



WEB-SIVUSTON VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN

Case: Huoltopilotti

WEB-SIVUSTON VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN

Case: Huoltopilotti

Lahden ammattikorkeakoulu | Muotoiluinstituutti

Pakkausmuotoilu ja tuotegrafiikka

Opinnäytetyö | Tiina Ahonen | kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Käsittelen opinnäytetyössäni web-sivuston suunnittelua keskittyen käyttöliittymämetaforiin. Tutkin asiaa metaforien, mielikuvamarkkinoinnin ja hyvän käytettävyyden kautta. Lopuksi sovellan tekemääni tutkimusta konseptoimalla käyttöliittymämetaforan sisältävät web-sivut Huoltopilotille. Ymmärtääkseni paremmin Huoltopilotin tarjoamia palveluita, pyöräilyä ja pyörähuoltoa, tutustun myös pyöräilyn kulttuuriin.

Käyn web-sivuston tuotekehitysprosessin läpi soveltaen käyttöliittymämetaforien tuomaa mahdollisuutta mielikuvamarkkinointiin yrityksen strategisena kilpailukeinona. Pohdin, kuinka metaforia voidaan ymmärtää käyttöliittymien kontekstissa: millaisia erityiskysymyksiä näkökulma asettaa ja miten käyttöliittymästä saadaan parempi metaforia hyödyntämällä. Pyrin ratkaisemaan tämän suunnitteluongelman tuottamalla Huoltopilotille tilaajan toiveisiin ja omiin tavoitteisiini soveltuvat web-sivustot.

Asiasanat: mielikuvamarkkinointi, metafora, käyttöliittymä.

Lahden ammattikorkeakoulu | Muotoiluinstituutti

Pakkausmuotoilu ja tuotegrafiikka

Opinnäytetyö | Tiina Ahonen | kevät 2007

47 sivua

Lahti Polytechnic | Institute of Design
Packaging Design | Product Graphic Design
Finalwork | Tiina Ahonen | spring 2007
47 pages

SUMMARY

This research deals with metaphors as the base of web design. I approach the matter from the viewpoint of metaphors, image marketing and good usability. Finally I adapt the examination by designing web sites for Huoltopilotti. In order for me to understand better the world of Huoltopilotti, bicycling and bicycle service, I also examine the culture and atmosphere of cycling.

I progress the planning process by adapting the possibility of user-interface metaphors to the image marketing as a competitive weapon of the company. How can the metaphors be understood in the context of a user-interface: What kind of special questions will the viewpoint have? The central problem is how to make a better user-interface by using metaphors. The aim is to resolve the problem by planning web-sites for Huoltopilotti by obeying the wishes of Huolto-pilotti and myself.

Key words: image marketing, metaphor, user-interface.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	06
2 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	10
3 AIHEALUEEN TARKASTELUA	12
3.1 Mitä metaforalla tarkoitetaan?	
3.2 Käyttöliittymän merkitys web-suunnittelussa	
3.3 Mitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa käyttöliittymämetaforaa?	
4 SUUNNITTELUPROSESSI	24
4.1 Konseptien ideointi	
4.1.1 Konsepti 1 : Polkupyörä ei kuole koskaan	
4.1.2 Konsepti 2 : Kauneudenhuolto	
4.1.3 Konsepti 3 : Huoltopilotti - Kunnon asialla!	
4.2 Valinta	
5 LOPUKSI	41
LÄHTEET	45
KIRJALLISUUSLUETTELO	46

1 JOHDANTO

Työni toimeksiantajana on mainostoimisto FineFocus, jonka kanssa olen tehnyt yhteistyötä harjoittelijan roolissa viimeisen opiskeluvuoteni aikana. FineFocus on vuonna 2004 Jyväskylään perustettu kahden henkilön yritys, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkailleen laadukasta ja monipuolista mainosviestintää. Oman osaamisen lisäksi yrityksellä on kattava yhteistyöverkosto, joka takaa laajan kokonaisuuden ja hyvinkin erilaisia ratkaisumalleja asiakkaille. FineFocus tarjoaa graafisen suunnittelun palveluiden lisäksi pakkausmuotoilua, kampanjasuunnittelua, internetpalveluiden suunnittelua ja toteutusta sekä avustusta messujen suunnitteluun. (Kettula 2007)

Toimeksiantona on suunnitella FineFocuksen asiakkaalle, Huoltopilotille, erilaisia konsepteja yrityksen palveluita markkinoivasta web-sivustosta. Huoltopilotti on polkupyörien kausiluontoiseen huoltoon erikoistunut firma, jonka palveluihin kuuluvat myös rengas- ja varaosien myynti sekä lasketteluvälineiden huolto. Lisäksi Huoltopilotti myy vastahuollettuja polkupyöriä. Yrityksellä on monien vuosien kokemus pyörähuollosta ja

sen toimintaan voidaan yhdistää useimmat tunnetuimmista pyörämerkeistä. Huoltopilotin toimipiste Jyväskylässä ja näkyvyys markkinoilla on tällä hetkellä melko vaatimaton. (Kettula 2007)

