiakkaat tuotteesta. Videon ja mainoksen testaustoiminnon myötä yrityssivun informatiivisuus paranee. Niiden myötä Vanbros voi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen ja nopeuttaa mahdollisesti päätösprosessia.

Yritys kokee sosiaalisen median tärkeäksi markkinointikanavaksi sekä yritys- että yksityisasiakkaille (Koho 2011). Maailmanlaajuisesti mikroblogipalveluita pidetään hyödyllisenä kanavana yritysten markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa on vaikea saada yritysasiakkaita osallistumaan, siksi sitä pidetään tehottomana markkinointiviestinnän muotona (Karjaluo 2010, 208-209.) Henkilöasiakkaille sosiaalinen media on kuitenkin tärkeä markkinointikanava, ja se on tulossa yhä suosittumaksi. Tämän takia linkityksille Facebook-sivustoon ja Twitter-mikroblogipalveluun määriteltiin omat painikkeet. Ne ovat yksinkertaiset ja pienet, jolloin ne eivät vie puoleensa liikaa huomiota. Painikkeiden peittokyky on 70 prosenttia,

ja vietäessä hiiri niiden päälle ne muuttuvat sataprosenttisiksi kirkkaiksi painikkeiksi. Painikkeet sijoitettiin sivuston oikeaan yläkulmaan, jolloin ne tasapainottavat sivustoa.

5.6 Kohti lopputulosta

Lopputulokseen päästiin monien variaatioiden pohjalta erottelemalla onnistuneet ja vähemmän onnistuneet ominaisuudet ja pohjaamalla lopullinen ratkaisu pohdittuihin argumentteihin. Minimalistinen tyyli verkkosivujen suunnittelussa lähti liikkeelle elementtien todellisesta karsimisesta. Kokeilin yrityksen suhtautumista versioon 1 (kuva 28), joka oli riisuttu vain merkittävimpiin elementteihin. Suunnitelmassa olivat ainoastaan yrityksen logo tekstimuodossa valkeana, navigaatio logon alla pystysuunnassa ja oikealla tuotteen kuva. Aivan näin pelkistettyä linjaa yritys ei kuitenkaan halunnut (Koho 2011). Yrityksen ilme ja haluttu tyyli ei tullut esiin. Värejä täytyi saada lisää.



Kuva 28. Versio 1.

Seuraavassa versiossa (kuva 29) mukaan tuli enemmän elementtejä, jotka antoivat myös väriä sivustolle. Logon liikemerkki yhdistää sivustolla käytettävät aksenttivärit ja on tärkeänä osana yrityksen brändin muodostuksessa. Iskulause kertoo sivuston tarkoituksesta. Korostusalue, joka kertoo tuotteen hinnan, on yksi kiinnostuksen herättäjästä. Sosiaalisen median painikkeet haluttiin ottaa mukaan sivustolle, koska ne muodostuivat tärkeiksi seikoiksi yrityksen liiketoiminnalle. Versioon sisällytettiin myös

mukaan RSS-syötteiden painike, joka karsiutui lopulta pois soveltumattomuutensa vuoksi. Sivustolle ei tulisi koko ajan päivittyvää tietoa.



Kuva 29. Versio 2.

Toisessa versiossa pystysuuntainen navigaatio rajasi yrityksen pääkuvan liian pieneksi, joten suunnitelmasta luovuttiin. Kuvalle haluttiin saada enemmän tilaa ja fokusta. Versiossa 3 (kuva 30) suunnittelin navigaatiota vaakasuuntaan, jolloin kuvalle muodostuisi isompi alue. Logo erotettiin runsaalla tilalla, jotta se saisi huomioarvoa. Navigaatio sijoitettiin sen alle, jolloin katse valuisi valikkoon. Tämä ratkaisu sai yritykseltä jo enemmän kannatusta kuin pystysuuntainen valikko.

