



Emmi Tikkanen

Oulun kaupungin brändin soveltaminen mobiilisovelluksen graafiseen ilmeeseen

**Oulun kaupungin brändin soveltaminen mobiilisovelluksen
graafiseen ilmeeseen**

Emmi Tikkanen
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallinen
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallinen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Emmi Tikkanen

Opinnäytetyön nimi: Oulun kaupungin brändin soveltaminen mobiilisovelluksen graafiseen ilmeeseen

Työn ohjaaja(t): Heikki Timonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012

Sivumäärä:

Tämän tutkielman aiheeksi valittiin Oulun kaupungin brändin soveltaminen mobiilisovelluksen graafiseen ilmeeseen. Työ aloitettiin syksyllä 2011 ideoimalla mahdollista demoversiota Kaupunkikortti-mobiilisovelluksesta. Tutkielman tavoitteena on tutkia Oulun kaupungin brändiä, sen syntyä sekä sen käyttämistä mobiilisovelluksen grafiikoissa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin tiedonhakua kirjallisuudesta sekä internetistä ja mobiilisovelluksen luomista ja sen työvaiheiden analysointia.

Työn tulokseksi saatiin kattava kokonaisuus kaupungin brändin analysoimisesta sekä onnistunut brändin soveltaminen mobiilisovelluksen graafiseen ilmeeseen.

Asiasanat:

brändi,

mobiilisovellus,

graafinen

ilme

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Emmi Tikkanen

Title of thesis: Using the brand of city of Oulu in mobile application

Supervisor: Heikki Timonen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012

Pages:

This thesis was made to find out how to use the brand of Oulu in a mobile application. The project started in autumn 2011 with the ideas of demo version of application called "Kaupunkikortti". The target of this thesis is to examine the brand of Oulu, how is it born and how to use it in a mobile application graphics. Research methods used in this thesis were finding information from literature and from the Internet. Also building up a demo version of application, reviewing the steps and analyzing the project were methods of research.

Accomplishments of this thesis were successful use of the brand in mobile application and a comprehensive analyze from the brand of city of Oulu.

Keywords:

brand, mobile application, graphical look

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	1
SISÄLLYS	3
1 JOHDANTO	4
2 MOBIILISOVELLUS	6
2.1 Käyttöliittymä	7
3 KAUPUNGIN IMAGO JA BRÄNDI	9
3.1 Oulun kaupungin imago ja brändi	10
4 KAUPUNKIKORTTI	12
4.1 Suunnittelu ja ideointi	13
4.2 Graafisen ilmeen luominen	14
4.2.1 Lay-outin uusiminen	17
4.3 Kaupunkikortin sosiaali- ja terveystalvelut	22
4.4 Demon luominen	23
4.5 Ongelmat	26
5 YHTEENVETO	27
LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Tutkielmani aiheena on Oulun kaupungin graafisen ilmeen soveltaminen mobiilisovelluksen graafisessa ilmeessä. Tavoitteenani on tutkia, miten voin soveltaa Oulun kaupungin brändiä mobiilisovelluksessani niin, että tuotteen käytettävyys ja käyttöliittymä ovat selkeitä, yksinkertaisia ja käyttäjäryhmälle sopivia. Nämä seikat huomioonottaen sovelluksen lopputuloksena tulisi olla mobiilisovellus, jonka graafinen ilme kuvastaa Oulun kaupunkia ja kertoo sovelluksen kuuluvan käytettäväksi Oulun kaupungin alueella. Tutkielmassani keskityn vastaamaan muun muassa kysymyksiin: mitä on otettava huomioon tehdessä visuaalista tuotetta Oulun kaupungille, mitkä asiat tekevät tuotteesta nimenomaan Oulun kaupungin näköisen ja mikä tekee Oulusta Oulun?

Syksyllä 2011 kysyin työnantajaltani, olisiko hänellä minulle mitään aihetta opinnäytetyöhöni. Hän kertoi Kaupunkikortti-mobiilisovelluksesta, joka toimii NFC–teknologialla. Sovelluksesta oli tarkoitus tehdä ”fast demo”. Fast demon ideana on luoda ja toteuttaa näyttävä demoversio sovelluksesta, jolla sovelluksen periaatteet ja käyttötarkoitukset on helppo selventää asiakkaalle eli mahdolliselle sovelluksen ostajalle. Demo toimii ilman tietokantoja ja -liikennettä, joiden toteuttaminen ja käyttöönotto vaatii aikaa ja rahaa. Vasta kun demoversio on avulla sovellus on saanut huomiota ja mahdollisia ostajaehdokkaita, aletaan toteuttaa sovellukseen tarvittavat tietokannat. Koska Kaupunkikortti-sovelluksen idea on lähtöisin Oulun kaupungin projektikoordinaattorilta, pyrittiin sovelluksen demon graafisessa ilmeessä käyttämään Oulun kaupungin brändiä.

Sovelluksen graafista ilmettä luodessani tutustuin Oulun kaupungin värikkäaseen ilmeeseen ja kohtasin monia mielipiteitä ilmeen tarkoituksesta ja sen käytämisestä. Työn tekeminen sai uusia ulottuvuuksia kun otin selvää siitä, mikä on johtanut nykyisen ilmeen syntymiseen.

Kaupungin ilmeeseen tutustuminen herätti mielenkiintoni myös muiden kaupunkien ilmeitä kohtaan. Tulevaisuudessa Kaupunkikortti-sovelluksen kehittyessä täytyy sen graafista ilmettä voida muuntaa ja soveltaa myös muiden kaupunkien ilmeisiin sopivaksi.

Lähteinä tutkielmassani käytän enimmäkseen internetmateriaalia, koska mobiili-
teknologiasta kertovaa ajan tasalla olevaa kirjallisuutta löytyi niukasti. Käytän
myös kaupunkien imagosta kertovaa kirjallisuutta.

2 MOBIILISOVELLUS

Mobiilisovelluksella tarkoitetaan sellaista ohjelmaa tai peliä, jota voi käyttää erilaisilla mobiililaitteilla. Tyypillisiä mobiilisovelluksia ovat esimerkiksi sähköposti- ja kalenterisovellukset. Erilaiset sovellukset on suunniteltu hyödyntämään mobiililaitteen ominaisuuksia kuten paikanninjärjestelmiä tai NFC-lukulaitetta. (Juola 2011, 10.)

Sovelluksen käyttö tapahtuu mobiililaitteella, jolla tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia älypuhelimia sekä tabletti- ja kämmentietokoneita. Näillä kaikilla laitteilla on useita eri valmistajia ja niiden ominaisuudet ja käyttötavat eroavat jonkin verran toisistaan valmistajan mukaan. Nimettäköön esimerkeiksi tunnettuja laitteita kuten iPhone, iPad, Samsung Galaxy S, Samsung Tab ja Nokia Lumia. Jotta sovelluksen käyttö olisi mahdollista, on laitteessa oltava jonkinlainen näppäimistö, osoitin tai kosketusnäyttö. Useimmissa nykyajan mobiililaitteissa on QWERTY-näppäimistö ja kosketusnäyttö, joiden avulla sovelluksia on helppo käyttää. (Juola 2011, 7.)