Mielikuvakäsitteet ja mielikuviin perustuva ajattelu on olennainen osa muotoilijan työtä luonnollisen kielen ja visuaalisen koodin lisäksi. Suunnitteluprosessissa on tyypillistä tuottaa muotoiltavasta tuotteesta assosiaatioita ja metaforia, jolloin muotoilija mentalisoi suunnitteluaan. Tällöin tuotteeseen voidaan yhdistää sellaisia käsitteitä kuten tuotteen ilmaisu, tuotteen itseselitys, tuotteiden kielioppi, tuotteen viesti tai tuotekieli. Vertaukset ja runolliset poikkeusilmaisut kuuluvat olennaisesti muotoilijan työhön. Muotoilija etsii uusia ratkaisuja, mikä synnyttää uudenlaisia metaforia. (Karihalme 1996) Luomani web-sivuston konseptit perustuvat juuri tämän kaltaiseen mielikuva-ajatteluun.

Lähden liikkeelle ajatuksesta luoda Huoltopilotille kilpailuetua mielikuvamarkkinoinnin

keinoin. Käytän web-sivuston suunnittelussa avukseni rakentamaani metaforaa. Pyrin luomaan sivustosta käyttäjäystävälliset, houkuttelevat ja omalaatuiset. Päästäkseni parhaaseen mahdolliseen tulokseen tutkin aluksi metaforaan käsitteellisellä tasolla. Paneudun lisäksi käyttöliittymäsuunnittelun perusteisiin kyetäkseen maksimoimaan käyttäjäystävällisyyden suunnittelemassani sivustossa. Suunnittelutyössäni kiinnitän ennen kaikkea huomiota sivuston ulkoasuun ja käyttöliittymään, sivuston tekninen osuus tullaan toteuttamaan myöhemmin.

Luon tietojeni pohjalta erilaisia konsepteja Huoltopilotin web-sivuista. Suunnittelun edessä otan pohdinnan alle uuden näkökulman, ihmisen alitajuntaan perustuvan markkinoinnin. Luomistani konsepteista valitsen sen, joka istuu parhaiten toimeksiantoon sekä itse asettamiin tavoitteisiin. Valitun konseptin jatkokehitys valmiiksi palvelutuotteeksi jatkuu edelleen omatoimisesti myöhemmin keväällä 2007 yhteistyössä FineFocusin kanssa.

8

Aloitan työni esittelyn referoimalla tekemääni taustatutkimusta, joka toimii kantavana voimana suunnittelemani sivustolle. Esittelen suunnitteluprosessini kronologisessa järjestyksessä, jotta lukija saisi realistisen kuvan opinnäytetyöprosessini kulusta. Pyrin esittelemään työni kulun virikkeellisesti ja käytännönläheisesti.

2 SUUNNITELUN LÄHTÖKOHDAT

Toimeksiantona on suunnitella Huoltopilotille kotisivut, jotka informoivat yrityksen toimintaa ja markkinoivat sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Asiakkaan toiveena on uudistaa palvelu kevyen tyylikkääksi kokonaisuudeksi. Huoltopilotilla ei ole olemassa ns. graafista ohjeistoa, ainoastaan yrityksen logon tulee pysyä samana. Lähtökodiltaan konseptisuunnittelu on siis vapaata ja haasteellista

Tutustuin internetissä muihin pyörähuoltopalveluita tarjoaviin yrityksiin ja niiden kotisivuihin ja arvioin niiden hyviä ja huonoja puolia. Alan sivustot ovat hyvin samankaltaisia: markkinointi perustuu informaatiopohjaiseen tiedottamiseen ja hintakilpailuun. Hinnalla kilpailu ja palveluiden erilaistaminen on kuitenkin tarjouksiin perustuvaa ja rajallista. Koska pyörähuollon yritykset ovat usein pieniä, muutaman miehen yrityksiä, panostavat ne eniten tuotteen tekniseen valmistumiseen ja luottavat siihen, että hyvä palvelutuote myy aina itsensä. Tilanne on kuitenkin se, että palvelutuote ei ole hyvä, ellei se ”näytä” kaikilta osiltaan hyvältä - mukaan lukien markkinoinnin tuomat mahdollisuu-

det. Tämän näytön aikaansaamiseen markkinoinnilliset mielikuvaelementit ovat ratkaisevan tärkeitä. (Mether & Rope 1987)

Pyrin luomaan Huoltopilotille kilpailuetua markkinoinnillisella erottautumisella, koska yrityksen fyysiset ominaisuudet (kuten hinta, laatu, palvelu, tuotteet) ovat kilpailijoiden kanssa verraten identtiset. Tällöin mielikuvatekijät ovat ratkaisevassa asemassa. Erilaistaakseni Huoltopilotin verkkomainonnan käytän käyttöliittymäsuunnittelussa metaforiin pohjautuvaa ajattelutapaa. Seuraavassa perehdyn metaforiin ja käyttöliittymäsuunnitteluun käsitetasolla ja mietin, kuinka metaforia voidaan hyödyntää suunniteltaessa web-sivuja pyörähuoltoja tarjoavalle yritykselle.