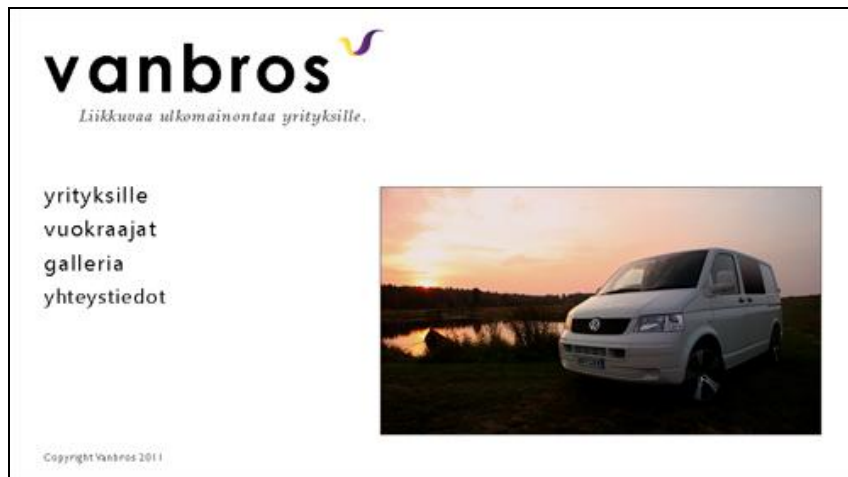


Kuva 30. Versio 3.

Seuraavissa versioissa 5 ja 6 (kuvat 31 ja 32) testasin yrityksen suhtautumista muihin väreihin kuin mustaan. Vaaleammat värit eivät kuitenkaan saaneet hyväksyntää. Yritys halusi mustaa, joten siinä oli pitäydyttävä.

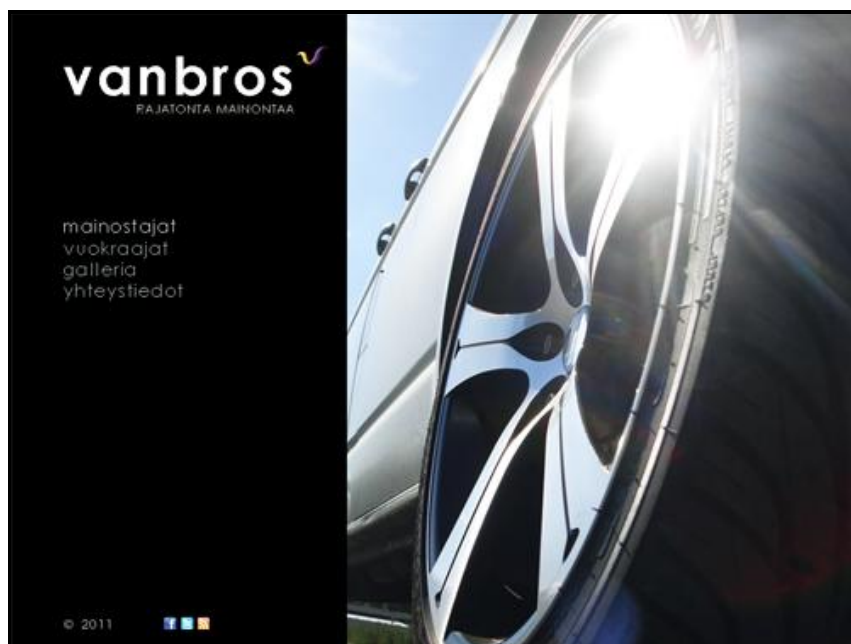


Kuva 31. Versio 4.



Kuva 32. Versio 5.

Seuraava versio (kuva 33) olisi miellyttänyt sekä yritystä että itseäni, sillä kuva sai ison huomion sivulla ja rajasi alueita. Vasemmassa laidassa oleva vasen musta liuska toimi tehokkaana kontrastina oikean puolen kuvan kanssa. Ongelmaksi muodostui kuitenkin sen käyttökelvottomuus sivuston tarkoituksessa. Etusivun suuren kuvan alue olisi rajannut siinä käytettävät kuvat ainoastaan pystysuuntaisiin. Pakettiauto itsessään on vaakasuuntainen, joten pystysuuntaisia onnistuneita kuvia ei ollut järin paljon käytettävänä. Sisältöalue olisi tullut suuren kuvan tilalle, jolloin myös sen suunnitteleminen järkevällä tavalla sisältökuvien kanssa olisi tullut ongelmalliseksi.



Kuva 33. Versio 6.

Lopulta päädyimme kuvassa 34 näkyvään versioon sivustosta, johon kummatkin osapuolet ovat tyytyväisiä.