Mobiililaitteessa täytyy olla jokin käyttöjärjestelmä, joka tarkoittaa niin sanotusti laitteen aivoja. Laitteiden käyttöjärjestelmät vaihtelevat valmistajan mukaan. Esimerkiksi Nokian mobiililaitteissa käytetään yleisimmin nykyään Symbian käyttöjärjestelmää, kun taas Samsung on kehittänyt käyttöjärjestelmäkseen Androidin. Applen tuotteet tukevat iOS-järjestelmää (Juola 2011, 7.) Mobiilisovelluksia voidaan suunnitella ja toteuttaa vain yhdelle tietylle järjestelmälle, joissa tapauksissa niiden toimivuus muissa järjestelmissä ei ole mahdollista. Esimerkiksi Applen iPhonelle löytyy videoeditointisovellus nimeltä iMovie, joka toimii vain iOS-käyttöjärjestelmässä.

Sovelluksia on olemassa miljoonia, mikä mahdollistaa hyvin suuren käyttäjäkunnan. Jotkut sovellukset on suunniteltu esimerkiksi lapsille, kun taas toiset on tarkoitettu turisteille, eri palvelujen henkilökunnalle tai vaikkapa pelaamisesta kiinnostuneille. Sovellusten avulla voidaan yksinkertaistaa ja helpottaa monia arkipäivän asioita tai niitä voidaan käyttää vain ajankuluksi. Monilla sovelluksilla

pyritään myös korvaamaan tietokoneen käyttö. Tällaisia ovat esimerkiksi sähköpostisovellukset, jolla voi lukea ja lähettää sähköposteja ilman tietokonetta.

Useimpien sovellusten käyttö on yksinkertaista, ja ne on suunniteltu johdattelemaan käyttäjää painamaan oikeaa näppäintä, joka vie sovelluksessa eteenpäin. Parhaiten käyttäjä oppii sovelluksen yleisperiaatteet yrityksen ja erehdyksen kautta. Hyvä käyttöliittymä sovelluksessa yksinkertaistaa käyttöä, ja käyttäjän tekemien virheiden mahdollisuus on minimoitu. Joissain sovelluksissa on mukana myös käyttöohjeet, jotka tulevat näkyviin ohjeille tarkoitettua painiketta painamalla.

Mobiilisovelluksen kätevyys piilee siinä, että se kooltaan pieni ja on aina mukana. Sovelluksia voidaan tehdä erilaisiin käyttötarkoituksiin, erilaisille käyttäjille ja eri käyttöjärjestelmille. Sovelluksia kehittävät ja tuottavat sekä erilaiset mobiilialalle suuntautuneet yritykset että yksityiset ihmiset. (Juola 2011, 7.)

Erilaiset mobiilisovelluskaupat ovat erikoistuneet sovellusten jakamiseen ja myymiseen. Eri käyttöjärjestelmällä on kullakin oma kauppansa. Esimerkiksi Nokialla sovelluskauppana toimii OviStore, Samsungilla Play-kauppa ja Applella App Store. Sovelluksen saa käyttöönsä lataamalla sen puhelimeen. Sovelluskaupoista löytyy sekä ilmaisia että maksullisia sovelluksia; usein maksulliset ovat hieman laadukkaampia kuin ilmaisovellukset. Maksullisten sovellusten hinta vaihtelee muutamasta sentistä muutamaan euroihin. (Juola 2011, 11)

Käyttöliittymä

Käyttöliittymä eli user interface (UI) on oleellinen osa sovellusta. Käyttöliittymä käsitteenä sisältää sen, miten ja millä tavoin tuotetta käytetään. Matkapuhelinsovelluksesta puhuttaessa käyttöliittymällä tarkoitetaan sitä osaa, joka näkyy näytöllä käyttäjälle ja mitä tapahtuu näytön toimintoja painamalla. Käyttöliittymiä on erilaisia: komentoliittymä, tekstipohjainen käyttöliittymä ja graafinen käyttöliittymä. (Saunakangas 2012, 10.)

Hyvä käyttöliittymä on mahdollisimman selkeä jokaiselta osa-alueeltaan. Sen näytöt on helppo ymmärtää ja graafiset elementit on sijoitettu selkeästi. Ohjeet sovelluksen käyttämiseen ovat yksinkertaiset ja ymmärrettävät. Hyvän käyttöliittymän ansiosta sovellusta voidaan käyttää sujuvasti, ja sen käytön oppiminen on nopeaa. Virheiden mahdollisuudet on minimoitu ja turhat sekä harhaanjohtavat virheilmoitukset on poistettu. Käyttäjä on tyytyväinen käyttäessään sovellusta, ja jos virheitä tulee, niistä on helppo toipua. (Saunakangas 2012, 10.)

Koska opinnäytetyöni produktio-osion tekeminen keskittyi graafisen käyttöliittymän suunnitteluun ja toteutukseen, avaan kyseistä käsitettä hieman ja jätän muiden käyttöliittymämuotojen käsittelemisen sikseen. Graafinen käyttöliittymä tarkoittaa visuaalisuuteen pohjautuvaa näkymää, jonka elementtejä ovat esimerkiksi erilaiset valintapainikkeet, ikkunat, valikot ja kuvakkeet (Saunakangas, 2012, 13).



KUVA 1. Android-käyttöjärjestelmä

3 KAUPUNGIN IMAGO JA BRÄNDI

Kaupungin imagolla tarkoitetaan sitä yleisesti tunnettua mielikuvaa, joka kaupungista on muodostunut joko niin, että siihen mielikuvaan on tietoisesti pyritty vaikuttamaan tai annettu mielikuvan syntyä itsestään siihen vaikuttamatta. Tämä mielikuva voi olla niin positiivinen, negatiivinen kuin neutraalikin. Mielikuvien lisäksi imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa niin sanotut vetovoimatekijät ja houkuttelevuus. Jotta yritykset ja ihmiset haluaisivat hakeutua tiettyyn kaupunkiin, on siellä oltava näitä käsitteitä lisääviä asioita. Muun muassa hyvät palkat, työpaikkojen runsaus, asuntojen helppo saatavuus sekä niiden halpa hintataso ovat houkuttelevuuteen vaikuttavia tekijöitä. (Virtanen 1999, 9.)

Kiteytettynä kaupungin imago tarkoittaa sitä, millä tavoin ihmiset kaupungin kokevat ja mitkä seikat tekevät kaupungista juuri sen kyseisen kaupungin. Parhaimmillaan imago rakentuu asioista, jotka ovat yksilöllisiä ja eroavat muiden kaupunkien tunnuspiirteistä eli kaupungin imago on niin sanotusti absoluuttinen. Esimerkkinä mainittakoon sateinen Lontoo, jossa sijaitsee Big Ben ja Tower Bridge. (Virtanen 1999, 10.)

Yksittäisten ihmisten mielikuvat ja kokemukset usein eroavat toisistaan, mistä johtuen kaupunkien imagoa usein pyritään avaamaan ja kuvaamaan visuaalisesti. Visuaalisuudella kuvataan yleensä kaupungin positiivista imagoa. Nykypäivänä kaupunkien imagoa yritetään rakentaa tietoisesti juurikin visuaalisuuden kautta. Tästä koostuu yksi osa kaupungin markkinoinnista. Markkinointi ei voi kuitenkaan yksinään rakentaa kokonaan imagoa kaupungille, koska markkinoinnissa käytettävien mielikuvien on perustuttava todenmukaisiin kokemuksiin ja faktoihin. (Virtanen 1999, 11.)