3 AIHEALUEEN KARTOITUS

3.1 Mitä metaforalla tarkoitetaan?

Wikipedian (2007) määritelmän mukaan metafora on kielikuva eli trooppi, jossa yhdestä elämänpiiristä lainattua sanastoa käytetään kuvaamaan toista ilmiötä. Lyhyesti ilmaistuna metafora on vertaus ilman kuin sanaa.

Yleisesti metaforan ideana on kuvata uutta asiaa vertaamalla sitä vanhaan tai havainnollistaa käsitteellistä asiaa vertaamalla sitä johonkin arkielämästä tuttuun seikkaan. Esimerkiksi vertaus ”sataa kuin saavista kaataen” kuvaa, että kyse on rankasta sateesta, vaikka mitään määrällistä tietoa ei annetakaan. Kiinnostava oletus metaforateorias-
sa on se, että metaforan kohteena olevaan käsitteeseen vaivihkaa siirretään metaforan lähteenä olevasta käsitteestä uusia seikkoja, jotka eivät siihen luonnostaan kuulu. Perinteisesti metaforalla tarkoitetaan kielellistä ilmausta, jossa kaksi jossain määrin toisiinsa liittymätöntä käsitettä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yleinen harhaluulo on, että metaforia esiintyy vain runoudessa ja puhutussa kielessä. Näkemys on nykyisen metaforatutkimuksen valossa väärä. Kielitieteen lisäksi metaforia on systemaatti-

sesti tutkittu muun muassa kognitiivisen psykologian ja retoriikan piirissä. Eri kulttuurien metaforat ovat erilaisia, mutta kaikkien niiden taustalla on ihmisen mieli. (Ks. esim. Harvilahti, Kalliokoski, Nikanne & Onikki 1992.)

Metaforien katsotaan rakentuvan skeemojen varaan. Skeemalla tarkoitetaan organisoitunutta mentaalista toimintamallia tai tietorakennetta, joka on rakentunut yksilön aikaisemmista kokemuksista ja tiedoista. Skeemat ohjaavat ihmisen oppimista ja havainnointia. Käsitteisiin perustuva ajattelu on olennaisesti yhteydessä metaforiin ja siksi lopulta palautettavissa kokemuksiin perustuviin skeemoihin. Metaforan onnistumisen ehtona on se, että metaforan kohteesta löytyy tarpeeksi monta luontevaa skeemaa, jotka mahdollistavat kuvauksen. (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen & Vastamäki 2002, 334)



Esimerkkejä rakkauden metaforasta (www.imagebank.com. 2007)

3.2 Käyttöliittymän merkitys web-suunnittelussa

Käyttöliittymä on se laitteen, ohjelmiston, tai tuotteen osa, jonka kautta käyttäjä käyttää tuotetta. Esimerkiksi tietokoneohjelmassa käyttöliittymällä tarkoitetaan sitä ohjelman osaa, jonka käyttäjä näkee näytöllä, ja sitä tapaa, jolla hän käyttää ohjelmaa. Ohjelmistotuotteen käytön omaksuminen perustuu käyttöliittymän havaitsemiseen ja ymmärtämiseen. Jotta ihminen voisi toimia vuorovaikutuksessa koneen kanssa, hänen on paitsi nähtävä käyttöliittymä myös osattava tulkita sen tarjoamia viestejä. (Wikipedia 2007)

Käyttöliittymä toimii rajapintana palvelun toimintoihin. Sen onnistuneisuus määrää suuren osan tuotteen käytettävyydestä. Yhdessä käyttöliittymä- ja käytettävyyssuunnittelu pyrkivät parantamaan ihmisen mahdollisuutta käyttää järjestelmää. Hyvä käyttöliittymäsuunnittelu lähtee aina käyttäjän tarpeista. Hyvän käyttöliittymän käyttö on helppoa ja se opastaa käyttäjää oikeaan, virheettömään käyttöön. Tällöin käyttötapa on ”itsestään selvä”. Avainsanana voidaan pitää käyttäjäkeskeistä suunnittelua, jossa tuotekehityksen lähtökohtana on käyttäjä ja sen tarpeet. Käytettävyyteen pyrkiminen pitäi-

si olla koko suunnittelu- ja tuotantoprosessin läpi kulkeva laatutavoite, jota toteutetaan työn kaikissa vaiheissa. Tämä tarkoittaa käytettävyyden huomioimista sekä suunnittelussa, tuotannossa että arvioinnissa.

Voidaanko käyttöliittymäasioita pitää mieltymyskysymyksinä? Miten suunnittelen toimivan käyttöliittymän oikealle kohderyhmälle? Onkin yritettävä ymmärtää keitä käyttäjät ovat ja miten he toimivat. Koska käytettävyyttä päästään arvioimaan ja testaamaan hyvin myöhäisessä vaiheessa, on sen huomioiminen jo tuotetta suunniteltaessa tärkeää. Hyvän käytettävyyden suunnittelu ei suinkaan ole makukysymys, vaan kyse on ihmiselle luonnollisen toiminnan ymmärtämisestä ja tukemisesta (Kuoppala ym. 2002). Tarkastelen tässä käyttöliittymää osana web-suunnittelua.