Kuva 34. Versio 7.

Viimeisessä suunnitelmassa (liitteet 2 ja 3) toteutuivat kaikki ne tärkeät asiat, joiden varaan suunnitelma haluttiin luoda. Logolle ja kuvalle saadaan suuri huomioalue. Musta tausta tuo kookkaan kuvan tehokkaasti esiin ja toimii logon kanssa toimivana kontrastina. Katse kiinnittyy niihin välittömästi. Väriä ja eloa saadaan sivustolle riittävästi – ei liian paljoa eikä liian vähän. Käytetyt värit ja kuvat tuovat esiin yrityksen graafisen ilmeen ja nostavat yrityksen tuotteen esiin.

Kuvat vaihtuvat etusivun kuvasarjassa sopivan hitaasti eivätkä ärsytä silmää. Navigaatio on yksinkertainen, koruton ja selkeä. Korostuselementit sivulla tuovat suunnitelmaan eloa riittävästi. Iskulause kertoo nopeasti sivun tarkoituksen, mikäli sitä ei ymmärrä kuvasta. Valitut elementit ovat välttämättömiä sivuston ja yrityksen liiketoiminnan kannalta. Sivustossa toteutuu minimalistinen tyyli.

5.7 Prosessi ajallisesti

Vanbrosin sivujen suunnittelu alkoi vuoden 2010 kesäkuussa, jolloin suunnittelin harjoittelussani graafisen ilmeen. Kesällä alkoi muiden projektien ohella sivuston hahmottelu ja sisällön suunnittelu yrityksen kanssa. Hahmottelin alustavia yksinkertaisia sivuston rakennesuunnitelmia paperille yrityksen kanssa pidettyjen palaverien perusteella. Sivuston suunnittelua ei kuitenkaan saatu loppuun, sillä muiden perustavien graafisten elementtien suunnittelu ja valokuvaus vei suuren osan ajasta.

Vuoden 2011 alkupuolella internetsivujen suunnittelu alkoi tehostua ja selkeää konkreettista lopputulosta alkoi muodostua. Suunnittelu kietoutui ajallisesti teorian, taustatiedon etsinnän ja käytännön suunnittelun kanssa yhteen – selviä suunnittelun aikajaksoja ei voinut erottaa. Kuvassa 35 on summittainen arvio ajallisesta suunnitteluprosessista.



Kuva 35. Suunnitteluprosessin aikajana.

Layout-luonnokset alkoivat saada suunnittelun ja monien versioiden myötä ominaisia linjoja ja selvää suuntaa. Aiemmin esitellyt versiot eivät suinkaan olleet ainuita, erilaisia ja samantapaisia luonnoksia syntyi monia. Minimalistisen tyylin rajautuminen alkoi maaliskuussa 2011, ja tämän jälkeen suunnittelu eteni nopeaa tahtia noudattaen selkeää suuntaa.

Kävimme yrityksen kanssa monia keskusteluja sivuston suunnittelusta. Yrityksen perustajien välillä mielikuvat sivuston tyylistä olivat erilaisia. Toinen heistä ei halunnut ollenkaan väriä vaan pikemminkin harmaan, mustan ja sinisen sävyjä. Toiselle värien käyttö oli olennaista. Näkemykset erosivat myös minun ja yrityksen välillä. Halusin

sivustoon värejä, jotka olivat yrityksen graafisen ilmeen mukaisia. Oli hankalaa löytää kultaista keskitietä, joka miellyttäisi kaikkia osapuolia. Jouduimme kaikki joustamaan monissa asioissa. Siten vähitellen sain rakennettua sivuston, jossa toteutuivat joissakin määrin jokaisen päätoiveet. Risteävien mielipiteiden tasapainottelussa kului paljon suunnittelu-aikaa, mikä hidastutti lopullisen työn syntymistä.

Loppujen lopuksi sain suunnitella sivuston ja tehdä lopulliset päätökset itsenäisesti. Väriä tuli sivustolle enemmän kuin toimeksiantaja alun perin toivoi. Väriin käytötapa on kuitenkin hillittyä, jolloin se toimii pikemminkin positiivisesti kuin haittaavana tekijänä.