Brändi on käsite, joka yleensä mielletään suureksi osaksi tuotteen markkinointia ja mainostusta. Se koostuu tuotteen imagosta ja sen tavoitteena on vahvistaa positiivisia mielikuvia. Kun tämä vahvistaminen on onnistunut, pyrkii brändi vaikuttamaan tuotteen ostopäätöksen tekoon ja saamaan kuluttaja ostamaan kyseinen tuote. Brändin merkitys korostuu, jos ostopäätös osoittautuu kuluttajan mielestä hyväksi ja hän on tyytyväinen ostokseensa. Kaupunkien kohdalla

brändin rakenne ja tarkoitus ovat samat, kuluttaja vain muuttuu asukkaaksi tai turistiksi ja tuotteet ovat kaupunkien tarjoamia palveluita ja elämää edesauttavia hyödykkeitä. Kaupungin brändäyksessä vetovoimatekijät ja houkuttelevuusspektri korostuvat. (Nuoranen 2010, 38.)

Oulun kaupungin imago ja brändi

Mistä tuntee Oulun? Millainen on Oulun imago? Oulun imagoa voidaan selittää esimerkiksi sen erilaisilla symboleilla, jotka ovat Oululle ominaisia ja yksilöllisiä. Tällaisia symboleita ovat muun muassa Toripoliisi, Rotuaari, Nallikari ja Oulun ilmakitarafestivaalit. Oulua voidaan selittää myös siitä vallalla olevilla yleisillä mielikuvilla: Oulu tunnetaan nuorekkaana ja elinvoimaisena teknologiakaupunkina, joka on valmis muutoksille ja uudistuksille. Sen vetovoimatekijöitä ja houkuttelevuutta kasvattavia seikkoja ovat muun muassa hyvät opiskelumahdollisuudet, asuntojen hyvä saatavuus ja uusien asunalueiden rakentaminen sekä vanhojen alueiden jatkuva kasvu ja muutos parempaan päin. Pyöräily on Oulussa jostain syystä saavuttanut suuren suosion, pyöräteihin on panostettu ja pyörällä liikkuminen on helppoa ja vaivatonta. Oulun alueelle mahtuu niin kaupunkilaismaisemaa kuin maalaismaisemaakin, sen asumismuodot ovat moninaiset. Yrityksiä houkuttelevat elinkeinoelämän kansainvälisyys, talouden vahva tilanne sekä yhdessä tekemisen tahto. Kansainvälisyyden kannalta Oulun lentokenttä on yksi tärkeimmistä pohjoisen lentokentistä. (Oulun kaupunki 2012, hakupäivä 23.10.2012.)

Oulun kaupungin internetsivujen mukaan visuaalinen ilme muuttui lähestulkoon kokonaan vuonna 2010, kun Oulu sai uuden brändin ja siihen sisältyvät monet elementit ja symbolit. Oulu-logo säilyi lähes ennallaan, mutta se sai rinnalleen värikkäät pallot. Jo pelkkä brändin uudistaminen sinänsä kertoo Oulun kaupungin imagosta: valmis muutoksille ja uudistuksille. (Oulun kaupunki 2012, hakupäivä 23.10.2012.)

Brändin uudistuksen myötä Oulun kaupungin imago on selkeytynyt ja sitä on pyritty parantamaan visuaalisten avujen kautta. Brändäyksessä on otettu huomioon melkein kaikki ne seikat, jotka tekevät Oulusta Oulun ja rakentavat kaupungin imagon. Brändiin kuuluvat erilaiset teemalogot, joissa näkyy Oulun sym-

bolit: Toripoliisi, ilmakitara, lentokone, pyörä ja ihmisläheisyys, jota kuvataan sydämen muotoisella ikonilla. Teknologiakaupungin statusta kuvataan teemaloigoissa kaksoispisteellä ja sulkumerkillä (:) , jotka muodostavat hymynaaman. Hymynaama kertoo myös iloisesta ja innokkaasta asenteesta. Uuden brändin värikkyyttä kielii kaupungin nuorekkuudesta ja hyvänmielisyydestä sekä monipuolisuudesta. (Oulun brändikäsikirja, 2010.)

Oulun kaupungin brändi ja imagon visualisoiminen on onnistunut mielestäni hyvin. Ensimmäisen kerran vuonna 2010, kun uuteen brändiin törmäsin, ajattelin sen olevan lapsellinen ja sekava. Tutustuttuani aiheeseen paremmin olen huomannut, että brändi on mielenkiintoinen ja suorastaan nerokas. Se kertoo Oulusta juuri sen mitä pitääkin ja antaa Oulusta oikeat mielikuvat.

4 KAUPUNKIKORTTI

Syksyllä 2011 sain työnantajaltani opinnäytetyöni produktio-osion toteuttamiseen aiheeksi suunnitella ja toteuttaa fast demo -versio Kaupunkikortti-sovelluksesta. Tarkempaa aikataulua demolle ei ollut määritelty: sen oleellisin tarkoitus tässä vaiheessa oli edesauttaa opintojeni edistymistä ja loppuun saattamista. Kaupunkikortti-sovelluksen idea ja ensimmäinen ajatus tuli Oulun kaupungin projektikoordinaattorin suunnasta, ja sen pohjalta lähdettiin sovelluksen ideaa toteuttamaan.

Kaupunkikortti-sovellus on matkapuhelimella toimiva applikaatio, joka on suunniteltu helpottamaan arkipäivän asiointia niin hyvinvointipalvelujen kuin kulttuuripalvelujenkin kohdalla. Sovelluksen helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus takaavat käyttäjälle miellyttävän käyttökokemuksen riippumatta henkilön iästä tai aiemmasta kokemuksesta mobiililaitteiden kanssa. Kaupunkikortti-sovellus on demoversiovaiheessa ja tulevaisuudessa sen on tarkoitus toimia yhdessä jo olemassa olevan Oulu-cardin kanssa yksinkertaistaen ja samalla tarkentaen esimerkiksi terveydenhoitoalanpalveluja. Kaupunkikortti-sovelluksen käyttäjäryhmät koostuvat laajasta variaatiosta oululaisia ihmisistä pitäen sisällään kaikki ikäryhmät ja sukupuolet, jotka jo käyttävät Oulu-cardia.

Esimerkkinä mainittakoon Kaupunkikortti-sovelluksen ”ruokapalvelu”-osio, joka pyrkii yksinkertaistamaan ja helpottamaan muun muassa vanhuksille ja vammaisille toimitettuja ruokapalveluita. Ruokatilauksen toimittaja on asentanut puhelimeensa Kaupunkikortti-sovelluksen. Toimittaja valitsee sovelluksesta asiakkaan, jolle tilaus toimitetaan. Asiakkaan luona hän lukee asiakkaan Oulu-cardista tiedot, jotka ilmoittavat ruokatilauksen toimituksen kellonajan ja asiakkaan jäljelle jäävät käytettävät palvelut. Sovelluksella pyritään seuraamaan palvelujen onnistumista ja palvelujen toimintaa sekä asiakkaan että toimittajan näkökulmasta. Kaupunkikortti-sovellus pitää sisällään myös muita osa-alueita, esimerkiksi taxi-, siivous- ja teatteripalvelut.

Kaupunkikortti-mobiilisovellus on toteutettu QML-koodikielellä, joka pohjautuu Java-Script-kieleen. QML-ohjelmointi on suunniteltu sellaisten sovellusten tekoon, joiden toiminta perustuu graafiseen ilmeeseen sekä käyttöliittymäkemukseen. QML-ohjelmointi on osa Nokian kehittämää Qt-kokonaisuutta. Qt-kokonaisuus on tarkoitettu ohjelmistojen suunnittelua ja kehittämistä varten ja merkittävä osa siinä on QML, joka sisältää graafisen käyttöliittymän sovellusten luomiseen. (Digia Oyj 2012, hakupäivä 12.11.2012.)