Täydellisen web-sivuston ytimenä voidaan pitää käyttöliittymää. WWW-palvelu eroaa perinteisen graafisen suunnittelun lopputuotteista selkeästi: verkkosaitti ei ole kolmi-

ulotteinen, niin kuin useimmat muut graafisen suunnittelun tuotteet. Lisäksi web-sivuston avautuminen ja toimiminen on yhteydessä lukijan käyttämään selaimeen ja näyttöpäätteeseen. Tämä asettaa suunnittelulle aivan uudenlaisen haasteen. Käyttöliittymä toimii paljolti näkyvän ulkoasun pohjalla. Tosiasia on, että käyttäjän pääasiallinen kontakti sovellukseen on tämän ulkomuoto. Silmän etsiessä ensimmäistä linkkiä ja otsikkoa käyttäjälle muodostuu mielikuva palvelusta. Jos sivusto vaikuttaa monimutkaiselta, on turha toivoa selailijalta lojaaliutta syventyä materiaaliin. Paluu-nappia on helppo käyttää ja internetin luonteeseen kuuluu vielä 2000-luvullakin kärsimättömyys. Käytön helppoutteen vaikuttaa suuresti se, miten nopeasti käyttäjä tunnistaa tuttuja asioita, toisin sanoen muodostaa metaforia ja luo merkityksiä näkemälleen. Hyvän käyttöliittymän perusteena on ymmärtää käyttäjä inhimillisenä olentona. WWW-käyttöliittymää suunniteltaessa on ennen kaikkea korostettava sitä, miten kohderyhmä ymmärtää ja käyttää suunniteltua palvelua niillä hallinnan ja navigoinnin välineillä, joita suunniteltu käyttöliittymä heille tarjoaa. Kun lukija saapuu sivustolle ensimmäistä kertaa, hän on uudessa ja

oudossa ympäristössä. Sen avulla lukija liikkuu, löytää tietoa ja suorittaa tiettyjä tehtäviä sivustolla. Koska kaikki web-sivustot ovat erilaisia, surfaajan on omaksuttava navigointitapa aina uudelle sivustolle saavuttaessa. Käyttöliittymän tehtävänä on tehdä lukijan elämä mahdollisimman helpoksi.

3.3 Mitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa käyttöliittymämetaforaa?

Verkkosivustojen käyttöliittymiä voidaan kuvata metaforien avulla. Metaforaksi voidaan valita esimerkiksi tietty ympäristö, aikakausi tai symboliikka. Onnistunut käyttöliittymämetafora opastaa vierailijaa ja sitoo sivut kokonaisuudeksi tutun mallin kautta. Käyttöliittymän viestit tulisi esittää aina käyttäjän kannalta ajateltuna, selkeästi ja turhaa tietokonetermistöä välttäen. Käyttöliittymän metaforat kuvaavat käyttäjälle lähdealueen käytäntöjä ja käsitteitä kohdealueeseen eli ohjelmaan. Käyttöliittymää suunniteltaessa tulisi valita metafora, joka ylittää kulttuurin ja kielen aidat siinä kuin tekniikan tai tietokoneiden käyttötaidon erilaisuudesta johtuvat rajoitukset. Metaforan tulisi olla kaikkien ymmärrettävissä, toisin sanoen hyvä metafora on yksiselitteinen, havainnollinen, selkeä, helposti muistettava ja informatiivinen. Hyvä kuvakieli helpottaa ja nopeuttaa käyttäjän työtä, asioiden löytämistä ja muistamista. Huonosti suunniteltu metafora voi puolestaan olla vain ylimääräinen riesa.

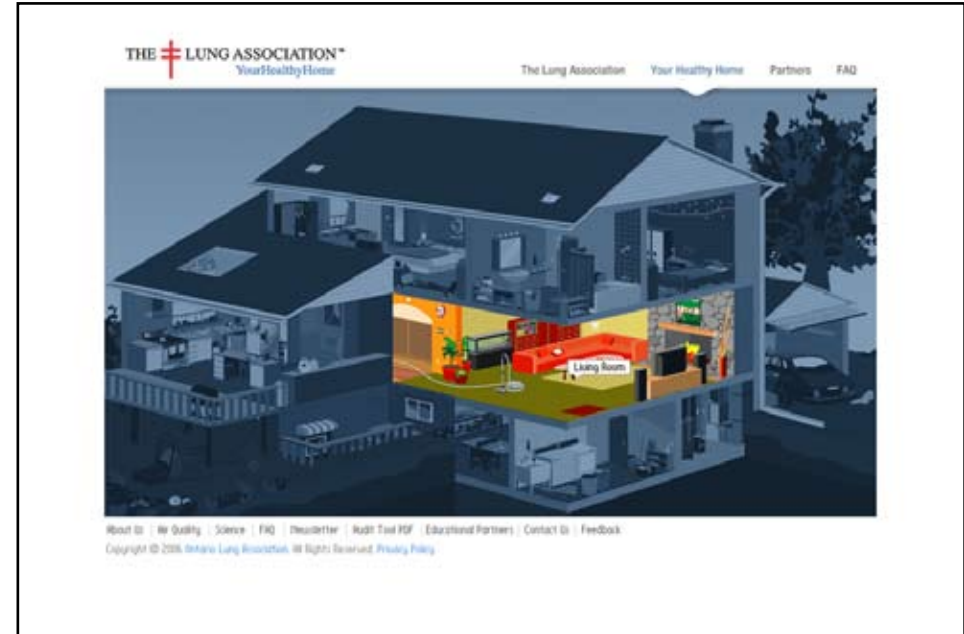
Keskeinen kysymys sovellettaessa metaforia käyttöliittymäksi on, miten käyttöliittymäs-