Yrityksen perustajille näytettävät luonnokset oli viimeisteltävä pitkälle, jotta heidän huomionsa suuntautuisi olennaisimpien asioiden arviointiin. Perustavanlaatuisissa hahmotelmissa kritiikki kohdistui helposti pieniin yksityiskohtiin ja asioihin eikä päälinjoihin niin kuin olin toivonut. Yksityiskohdat hioituisivat kuitenkin luonnollisesti oikeisiin suhteisiin suunnittelun loppuvaiheilla. Hahmotteluluonnoksien pitkä viimeistely vei aikaa itse päälinjojen rajautumiselta ja olennaisemmalta suunnittelulta.

Päänvaivaa tuottivat myös sellaiset asiat, jotka itselleni tuntuvat itsestään selviltä, mutta asiakkaalle olivat vaikeaselkoisempia. Mielestäni yrityksen logon täytyy toistua eri asiayhteyksissä samanlaisina, jotta se edistää yrityksen tunnettuutta. Toinen yrityksen perustajista ei nähnyt sillä olevan niin suurta merkitystä, vaan halusi pikemminkin vähentää elementtien osia pois, esimerkiksi yrityksen logon liikemerkin siten, että sivustolle jäisi ainoastaan yrityksen tekstipohjainen logo. Kävimme tästä monia keskusteluja. Lopulta liikemerkki jäi sivustolle, jolloin se toi itsessään väriä, yhdisti käytettyjen värien toistuvuutta sekä ennen kaikkea auttoi yrityksen tunnettuutta. Koin hankaluutta myös sivuston sisällön suunnittelussa, etenkin saada yrityksen perustajat tuottamaan myyvää tekstiä ja erilaisia myyntiä helpottavia toiminteita sivustolle. Itsestään selvien asioiden ilmaiseminen toiselle, jolle ne eivät ole niin selviä, on yllättävän hankalaa. Lopulta sain välitettyä ajatukseni yrityksen perustajille, jolloin saimme luotua mielenkiintoista ja myyvää sisältöä.

6 POHDINTA

Minimalistisuus ei tarkoita sitä, että suunnitelma on karsittu vähäisiin elementteihin. Se tarkoittaa pikemminkin sitä, että suunnitelmaan on otettu vain riittävästi elementtejä, jotka muodostavat yrityksen ilmeen ja auttavat käyttäjää hahmottamaan olennaisen informaation – ei liian paljoa eikä liian vähän.

Verkkosivujen suunnittelijat ja käytettävyystutkijat ovat esittäneet, että sivustolla ei saisi olla pudotettuja valikoita, animaatiota ja liikkuvaa kuvaa (Krug 2006, 129, Hunt 2008, 38, Ojakaar 2001, Nielsen 2000). Oma näkemykseni on erilainen. Nämä elementit voivat toimia varsin oivallisesti, jos vain on huolehdittu niiden rauhallisuudesta ja suunnittelusta sivustoon. Ne voivat auttaa sivustoa rakentamaan haluttu tyyli sekä ennen kaikkea käyttäjiä havaitsemaan yritys ja yrityksen palvelu vieläkin paremmin.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja tuotoksesta oli hyötyä toimeksiantajalle. Olin tehnyt harjoitteluna yritykselle jo aiemmin visuaalisen ilmeen ja logon, joten niiden pohjalta oli suhteellisen helppo jatkaa suunnittelua. Pidin yhteyttä toimeksiantajan kanssa säännöllisen tiiviisti, ja sen myötä yritys sai vaikutusvaltaa lopulliseen tuotokseen. Pidimme yrityksen kanssa useita palavereja, joissa toin esiin syntyneitä versioita ja ehdotuksia. Niiden perusteella joko vaihdettiin tai jatkettiin suuntaa. Haasteelliseksi yhteistyön teki se, että oli vaikeaa näyttää keskeneräisiä töitä asiakkaalle, jos ei itsekään ollut täysin tyytyväinen suunnitelmaan.