Tällä menetelmällä ohjelmiston kehittäjän ei tarvitse varsinaisesti osata Qt:ssa käytettävää koodikieltä, vaan sovelluksen tekeminen tapahtuu graafisin elementein, esimerkiksi nappuloiden piirtämisellä ja niiden liikuttamisella suunnitellulle paikalleen. Näin voidaan keskittyä graafisen käyttöliittymän luomiseen eli siihen, miltä sovellus näyttää, ja sen toimintojen yksinkertaisuuteen sekä käyttäjäkokemukseen.

Matkapuhelimien kehittyessä niihin tulee koko ajan uusia ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää sovellusten toiminnassa. Kaupunkikortti-sovelluksen pääperiaate on toimia puhelimessa olevalla NFC-lukijalla (Near Field Communication). NFC-teknologia on vasta alkukantimissa. Teknologian tarkoitus on mahdollistaa informaation nopea siirtyminen käyttäjälle. Tiedon siirtyminen tapahtuu luettaessa matkapuhelimessa olevalla lukijalla NFC-laitteille tarkoitettuja tageja eli tunnisteita, jotka sisältävät niihin asetetun tiedon. Tunnisteissa oleva tieto näkyy käyttäjän matkapuhelimessa olevassa sovelluksessa sillä tavoin, miten sovelluksen tekijä on suunnitellut sen näkyvän. (Nearfieldcommunication.org 2012, hakupäivä 12.11.2012.)

4.1 Suunnittelu ja ideointi

Työpaikkani ja asiakkaan yhteisessä aloituspalaverissa oli paikalla minun lisäksi kolme muuta ihmistä, jotka osallistuivat sovelluksen ensimmäisten toimintojen ideointiin. Asiakas, eli Oulun kaupunki, kertoi tarvitsevansa tuotteen, joka toimisi niin sanotusti ”ovimikko”-sovelluksena esimerkiksi teatterin sisäänkäyntien tarkastuksessa. Sovelluksen tulisi toimia matkapuhelimella, ja sen tarkoituksena oli helpottaa ja nopeuttaa asiakaspalvelua sekä tuoda oululainen teknologiaosaaminen lähemmäs tavallisia kuluttajia ja heidän käyttämiään pal-

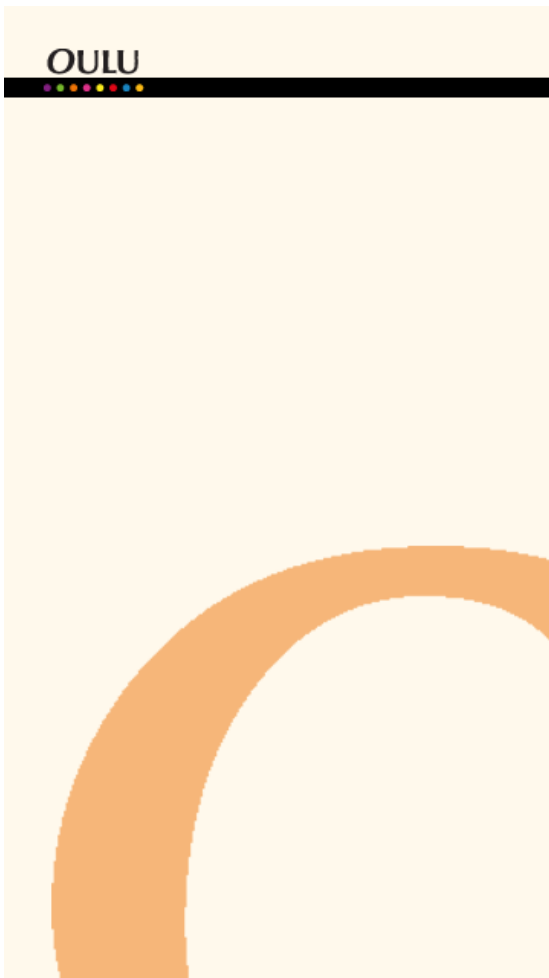
veluita. Sovelluksen tulisi toimia yksi yhteen jo olemassa olevan Oulu-cardin kanssa, joka sisältää tiedot kuluttajan käytettävissä olevista palveluista. Ensimmäisen ideariihen aikaan ei ollut vielä varmuutta siitä, mitä muita palveluja Kaupunkikortti-sovellukseen lisättäisiin. Tässä vaiheessa tehtävänäni oli siis toteuttaa ”ovimikko”-palvelu, joka toimisi kuluttajan lipun lunastajana. ”Ovimikko” – palveluun kuului myös internet-sivusto, jonka tarkoituksena oli toimia Oulu-cardia käyttävän henkilön tietojärjestelmänä. Sivustolta käyttäjä näkisi muun muassa käytettävissä olevat lippunsa kirjautuessaan sisään henkilökohtaisilla tunnuksillaan. Myöhemmin palaverissa sovellukseen tuli uusia toimintoja ja sen käyttötarkoitukset keskittyivät enimmäkseen sosiaali- ja terveydenalan palveluihin, joista oli tarkoitus koota yksi ja yhteinen sovellus kaikille palveluille.

Työni edistyi niin sanotulla agile-periaatteella eli ketterän ohjelmistokehityksen periaatteella. Menetelmä kiinnittää huomion suoraan viestintään työryhmän kesken, nopeisiin reagoimisiin ongelmien korjaamiseksi ja tuotteen jatkuvaan kehittämiseen työn ollessa vielä kesken. Menetelmän ansioista projekti pystyi kehittymään ja siihen pystyttiin lisäämään uusia toimintoja vain ottamalla asia puheeksi palaverissa. Periaatteessa tuotteen suunnitelmaa ei siis suljeta missään vaiheessa, vaan tuotteen on tarkoitus kehittyä jatkuvasti asiakkaan ja käyttäjien tarpeiden mukaan siihen asti, kunnes tuote miellyttää kaikkia.