tä saadaan parempi metaforia hyödyntämällä. Käyttäjät ovat usein vastahakoisia tekemään varsinaiseen tehtävään liittymätöntä työtä, kuten tulkitsemaan metaforia. Käyttöliittymäratkaisut, jotka pakottavat käyttäjän suunnittelemaan, päättämään tai muuten ratkomaan tehtäviä, ovat vaikeita opittaviksi. Metaforilla ei saisi olla käsitteellistä ylikuormaa. Miten siis suunnitella metafora, joka toisaalta mahdollistaa ohjelman kuvaamisen käyttäjälle tutun asian avulla, samalla helpottaen ohjelman käyttämistä. On tärkeää, että suunnittelija osaa asettua käyttäjän paikalle ja suunnitella metaforan niin, että viesti välittyy oikein. Suunnittelijan tehtävänä on tuottaa tuntemastaan maailmasta sellainen metafora, että tulkitsija eli käyttäjä ymmärtää sen halutulla tavalla. Lopukäyttäjien mentaalisten mallien muodostusprosessia pitää siis aktiivisesti tukea oikeaan suuntaan sen sijaan että luottaisi käyttäjien kuudenteen aistiin. Käyttöliittymän suunnittelija pyrkii metaforallaan vaikuttamaan ohjelman käyttäjään siten, että ohjelman käyttäminen helpottuu. Kuten edellä on esitetty, käyttäminen helpottuu kun metaforana on kuvaus jostakin käyttäjälle tutusta lähdealueesta.

Perimmiltään tämä tarkoittaa suunnittelua pintaa syvemältä. Tavoitteena on luoda jonkinlainen koodi, joka ilmaisisi tuotteen ominaisuuksia ja toimintaa mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti. Hyvä kuvallinen metafora välittää tehokkaasti fysikaalia ja visuaalia informaatiota, jota olisi mahdotonta kuvailla kielellisesti. On kuitenkin väärin pitää metaforaa ja kielellistä ilmaisua tulkitsemistilanteessa vaihtoehtoisina. Päin vastoin, hyvä metafora ja verbaali kieli täydentävät toisiaan -onhan niiden ilmaisufunktiot erilaiset. Metaforan tulkitsemiseen liittyy olennaisesti myös lukutaito. Sillä tarkoitetaan ammattilaisen mutta etenkin maallikon kykyä tulkita metaforan antamia viestejä. Lukutaito voidaan puolestaan jaotella yksilölliseen, osakulttuurilliseen ja kulttuurilliseen tulkintatasoon. Henkilökohtaiseen tulkintaan vaikuttavat suuresti yksilön tunteet, muistot ja esteettiset elämykset. Kulttuuritasolla tulkintaa voivat ohjata muun muassa elämäntyyli, uskonnolliset ja seksuaaliset asenteet sekä ryhmään kuuluminen. Tulkintataso taas liikkuu yksilön mukaan täysin mielivaltaisesta ja sattumanvaraisesta yksikäsitteeseen. Olennaista tulkintatilanteessa ovat metaforan vastaanottajassa herättämät asso-

siaatiot ja tuotteen mentaalisen mallikuvauksen realisoituminen. (Karihalme 1996, 122-128, 196)

Haasteena on suunnitella käyttöliittymämetafora Huoltopiltille. Metaforan tulisi tehdä sivustosta visuaalisesti rikkaan ja houkuttelevan, ottaen samalla huomioon käyttäjän tarpeet - tässä tapauksessa tiedonkeruun Huoltopilotin palveluista ja hinnoista.



Esimerkki käyttöliittymämetaforasta. Koti-metaforan ympärille rakennettu sivusto, joka käsittelee kodinhoitoa osana terveellistä elinympäristöä. (www.yourhealthyhome.ca)

4 SUUNNITTELUPROSESSI

4.1 Konseptien ideointi

4.2.1 Konsepti 1 : Polkupyörä ei kuole koskaan



Vasemmalla: Helkaman lanseeraman Hopeasaunan mainos vuodelta 1968. 60-luvulla pyörämainonnassa oli muodikasta käyttää tuotekuvan ohella kansan tuntemia julkiksia, usein naishenkilöitä. (www.helkama100.fi. 2007)

Oikealla: Helkaman pyörämainos vuodelta 1986. 80-luvulla mainonta korosti pyöräilyn olevan suosittu harrastus ikään, sukupuoleen tai ammattiin katsomatta. (www.helkama100.fi. 2007)