Huomasin, kuinka aikaavievää suunnittelu on. Onnistunut layoutin suunnitelma ei aina muodostu yhdessä yössä. Suunnittelussa on perehdyttävä kilpailutilanteeseen, asiakkaan toiveisiin, erilaisiin graafisiin ratkaisuihin ja käyttäjäystävällisiin toimintoihin. Suunnittelu vie aikaa, joten suunnittelun edistämiseksi on tärkeää asettaa aikaraja eri työvaiheiden valmistumiseen. Aikataulun suunnittelussa on painotettava suunnittelun ja luovuuden viemää aikaa, sillä onnistunut layout harvoin syntyy itsestään yhdessä yössä. Kaikki työ ei ole vain grafiikan asettelua Photoshop-ohjelmassa, se on mielen sisäistä työtä, johon haetaan vaikutteita ympäröivän maailman tuomista aistikokemuksista – toisin sanoin suunnittelua.

Internetsivujen onnistumisen arvioi toimeksiantaja. Verkkosivuja voidaan myös arvioida niiden tarkoituksenmukaisuuden ja yrityksen asiakkaiden mielipiteiden perusteella. Olen itse tyytyväinen lopputulokseen. Sivusta erottaa yhdellä vilkaisulla, mistä yrityksestä on kyse ja mikä yrityksen pääpalvelu on.

Onnistuakseen on perehdyttävä huolellisesti asiakkaan palveluun, brändiin ja sanomaan, jonka tämä haluaa välittää. Onnistunut suunnittelu tehdään asiakkaalle eikä suunnittelijalle itselleen. Toimiva grafiikka ei välttämättä ole täysin uuden idean keksimistä vaan palasten sovittamista yhteen. Niiden avulla juuri tämän asiakkaan tyyli voidaan luoda ja nostaa esiin. Asiakkaalle sopiva tyyli muodostuu asiakkaan tarpeista, siitä mikä on tälle tärkeää ja mikä auttaa tämän liiketoimintaa kasvamaan. Kaikille ei sovi minimalistinen tyyli eikä kaikille monimutkainen tyyli. On löydettävä se ydinajatus, joka on asiakkaiden mielessä, jota he tavoittelevat mutta jota he eivät välttämättä osaa ilmaista sanoin.

Minimalistisuus auttoi minua ja Vanbrosta saavuttamaan tavoitteet, joihin pyrittiin. Yrityksen verkkosivujen suunnittelussa saavutettiin selkeys ja nostettiin esille yrityksen ilme. Vaikka monet yritykset eivät voi käyttää minimalistista tyyliä verkkosivuillaan pelkästään oman liikeidean luonteen takia, he voivat silti käyttää hyödyksi elementtejä, joista minimalistisuus rakennetaan. Minimalistisuus ei ole pelkkää karsimista ja poistamista, vaan sitä voidaan käyttää pienissä asioissa tekemään sisällöstä selkeämpi. Siten voidaan rauhoittaa kokonaisvaikutelmaa.