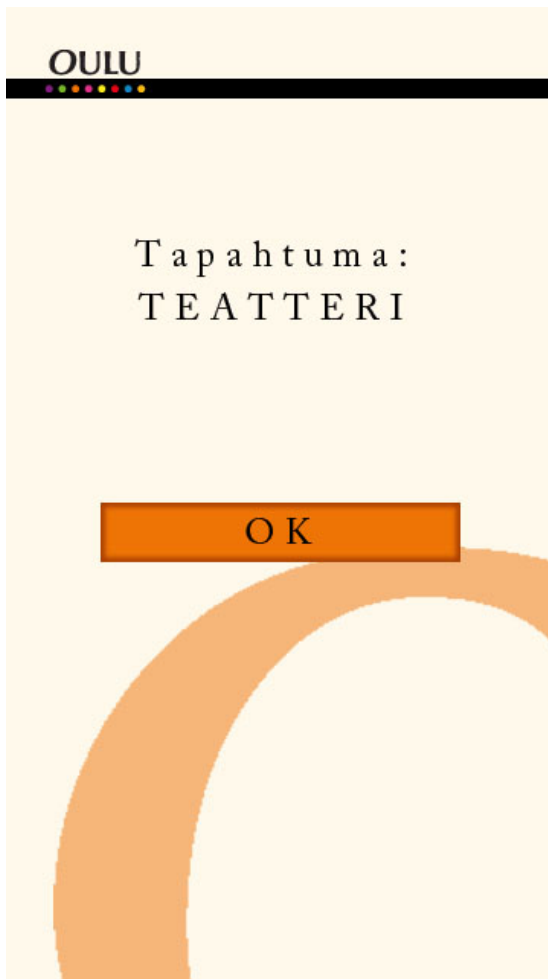
4.2 Graafisen ilmeen luominen

Ensimmäisen palaverin jälkeen aloin pohtia asiakkaan mieltymyksiä ja vaatimuksia. Asiakas halusi, että Oulun kaupunki ja graafiset viittaukset kaupungin brändiin tulisivat sovelluksessa esille heti ensimmäisessä näytössä. Tästä joutuin aloin tutustua Oulun kaupungin grafiikoihin, internetsivuilla käytettävään värimaailmaan ja miettiä, kuinka voisin tuoda samantyyllisen ilmeen mobiilisovellukseen. Tässä vaiheessa Oulun kaupungin internetsivut olivat vanhaan ilmeeseen pohjautuvat, värit hailakat ja mitäänsanomattomat, ja päätin tehdä luonnoksen sovelluksen näyttökuvasta käyttäen samaa värimaailmaa kuin nettisivuilla. Lay-out luonnosten tekemiseen työkaluna käytin Adobe Photoshop CS 5.5-ohjelmaa. Taustavärinä toimi vaalea hieman beigeen vivahtava väri ja Oulun kaupungin logon iso O-kirjaimen sijoitin taustan oikeaan alakulmaan. Jotta kirjain erottuisi vaaleasta taustasta, valitsin väriksi tummemman beigen, joka oli

Oulun kaupungin vanhaan ilmeeseen sopiva. Sovelluksen painikkeet saivat tavallisen nelikulmaisen muotonsa ja värikseen ne saivat selkeän oranssin värin. Painikkeet sijoitin selkeästi erilleen näyttöjen teksteistä, jotta niiden koskettaminen ja käyttäminen sormella olisi helppoa ja selkeää. Fontiksi valitsin mahdollisimman selkeän antiikvan ja fonttikooksi helposti luettavan ja tarpeeksi ison koon, jotta myös huononäköiset pystyivät sen ongelmitta lukemaan matkapuhelimen näytöltä. Oulu-logo uusine palloineen sai paikkansa näytön yläreunasta ja sijoitin pallot mustalle pohjalle. Näin logo ja värikkäät pallot huomattaisiin heti vilkaistaessa sovelluksen näyttöä. Ensimmäisen näyttökuvan luonnoksen tulos oli laihaanlainen ja tylsä. Musta palkki palloineen ja musta Oulu-logo ei sopineet muuhun lay-outtiin, ja taustaväri sekä painikkeiden värit olivat jokseenkin amatöörimäiset. Luonnos ei miellyttänyt minua, mutta asiakkaan mielestä se oli hyvä (katso kuvat 2 ja 3).



KUVA 2. Ensimmäisen lay-outin tausta



KUVA 3. Ensimmäinen lay-out tekstien ja painikkeiden kera

Koska asiakas oli tyytyväinen luonnokseen, jossa käytettiin Oulun kaupungin vanhaa ilmettä, jatkoin työtäni käyttäen tekemääni lay-outia ja suunnittelin sovelluksen muut näytöt. Luonnostellessani sovelluksen muita näyttöjä minun täytyi perehtyä myös käyttöliittymään ja ottaa huomioon sovelluksen käytettävyys. Toimintojen täytyi olla selkeitä ja yksinkertaisia, jotta käyttäjä ei turhaudu virheidensä sattuessa. Pyrin minimoimaan virheidentekomahdollisuudet ja viestittämään eri näytöillä selkeästi sovelluksen käyttämisen periaatteet. Jokainen näyttö vei käyttäjäänsä sovelluksessa eteenpäin. Minun tuli myös ottaa huomioon sovelluksen pääasiallinen käyttötapa eli NFC-lukija, jonka takia näyttöihin oli lisättävä ohjetekstit niihin kohtiin, joissa lukijaa oli tarkoitus käyttää.

Yhteensä mobiilisovelluksessa käytettäviä näyttöjä tuli tässä vaiheessa neljä. Mobiilisovelluksen suunnittelun jälkeen aloin toteuttaa palveluun kuuluvan internet-sivun lay-outia. Kyseisen sivun tuli toimia myös matkapuhelimen näytöllä,

joten tein luonnoksen sellaiseen kokoon, joka sopisi niin tietokoneen näytölle kuin matkapuhelimeenkin. Sivun ilme mukaili mobiilisovelluksen ilmettä. Asettelu ja kentät, joihin teksti kirjoitetaan, muuttuivat sopivammiksi tähän tarkoitukseen. Sivuston luonnosnäyttöjä tein vain kaksi eli etusivun (katso kuva 4) sekä sisältösivun.



KUVA 4. Internetsivun etusivun lay-out

4.2.1 Lay-outin uusiminen

Vaikka "Kaupunkikortti"-palvelun tekeminen oli sujunut jo suhteellisen pitkälle, en edelleenkään itse ollut tyytyväinen palvelun graafiseen ilmeeseen. Ilmaisn tyytymättömyyteni seuraavassa palaverissa ja sainkin palautetta ja mielipiteitä ilmeestä ryhmän muilta jäseniltä. Suurilta osin muu työryhmä oli edelleen tyytyväinen sen hetkiseen ilmeeseen, mutta sain mahdollisuuden uudistaa ilmettä enemmän Oulun kaupungin uutta brändiä vastaavaksi. Aikaa oli käytettävissä vain yhden uuden lay-outin tekemiseen. Jos uusi ilme tyydyttäisi työryhmää enemmän kuin nykyinen, alettaisiin päivittää jo olemassa olevat näytöt ja luonnokset uuteen ilmeeseen. Samassa palaverissa kävimme läpi myös sovellukseen tulevia uusia toimintoja, joita voitaisiin siihen myöhemmin lisätä.

Uuden ilmeen luomista varten tutustuin paremmin Oulun kaupungin sivuihin. Sieltä löysin tietoa kaupungin viestinnästä, ja suureksi avuksi osoittautui Oulun kaupungin brändikäsikirja, johon on koottu koko kaupungin brändin juuret ja tarkoitus. Käsikirja ilahdutti minua värikkyydellään ja voimakkailla kontrasteilla. Tällaista tyyliä halusin käyttää myös mobiilisovelluksen lay-outeissa tylsän ja haalean ilmeen sijasta. Käsikirjan kaikki värit olivat peräisin Oulun kaupungin uuden ilmeen tunnuspalloista, josta sain idean käyttää sovelluksessakin näitä pallojen värejä.

Koska tässä vaiheessa demon toiminta keskittyi tapahtumien lippujen lunastukseen, halusin ilmeeseen jotain värikästä ja jokseenkin dramaattista. Halusin säilyttää ison O-kirjaimen taustalla, mutta muuten koko ilmeen oli muututtava. Kokeilin aluksi erilaisia väri vaihtoehtoja taustalle ottaen värit palloista, mutta ne eivät sopineet keskenään kovin hyvin yhteen niin suurilla pinnoilla. Kokeilin taustaväriksi valkoista, mutta se ei mielestäni kielinyt haluamastani dramaattisuudesta. Entäpä sitten musta? Pikimusta pohjaväri näytti juuri sopivalta, ja palloista valitsin sopivimman värin mustan kaveriksi. Yhden pallon kirkkaan vihreä väri toi näytölle juuri sopivan kontrastin, ja itse miellän vihreän positiiviseksi väriksi. Iso O-kirjain sai siis värikseen kirkkaan vihreän ja taustaväriksi toimi musta.