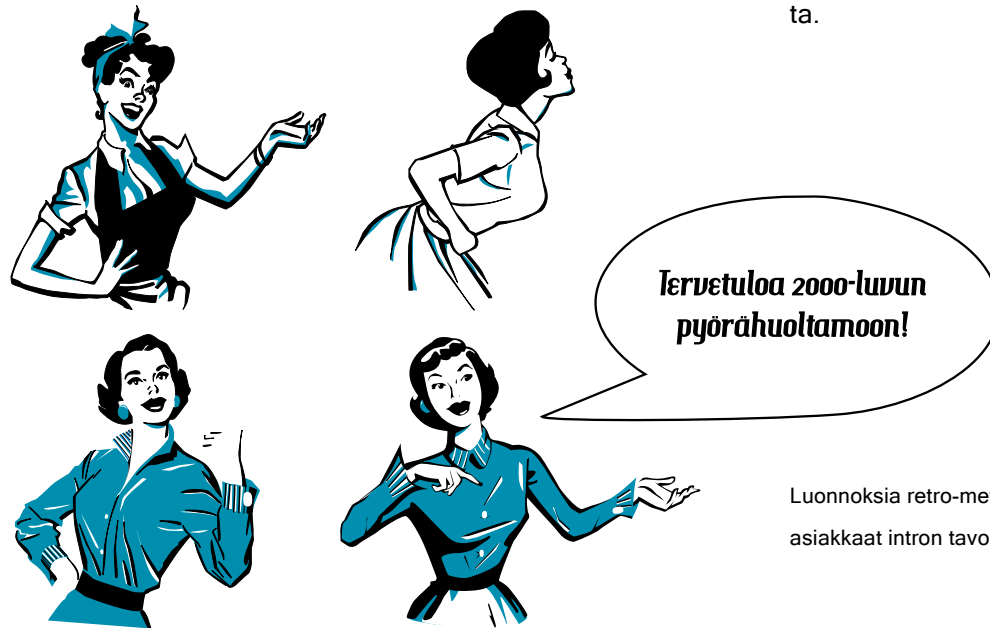
Ajatus ensimmäiseen konseptiin lähti polkupyörän historiasta. Polkupyörän tapahtumarikas menneisyys osoittaa, että keksintöjen teknistymisestä huolimatta polkupyörä on säilyttänyt paikkansa ihmisten suosiossa vuosikymmenten ajan. Polkupyöräteollisuuden historia on osoittanut ennen kaikkea, että polkupyörä on ikuinen tuote, sen ominaisuudet ovat ylivertaiset muihin kulkuneuvoihin verrattuna. (Kuva 1988, 7-8)

Lähdin suunnittelussa liikkeelle 1950-luvun pyörämainonnan keinoista. Tutkin muun muassa Helkaman vanhoja pyörämainoksia, jota perustuivat 50-luvulla tuoteinformaation ohella naiskauneuteen. Koska tuolloin oli muotia käyttää mainonnan vetonaulana naismalleja ja yhteiskunnan tuntemia julkkiksia, toin tämän ilmi myös Huoltopilotin retro metaforaan perustuvilla sivuilla. 50-luvun kaunottaren lumovoima ei ehdy koskaan. Kaavailin kotisivulle intro-tyylistä sisääntuloa, jossa retro-tyylinen nainen toivottaisi asiakkaat tervetulleeksi 2000-luvun pyörähuoltamoon. Muista pyörähuoltoja tarjoavista sivustoista poiketen tarkoituksena oli kuvittaa sivustot itse. Valitsin sivustolle värit ja

muotokielen tutkimalla 50-luvun ilmettä aihetta käsittelevistä kirjoista ja vanhoista aikakauslehdistä. Retrotypografiaa sivustolla edustaa fontti ”Hamburgerheaven”.

Tämän konseptin suunnitteluvaihe jäi kuitenkin jokseenkin lähtötekijöihin. Otettuani hieman etäisyyttä työhöni se alkoi vaikuttaa liian naivilta. Metaforana retro kyllä toimi sivustolla ilman käsitteellistä ylikuormitusta. Sen nostalgisuuteen ja menneiden aikojen kaihoon on helppo samaistua. Retro-metaforan käyttäminen oli mielestäni kuitenkin liian ilmeistä ja nykyaikana myös trendikästä, vaikkakin se olisi täyttänyt asettamani ehdot Huoltopilotin mielikuvamarkkinointiin perustuvasta kilpailustrategiasta. Muoti-ilmiöstä huolimatta nuorten käyttäjien olisi kaikeksi vaikeaa samastua 50-lukuun ja sen muotokieleen. Tämä rajaa väistämättäkin käyttäjäryhmää. Vaikka asiakas hyväksyi aihepiirin ja käyttämäni piirrosmateriaalin, jatkoin vielä kehitystä eteenpäin. Tehdäkseni sivustosta uskottavamman ja asiallisemman, olihan perimmäisenä tarkoituksena markkinoida pyörähuollon palveluita, tein retro-metaforasta vielä muutamia versioita käyttä-

en piirroskuvan sijaan valokuvaa. Vaikka katsoin tämän uuden näkökulman toimivan edellistä paremmin, ei se ratkaissut ongelmaa retromaailman loppuun kuluneisuudesta.