LÄHTEET

- Ames, R., Kasulis T. & Dissanayke W. 1998. New York: State University of New York.
- Baker, J. 2003. The Impact of Paging vs. Scrolling on Reading Online Text Passages.
http://www.surl.org/usabilitynews/51/paging_scrolling.asp. 20.3.2011.
- Batchelor, D. 1997. Minimalism. Movements in Modern Art.
 London: Tate Gallery Publishing.
- BlackEstate. 2008. New Zealand Wine.
<http://blackestate.co.nz>. 15.3.2011. Lupa 1.5.2011.
- Blake Allen Design. 2010. Design & Exploration.
<http://www.blakealldesign.com>. 15.3.2011. Lupa 25.4.2011.
- Blank Studio Architecture. 2011.
<http://www.blankspaces.net>. 15.3.2011. Lupa 23.4.2011.
- Beaird, J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design. Second Edition.
 San Francisco: SitePoint.
- Cattaneo A., Maier A., Spooner C., Monsef D., Leggett D., Fadeyev D., Gube J., Knight K., Schmidt R., Snell S. & Tan J. 2009. The Smashing Book.
 Lübeck: Smashing Media.
- Chapman, C. 2010. Principles of Minimalist Web Design, With Examples.
<http://www.smashingmagazine.com/2010/05/13/principles-of-minimalist-web-design-with-examples>. 18.3.2011.
- FormTroopers. 2011. <http://www.formtroopers.com>. 15.3.2011. Lupa 3.5.2011.
- Gube, J. 2008. Showcase Of Clean And Minimalist Designs.
<http://www.smashingmagazine.com/2008/11/17/showcase-of-minimalist-and-clean-designs>. 19.3.2011.
- Kramer H. 1966. Art; An Art of Boredom? The New York Times. 5.6.1966.
- Hollis, R. 2006. Swiss Graphic Design. The Origins And Growth Of An International Style 1920–1965. London: Laurence King Publishing.
- Hulse, B. 2006. Ben Hulse Design. <http://www.benhulse.com>. 15.3.2011.
 (siirtynyt osoitteeseen: <http://benhulse.com.s50660.gridserver.com>.)
 Lupa 30.4.2011.
- Hunt, B. 2008. Save the Pixel - The Art of Simple Web Design.
 Derbyshire: Ben Hunt Ltd.
- ImageSpark. 2009. <http://www.imgspark.com>. 15.3.2011. Lupa 3.5.2011.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.
- Knight, K. 2009. Minimalist Web Design: When Less is More.
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/12/minimalist-web-design-when-less-is-more>. 18.3.2011.
- Koho, J. 2011. Vanbros Avoin Yhtiö. Keskustelut 15.2.2011, 10.3.2011 ja 8.3.2011.
- Korpela, J. & Linjama T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.
- Krug, S. 2006. Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability. Second Edition. Berkeley, California: New Riders Publishing.
- Lachlan Bailey. 2011. <http://www.lachlanbailey.com>. 15.3.2011. Lupa 23.4.2011.
- McNeil, P. 2008. The Web Designer's Idea Book. The Ultimate Guide to Themes, Trends and Styles in Website Design. Cincinnati, Ohio: F+W Publications.
- Mies van der Rohe, L. 1959. On restraint in Design.
 New York Herald Tribune. 28.6.1959.
- Mnmlist. 2011. <http://mnmlist.com>. 15.3.2011. Lupa sivustolla 15.3.2011.

- Muller, G. 2010. 55 Minimal Black and White Web Designs to Inspire You.
<http://webdesignledger.com/inspiration/55-minimal-black-and-white-web-designs-to-inspire-you>. 26.4.2010.
- Nielsen, J. 2010. Photos as Web Content.
<http://www.useit.com/alertbox/photo-content.html>. 19.3.2011.
- Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content.
http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html. 19.3.2011.
- Nielsen, J. 2004. The Most Hated Advertising Techniques.
<http://www.useit.com/alertbox/20041206.html>. 21.3.2011.
- Nielsen, J. 2000. Drop-Down Menus: Use Sparingly.
<http://www.useit.com/alertbox/20001112.html>. 12.11.2000.
- O2media. 2011. <http://www.o2media.fi>. 9.4.2011. Lupa 28.5.2011.
- Ojakaar, E. 2001. Users Decide First; Move Second.
http://www.uie.com/articles/users_decide_first. 20.4.2011.
- Olsen, H. 2003. Balancing visual and structural complexity in interaction design: How visual simplicity can harm usability.
http://www.guui.com/issues/04_03.php. 19.3.2011.
- Perfetti, C. & Landesman L. 2001. The Truth About Download Time.
http://www.uie.com/articles/download_time. 20.3.2011.
- Pfeifer J. 2008. Black Estate. <http://typesites.com/black-estate>. 23.12.2008.
- Pixelbot Webdesign. 2009. <http://www.pixelbot.ro>. 15.3.2011. Lupa 30.5.2011.
- Phillips, J. 2009. 20 Examples Of Dark & Minimalist Website Designs With Great Typography. <http://spyrestudios.com/20-examples-of-dark-minimalist-website-designs-with-great-typography>. 5.4.2009.
- Porter, J. 2007. Simplicity: The Ultimate Sophistication.
<http://www.uie.com/articles/simplicity>. 18.3.2011.
- Quadrifolia Sebastian Brink. 2007.
<http://www.quadrifolia.de>. 15.3.2011. Lupa 24.4.2011.
- Ross, S. 2009. Captivating Winery Websites For Your Inspiration.
<http://www.smashingmagazine.com/2009/05/03/captivating-winery-websites-for-your-inspiration>. 3.5.2009.
- Saint-Exupéry, A. 1939. *Terre des Hommes*. Paris: Gallimard Education.
- Sinkkonen I., Nuutila E. & Törmä S. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Sinkkonen, I., Kuoppala H., Parkkinen J. & Vastamäki R. 2006. *Käytettävyyden psykologia*. Helsinki: Edita Publishing.
- Spool, J. 2007. 7 Critical Considerations for Designing Effective Applications, Part 2.
http://www.uie.com/articles/designing_effective_apps_part2. 20.3.2011.
- Spool, J. 2001. Are the Product Lists on Your Site Reducing Sales?
<http://www.uie.com/publications/whitepapers/PogoSticking.pdf>. 20.3.2011.
- Suomen Mainosauto. 2008. <http://www.mainosauto.fi>. 9.4.2011. Lupa 1.5.2011.
- Taksimainos Oy. 2008. <http://www.taksimainos.fi>. 15.3.2011. Lupa 24.4.2011.
- Venturi, R. 1977. *Complexity and Contradiction in Architecture*. New York: Distributed Art Pub Inc.
- W3Schools. 2011. Web Statistics and Trends. Screen Resolution.
http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp. 7.3.2011.