Värien valinnan jälkeen aloin sijoittaa Oulun logoa ja siihen kuuluvia palloja näytölle. Oulun kaupungin internetsivustolta löysin Oulu-logoja eri väreissä, ja näitä kokeilemalla yritin löytää parhaiten sopivan logon. Logoja oli ladattavissa niin pelkällä OULU-tekstillä kuin myös tekstinä pallojen kera. Mikään näistä logoista ei miellyttänyt silmääni sijoittaessani ne yksi kerrallaan mustalle pohjalle, joten avasin taas brändikäsikirjan etsiäkseni sieltä ideoita. Käsikirjassa on käytetty otsikoiden pohjalla mustia palkkeja, joiden kulmat ovat pyöristettyjä ja teksti niiden sisällä on valkoinen eli sama kuin taustaväri. Palkit käsikirjan sivuille tulevat ikään kuin sivujen ulkoreunoilta. Näistä palkkeista sain idean käyttää samantyyppistä asettelua logon kanssa. Palkin väriksi valitsin saman kirkkaan vihreän, jota käytin jo taustalla olevassa isossa O-kirjaimessa. Palkin sisälle sijoitin mustalla värillä kirjoitetun Oulu-logon ilman palloja. Käsikirjaa mukaillessa sijoitin palkin tulemaan näytölle vasemmasta reunasta ja palkki sai paikkansa vasemmas-

ta yläkulmasta, joten se tulisi huomatuksi heti näyttöä vilkaistaessa. Oulun brändin pallot on sijoitettu käsikirjassa sivujen alareunaan, ja ajattelin kokeilla samankaltaista sijoittelua sovelluksen lay-outissa. Kokeilu tuotti tulosta ja pallot erottuivat mustalta taustalta sopivasti edukseen. Sovelluksen uuden ilmeen taustan lay-out alkoi olla pientä hiontaa vaille valmis. Ison O-kirjaimen väriä päätin hieman haalentaa, jotta se ei olisi niin voimakkaasti esillä vaan ajaisi tarkoituksensa paremmin taustan elävöittämänä grafiikkana (katso kuva 5). Haalennuksen tein käyttämällä Photoshopin opacity-säädintä.



KUVA 5. Sovelluksen uuden ilmeen tausta

Taustan valmistumisen jälkeen oli jäljellä enää painikkeiden suunnittelu ja sijoittelu. Päätin käyttää painikkeissa samanlaista mallia kuin logo-palkissa. Painikkeiden täytyi kuitenkin erota logo-palkista, joten ne saivat muodokseen hieman pidemmän ja kapeamman tyylin. Palkkien värinä käytin samaa vihreää, koska en halunnut sekoittaa lay-outin värimaailmaa joka olisi tapahtunut muita

värejä siihen lisäämällä. Pyrin erottamaan perustoimintopainikkeet logo-palkista myös sijoittamalla ne toiseen reunaan, jolloin ne viestivät käyttäjälle selkeästi olevan painikkeita eikä samanlaista taustamateriaalia kuin logo-palkki. Erikoistoimintopainikkeet tuli erottaa perustoimintopainikkeista, mikä tuotti hieman hankaluuksia. Kertoessani perustoimintopainikkeista tarkoitan painikkeita, jotka vievät sovellusta eteenpäin. Erikoistoimintopainikkeista puhuttaessa tarkoitan painikkeita, joiden takaa löytyy esimerkiksi lisätietoja jostain näytön toiminnasta. En halunnut määrittää erikoistoimintopainikkeiden väriksi eriä väriä kuin muiden painikkeiden väri on pitääkseni sovelluksen ilmeen selkeänä ja yhdenmukaisena. Päädyin sijoittamaan nämä painikkeet vasempaan reunaan, mutta reilusti alareunaa hyväksikäyttäen, jotta ne eroittuisivat perustoimintopainikkeista sekä logo-palkista. Näyttöihin tuli painikkeiden tekstien lisäksi myös niin sanottua ohjetekstiä, jonka värin päätin kokeilemalla Oulun brändin pallojen värejä ja valitsin niistä sopivimman sovelluksen lay-outiin. Fontiksi valitsin selkeän groteskin tarpeeksi suurella koolla, koska entinen antiikva-fontti oli mielestäni liian virallisen näköinen nuorekkaaseen ja pirteään sovellukseen (katso kuvio 6). Uusi ilme miellytti minua kovin, ja seuraavassa palaverissa sain hyväksynnän myös muulta työryhmältä. Edessä oli siis näyttökuvien päivittäminen uuteen uskoon, jonka jälkeen oli taas aika viedä toimintoja eteenpäin. Uusi ilme sovellettiin myös ”ovimikko”-palvelun internet-sivun (katso kuvio 7).