Luonnoksia retro-metaforaan perustuvalla sivustolle kaavailemastani 60-luvun kaunottaresta, joka toivottaa asiakkaat intron tavoin tervetulleeksi 2000-luvun pyörähuoltamoon.



HUOLTOPILOTTI
2000-luvun pyörähuolto

*Tervetuloa
2000-luvun
pyörähuoltoon!*

Huoltopilotti on pyörähuollon asiantuntija yli kymmenen vuoden kokemuksella sekä ammattien mekaniikan takuuajaksi. Meillä saat myös laakkeluollettujen huollat ja korjaukset sekä varusteet ilmeis kallein pyörin. Taherki kursson nautonkaat? Nyki omistat! Myymälä on toimivan vastuuveloitteja käytettyjä pyörin. Palveluamme kuuluu myös pyörin nauhoittelu. Saita ja kyyti tulla tai paikalla tilausajaksi - se kannattaa!

Bannerit joko esitteine palvelulla. Linkitys ko. palveluvaltu.

Bannerit joko esitteine palvelulla. Linkitys ko. palveluvaltu.

Bannerit joko esitteine palvelulla. Linkitys ko. palveluvaltu.

BRUNO MAGLI | PASAROLI | PASAROLI
FRANCO COLOMBI | PASAROLI | PASAROLI

HUOLTOPILOTTI | MYNNÄKÄIKÄ | 010 410 1111 | Puhelin 20 | 010100 00 00

Vasemmassa: Luonnoksia sivuston retro-tyylisistä navigointinäppäimistä.

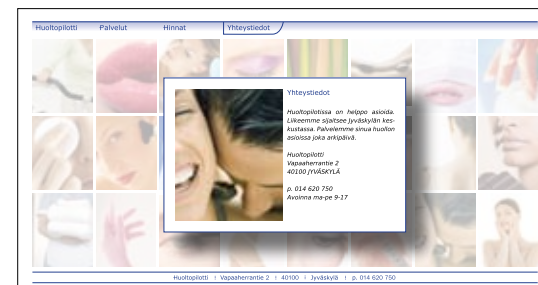
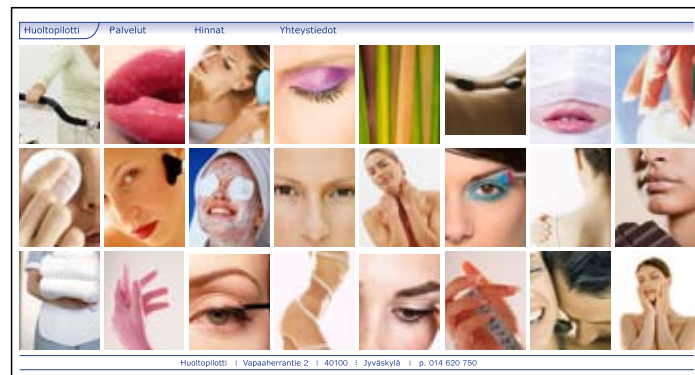
Oikealla: Alustava suunnitelma Huoltopilotin retro-metaforaan perustuvasta kotisivusta. Piirroset vaihdettu nyt kuvapankin valokuvaan (www.lehtikuva.fi, 2007).

4.1.2 Konsepti 2 : Kauneudenhuolto

Konsepti 2 perustuu kauneudenhoitoon. Metaforana toimii itsestä huolta pitäminen, jonka yhtenä osatekijänä on kuntoilu. Pyöräily puolestaan on tehokas, edullinen ja ympäristöystävällinen liikuntamuoto. Tavoitteena oli rakentaa sivusto kauneudenhuollon ympärille. Pyrin tekemään sivustosta tyyllisesti raikkaan ja kevyen kokonaisuuden ja pitämään käyttöliittymän mahdollisimman yksinkertaisena. Ideana on, että sivuston pohja pysyy sivulta toiselle samana, vain informaatoruudun tiedot muuttuvat. Navigointinäppäimet, joiden määrän rajoitin neljään, on sijoitettu sivuston yläreunaan. Fontteina ovat ”x360 by Edge” sekä ”Bitstream Vera Sans”, joiden katsoin soveltuvan raikkaaseen ja kevyeseen ilmeeseen.

Tavoitteena oli hakea kullekin navigointinäppäimelle sitä assosioiva kuva ja selventävä teksti. Tämä tekee metaforasta moniulotteisen. Tuloksena syntyi mielestäni käyttöliittymältään ja yleisilmeeltään hyvä sivusto. Ehto sivuston käyttäjäystävällisyydestä täyttyy, liikkuminen paikasta toiseen on vaivatonta ja selkokielistä. Sivustolle eksymi-