Vanbros Avoin Yhtiö: graafinen ohjeisto (4)

Vanbros Avoin Yhtiö

- graafinen ohjeisto



Vanbrosille Avoin Yhtiölle suunniteltu graafinen ilme kokoaa yrityksen visuaalisen viestinnän linjaukset. Yhtenäisen visuaalisen viestinnän avulla yritys voi parantaa tunnettavuutta ja näkyvyyttä.

Graafinen ohjeistus on yksi Vanbrosin viestinnän työkaluista. Ohjeisto kertoo yrityksen visuaalisen viestinnän linjat, joiden avulla toteutetaan yhtenäistä ilmettä. Ohjeistus määrittää logojen, värien ja typografian käyttämiseen erilaisissa yhteyksissä.

Yritysilmeen värit

Vanbrosin yritysilmeen värit koostuvat valtaosin mustan ja valkoisen yhdistelmästä.

Korostusväreinä voidaan käyttää vastavärejä violettia ja keltaista sekä niiden eri sävyjä.

CMYK	0	0	0	100
RGB	0	0	0	
HEX	000000			
PMS	Pantone Black			

CMYK	0	0	0	0
RGB	254	255	255	
HEX	FFFFFF			
PMS	Pantone 7541C			

CMYK	100	100	23	35
RGB	32	27	89	
HEX	201B59			
PMS	Pantone 275C			

CMYK	75	100	00	00
RGB	102	45	145	
HEX	662D91			
PMS	Pantone 526C			

CMYK	0	18	100	0
RGB	255	207	1	
HEX	FFCF01			
PMS	Pantone 116C			

CMYK	0	5	66	0
RGB	255	233	117	
HEX	FFE975			
PMS	Pantone 120C			

Logo

Vanbrosin tunnus koostuu kahdesta elementistä: lintumaisesta v-kirjaimesta ja Vanbrosin nimestä. Tunnuksesta määrittyy Vanbrosin ilme ja sitä käytetään kaikessa Vanbrosin viestinnässä.


Logoa voidaan käyttää myös tunnuslauseen kanssa. Logosta on suunniteltu positiiviversio valkoiselle pohjalle ja negatiiviversio mustalle pohjalle. Logon nimiosaa voidaan käyttää tarvittaessa erikseen ilman liikemerkkiä.


Liikemerkki

Vanbrosin liikemerkkiä voidaan käyttää tarvittaessa yksinään ilman logon nimiosaa.

Värit, logo, positiivi





	CMYK	0	0	0	100
	RGB	0	0	0	
	HEX	000000			
	PMS	Pantone Black			

	CMYK	0	0	0	80
	RGB	88	89	91	
	HEX	58595B			
	PMS	Pantone 425C			

Värit, logo, negatiivi





	CMYK	0	0	0	0
	RGB	255	255	255	
	HEX	FFFFFF			
	PMS	Pantone 7541C			


	CMYK	0	0	0	50
	RGB	147	149	152	
	HEX	939598			
	PMS	Pantone Cool Gray 7C			


Värit, liikemerkki



	CMYK	100	100	23	35
	RGB	32	27	89	
	HEX	201B59			
	PMS	Pantone 276C			

	CMYK	42	91	0	0
	RGB	158	61	150	
	HEX	9E3D96			
	PMS	Pantone 513C			

	CMYK	0	18	100	0
	RGB	225	207	1	
	HEX	FFCF01			
	PMS	Pantone 7404C			

	CMYK	0	5	66	0
	RGB	225	233	117	
	HEX	FFE975			
	PMS	Pantone 120C			

Suoja-alue

Vanbrosin tunnuksen ympärille on määritelty tunnuksen käyttöä rajoittava suoja-alue. Sen tarkoitus on varmistaa tunnuksen erottuvuus kaikissa käyttökohteissa. Suoja-alueelle ei tule sijoittaa muita elementtejä. Tunnuksen suoja-alue on vähintään seuraava:



Seuraavilla sivuilla Vanbrosin logo esitetään positiivina ja negatiivina, tunnuslauseen kanssa ja ilman.

Tämän ohjeiston ja tunnuksen on suunnitellut Johanna Jehkonen: johanna.jehkonen@hotmail.fi.

Typografia

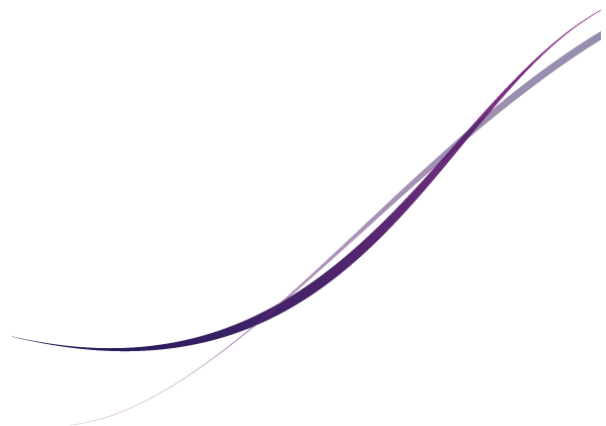
Vanbrosin tunnuksen nimiosassa käytetään Century Gothic -kirjasinta bold-muotoisena. Tunnuksen iskulause "Rajatonta mainontaa" kirjoitetaan regular-muotoisena. Logon nimiosan ja tunnuslauseen kirjasinta ei tule muuttaa.

Painojulkaisuissa leipätekstinä käytetään päätteellistä Californian FB -kirjasinta. Sähköisissä julkaisuissa pyritään käyttämään Century Gothic -kirjasinta, mutta fontin käytössä voidaan soveltaa myös muita kirjasimia.

Californian FB
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
 VWXYZÅÄÖ

Century Gothic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
 VWXYZÅÄÖ

Century Gothic, Bold
**ABCDEFGHIJKLMNPQRSTU-
 VWXYZÅÄÖ**



vanbros

RAJATONTA MAINONTAA



vanbros



vanbros

RAJATONTA MAINONTAA



vanbros



Vanbros, verkkosivut: etusivu



Vanbros, verkkosivut: sisältö

vanbros
Liikkuvaa ulkomainontaa yrityksille

etusivu + yritykset + vuokraajat + galleria + yhteystiedot

mainosta
suunnittelupalvelu
hinnat
yhteistyökumppanit

Erotu kilpailijoista!

Katso video

Mainosta!
Myymme mainostilaa tyylikkään ajoneuvomme kylkeen kiinnitetystä LED-näytöstä.

Mainosta esimerkiksi
+ logoa
+ internet-sivua
+ kasetteja



etusivu + yritykset + vuokraajat + galleria + yhteystiedot

mainosta

suunnittelupalvelu

hinnat

yhteistyökumppanit

Mainosten suunnittelua

Kokeile miltä mainoksesi näyttää!



Eikö yritykselläsi ole mainosta?

Ei hätää! Suunnittelemme mielellämme tyylikkään mainoksen yrityksellesi edullisesti.



etusivu + yritykset + vuokraajat + galleria + yhteystiedot

- mainosta
- suunnittelupalvelu
- hinnat
- yhteistyökumppanit**

Yhteistyökumppanit

Koivutapio

www.koivutapio.fi



*Metsäsi
ajatellen*

www.koivutapio.fi



Koivutapio Oy

Hemmotteluhoidot

www.hemmotteluhoidot.com



HIERONNASTA
energiaa elämäsi

Hierontapalvelu
Hirvonen

gsm 040 720 3018

www.hemmotteluhoidot.com

Tili-Satu