KUVA 6. Sovelluksen uusi ilme

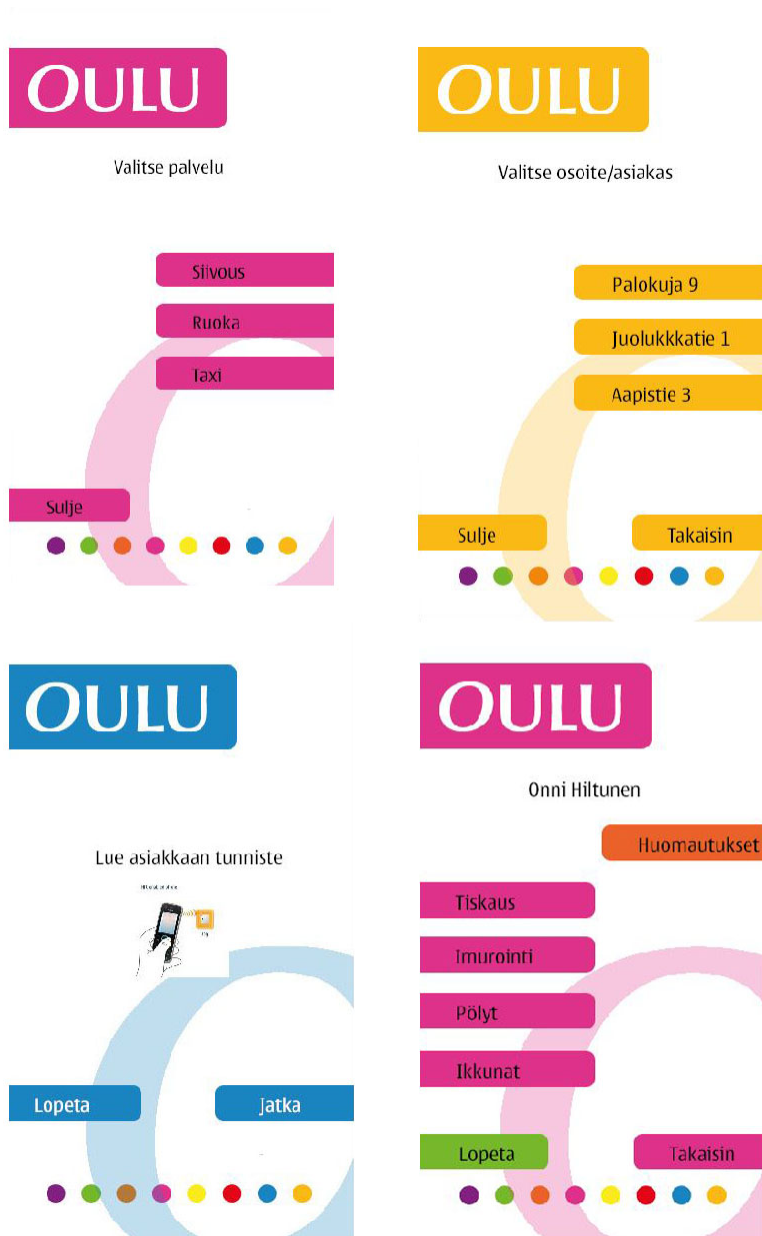


KUVA 7. Internetsivun uusi ilme

4.3 Kaupunkikortin sosiaali- ja terveystalvet

Kun ovimikko-sovelluksen lay-outit alkoivat olla valmiit, palaverissa otettiin esille Kaupunkikortin uusien toimintojen suunnittelu ja niiden ideointi. Sovellukseen haluttiin mukaan erilaisia palvelujen edistämistoimintoja, joita ovat muun muassa vanhusten ja vammaisten ruokatoimitukset, siivouspalvelut ja taxipalvelut. Työryhmän vetäjä esitti ajatuksensa palveluiden sisällöstä ja niiden toiminnoista, joista minun ja muun työryhmän tehtäväksi jäi koostaa ja suunnitella toimiva demoversio sovelluksesta.

Aloin suunnitella luonnoksia palveluosioista. Halusin käyttää samaa graafista ilmettä kuin ovimikko-sovelluksessa, mutta pyrin muuttamaan palveluosioiden lay-outteja hieman raikkaammiksi. Tämä tapahtui vaihtamalla taustaväriksi valkoisen ja jokainen osio sai oman tunnusvärinsä Oulun pallojen pohjalta. Siivouspalvelussa käytin palkeissa ja painikkeissa pinkkiä väriä, taxipalvelussa sinistä ja ruokapalvelussa oranssia väriä (katso kuva 8). Jotta kaikki sovellukset saatiin nivottua yhteen, tein myös lay-outin Kaupunkikortin etusivusta, johon on listattu kaikki palvelut.

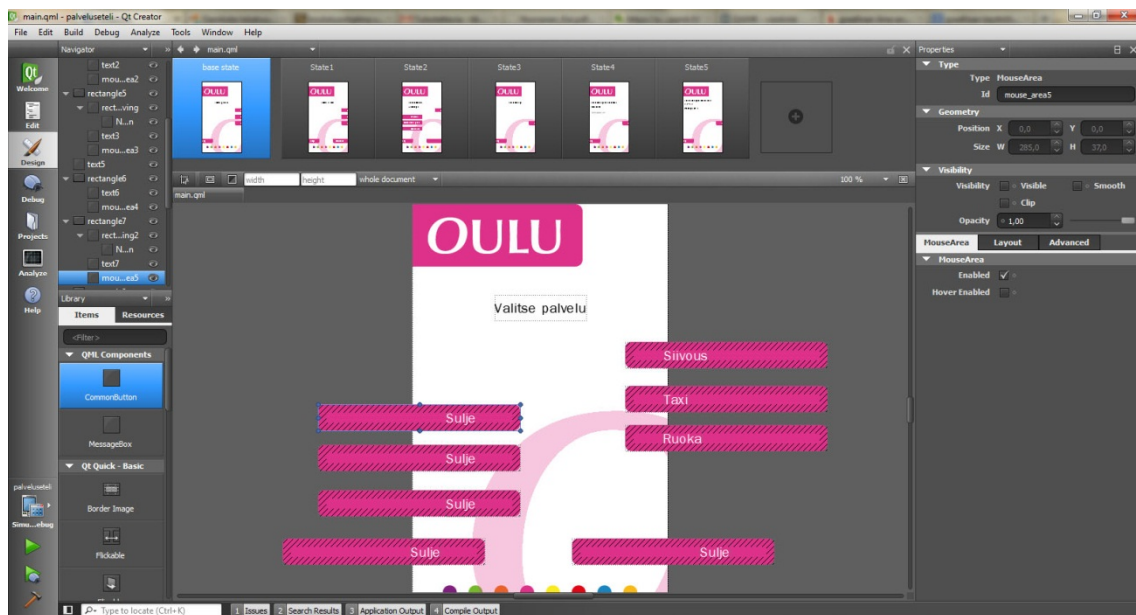


KUVA 8. Erilaisia näkymiä Kaupunkikortin palveluosioista

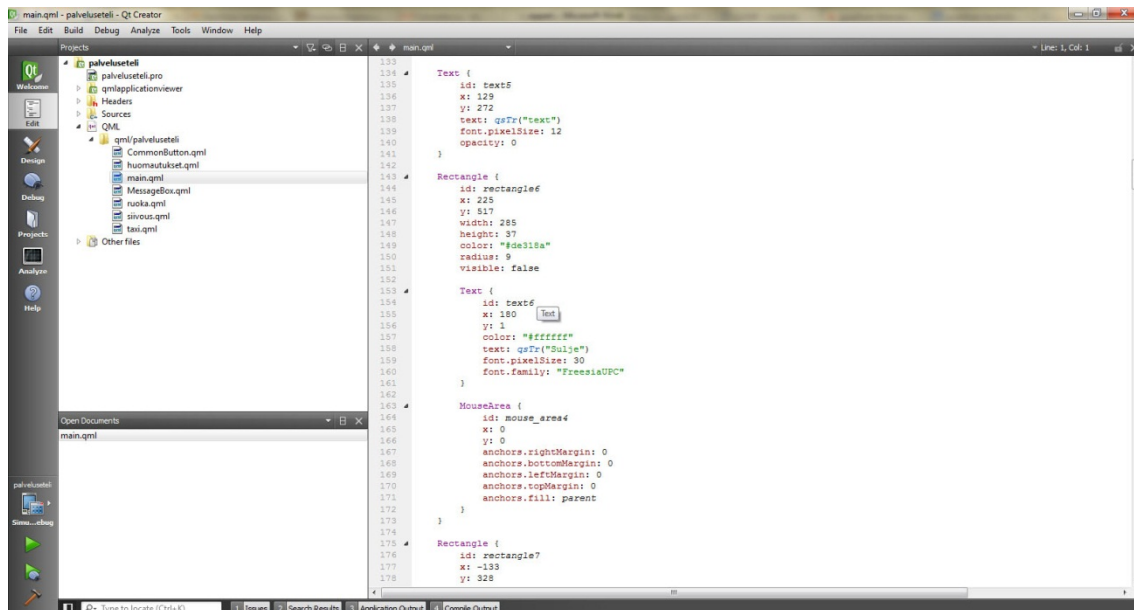
4.4 Demon luominen

Kun näkymien luonnokset ja graafiset ilmeet saatiin tehtyä, oli aika suunnitella sovelluksen sisältöä enemmän. Siihen lisättiin erilaisia toimintoja sitä mukaa, kun tilaaja niitä ideoi. Varsinaisen demoversion luominen voitiin aloittaa heti, kun graafinen ilme oli valmis ja uusia toimintoja pystyttiin lisäämään demon tekovaiheessa.

Demoversion tekeminen tapahtui Nokian kehittämällä QT Creator-ohjelmalla, jolla voidaan luoda sovelluksia Symbian-käyttöliittymälle. Yleensä sovellusten toteuttaminen tapahtuu koodia muokkaamalla ja lisäämällä, mutta QT Creatorissa on myös graafisen puolen näkymä, jossa koodausta ei tapahdu lainkaan. Tämä näkymä kulkee ohjelmassa nimellä "Design" (katso kuvio 9). Näin ollen sovelluksen graafisen näkymän luominen tapahtuu lisäämällä näytölle erilaisia elementtejä kuten suorakulmioita, tekstilaatikoita, kuvia ja niin edelleen. Näiden kokoa, kulmien pyöreyyttä ja muita ominaisuuksia voidaan muuttaa joko vetämällä tietyistä tarttumispisteistä tai kirjoittamalla uusi koko numeroina koon määrittämiseen tarkoitettuihin kohtiin. Näiden elementtien sisälle voi sijoittaa muita elementtejä, kuten suorakulmion sisälle voi sijoittaa mouse arean eli alueen, joka reagoi kosketukseen. Tällä tavoin pelkästä näkyvästä suorakulmiosta syntyy painike. Jokaisesta lisäyksestä ja muutoksesta ohjelma kuitenkin kirjoittaa taustalle myös koodin, joka pääsee tarkastelemaan ohjelman "Edit"-kohdassa (katso kuvio 10).



KUVA 9. QT Creatorin Design-näkymä



KUVA 10. QT Creatorin Edit-näkymä

Kaupunkikortti-sovellusta tehdessäni tein jokaisesta sovelluksen osa-alueesta paperille kartan, jotta pysyin perässä siitä, mikä näyttö vie mihinkin ja mitä tapahtuu mistäkin painikkeesta. Tämän kartan avulla oli myös helppo koostaa demoversio. Demoa tehtäessä täytyy edetä kutakuinkin sovelluksen tapahtumien osoittamassa järjestyksessä, jotta koodi taustalla pysyy selkeänä. Selkeys auttaa työryhmän koodaria tekemään vaativimmat toiminnot sovellukseen, kuten NFC-tagista lukemisen.

Jokainen näkymä tuli rakentaa erikseen. Kokosin näkymät niin sanotusti eri stateille eli eri näkymiin. Eri statejen käyttö mahdollistaa sulavan siirtymisen erilaiseen näkymään esimerkiksi painiketta painettaessa. Jotta siirtyminen näkymästä toiseen olisi mahdollista, oli tässä vaiheessa osattava käyttää myös ohjelman edit-puolta. Sinne täytyi kirjoittaa painikkeesta tapahtuva komentokoodi, joka sisältää tiedot painettavasta painikkeesta sekä painikkeesta johtuvat tapahtumat. Koodipuolen osaamiseni oli demoversiota tehtäessä rajallinen, joten tein demon vaiheeseen, jossa näkymät ja painikkeiden toiminnot olivat valmiit. Tämän jälkeen annoin demon koodarille, joka toteutti vaativimmat toiminnot sovellukseeni ohjeitteni mukaan.

4.5 Ongelmat

Kaupunkikorttisovelluksen graafista ilmettä luodessani alussa ongelmaksi koitui tietämättömyys Oulun kaupungin brändistä. Brändistä tietämättömyyden lisäksi päänvaivoja aiheuttivat normaalit graafiseen suunnitteluun liittyvät ongelmat, kuten mihin kohtaan painikkeet sijoitetaan näytöllä. Työkalunani toiminut Photoshop toimi moitteetta ja graafisen ilmeen luomiseen tarvittava osaamiseni oli hyvä kyseisen ohjelman kanssa.

Nokia QT Creatorin kanssa ongelmia esiintyi kohtalaisesti. Ohjelma kaatuili, eivätkä kaikki design-puolella tehdyt muutokset toimineet ennen kuin ne muutettiin myös edit-puolella suoraan koodiin. Omasta koodausosaamisestani johtuen aikaa demoversion koodaamiseen ja toteuttamiseen Nokia QT Creatorilla meni suhteellisen paljon, ja työskentely oli aika-ajoin todella hidasta.

5 YHTEENVETO

Tutkielman päätarkoituksena oli selvittää, kuinka Oulun kaupungin brändin käyttäminen ja soveltaminen onnistuu mobiilisovelluksen demoversiota toteuttaessa. Tavoitteena oli myös vastata kysymyksiin: Mitkä asiat tekevät tuotteesta Oulun kaupungin näköisen? ja Mitä on otettava huomioon tehdessä visuaalista tuotetta Oulun kaupungille?

Onnistuin luomaan demoversion mobiilisovelluksesta, jonka yleisilmeessä näkyy Oulun kaupungin brändi. Sovelluksen ilme kuvastaa Oulun kaupungin nuorekkuutta ja pirteyttä väreillään ja iloisella olemuksellaan. Sovellus on helppokäyttöinen ja selkeästi ymmärrettävä, ihan kuin Oulun kaupunkikin pyrkii olemaan. Jo pelkkä Oulun kaupungille suunniteltu mobiilisovellus kertoo Oulun asemasta teknologiakaupunkina ja sen pyrkimyksistä parantaa asemaansa teknologian kehittäjänä ja edelläkävijänä.

Erityisesti Oulun kaupunki tulee sovelluksessa esille sen väreissä. Kaikki värit on valittu Oulun brändin tunnuspalloista. Nämä kyseessä olevat pallotkin on sijoitettu selkeästi näkyville sovelluksen graafisessa ilmeessä. Suurena osana sovelluksen ilmettä on myös OULU-logo, joka on sijoitettu näkyville niin, että käyttäjän katse huomioi kyseisen logon ensimmäisenä vilkaistessaan näyttöä.

Pyrin luomaan sovellukselle selkeän käyttöliittymän, jossa virheiden tekemisen mahdollisuudet ovat pienet. Mielestäni onnistuin tavoitteessani kohtalaisesti. Näytöt ovat selkeitä, ja niissä ei ole ylimääräisiä painikkeita. Ohjetekstit ohjaavat käyttäjää käyttämään sovellusta oikein, niin että se kulkee sujuvasti eteenpäin. Ongelmia kuitenkin saattaa esiintyä käyttöliittymän kanssa sitten kun sovellukseen lisätään toimintoja. Ongelmaksi saattaa koitua näyttöjen ahtaus ja elementtien liian suuri koko.

Tutkielman tekeminen oli mielenkiintoista ja opin kaupunkien brändeistä ja niiden synnystä paljon. Seuraavia projekteja varten olen tätä tutkielmaa tehdessä oppinut monenlaista myös käyttöliittymistä.

LÄHTEET

Kirjat

Pekka V. Virtanen, 1999 – Kaupungin imago

Internetsivut

Oulun kaupungin nettisivut www.ouka.fi

Oulun kaupunki, 2011 - Oulun brändikäsikirja
<http://www.ouka.fi/oulu/viestinta/brandikasikirja>

qt.digia.com

www.nearfieldcommunication.org

Tutkielmat

Tuomo Saunakangas, 2012 – Graafisen käyttöliittymän suunnittelu android pohjaiseen laitteeseen

Kai Nuoronen, 2010 – Kaupungin brandinrakennus osana seutu- ja paikkamarkkinointia Case: Lohjan kaupunki

Ilkka Juola, 2011 – Mobiilisovellusten kehittäminen