nen on käytännössä mahdotonta. Käyttäjä omaksuu nopeasti sivuston käyttöliittymän, joka todellakin tekee käyttäjän toimimisen mahdollisimman helpoksi. Kauneudenhoito ja itsensä huoltaminen on metaforana informatiivinen ja luo paljon assosiaatioita. Metafora kuitenkin rajaa tarpeettoman paljon kohderyhmää. Kohteena tulisi olla kaikenikäiset, sukupuoleen katsomatta. Oletan, että naisten kohdalla metafora kyllä ajaa asiansa. Naisten on helppo samastua metaforaan, kauneudenhuolto on osa heidän jokapäiväistä elämää. Miesten puolestaan pitää luottaa aiemmin mainitsemaani kuudenteen aistiin, heillä tuskin on luontaisia mentaalisia malleja mitä tulee kauneudenhoitoon. Muutenkin käyttämäni metafora on suhteellisen monimutkainen, vaikea tulkita ja käsitteellisesti ylikuormitettu. Metafora ei saisi vaikuttaa sivuston perimmäiseen tarkoitukseen, Huoltopilotin palveluiden markkinointiin. Lisäksi Huoltopilotin logo näytti ristiriitaiselta muun ilmeen kanssa.



Suunnitelma kauneudenhuoltoon pohjautuvasta sivustosta ja sen käyttöölyttymästä. Keskellä sivuston vakiona pysyvä pohja, ympärillä navigointinäppäinten (Huoltopilotti, palvelut, hinnat, yhteystiedot) alta avautuvat sivut. Kuvat kuvapankeista (www.247images.com. 2007, www.imagebank.com. 2007, www.lehtikuva.fi. 2007, www.kuvaporssi.fi. 2007).

4.1.3 Konsepti 3 : Huoltopilotti – Kunnon asialla!

Kauneudenhuolto-konseptin innoittamana toin työhöni uuden ulottuvuuden, mielikuvamarkkinoinnin. Markkinoinnissa mielikuvatasolla toimiminen on mielenkiintoinen ja haasteellinen osa-alue, joka pohjautuu juuri ihmisen mentaalisiin malleihin. Kuitenkin mielikuvien rakentaminen on ratkaiseva tekijä markkinoinnin onnistumiseksi. Yrityksen toiminnallinen perusta, kuten mitä ja miten tuotetaan, vaikuttaa osaltaan yrityksen imagon muodostamiseen. Tätä toiminnallista perustaa voidaan kuitenkin täydentää, ja joissakin tilanteissa jopa täysin muuttaa, markkinoinnillisilla mielikuvaratkaisuilla. Ihmisen oma sisäinen totuus jostakin yrityksestä tai sen tuotteista on hänelle ainoa paikkansa pitävä asia. Sillä, minkälainen yritys todellisuudessa on, ei ole mitään tekemistä luomiemme käsitysten kanssa. Tämä mielikuva puolestaan ohjaa meitä ja käyttäytymistämme, johon voidaan vaikuttaa juuri mielikuvamarkkinoinnilla. Kyse ei ole siitä, miten asiat ovat, vaan siitä, miltä ne näyttävät. (ks. Mether & Rope 1987)

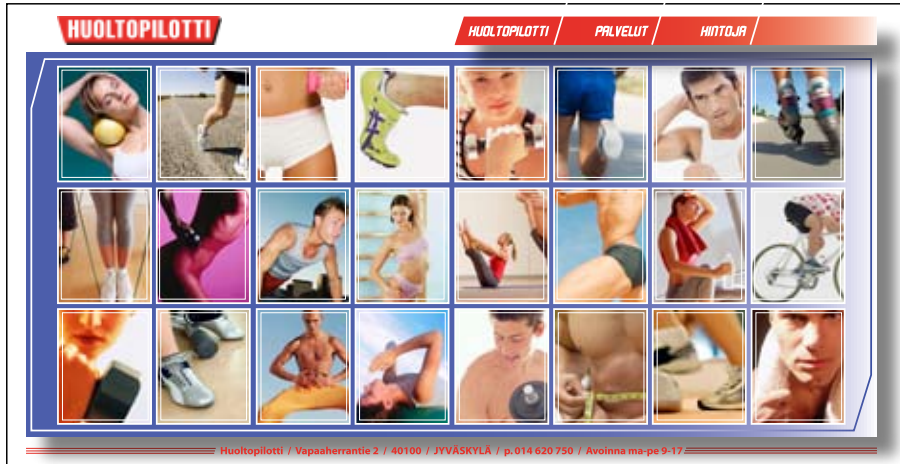
Tavoitteenani oli luoda Huoltopilotille kilpailuetua markkinoinnillisin keinoin. Kuten jo ai-

emmin totesin, on palvelualalla suosittua kilpailla hinnalla. Hintastrategiaa ei kuitenkaan kannata lähteä käyttämään, jollei varmasti kykene tuottamaan tuotteitaan halvemmalla. Tällöin on kannattavaa hakea kilpailuetua jostakin muusta seikasta, jolloin mielikuva-markkinointi on toimivin toteutustapa erilaistamisen kautta. Ideani kuntoilu-metaforaan sai kipinän vieraillessani maaliskuussa 2007 Helsingin Messukeskuksessa järjestetyillä pyöräily- ja kuntoilumessuilla. Messut painottivat pyöräilyä osana monipuolista liikuntaa. Pyrin synnyttämään sivustollani mielikuvia juuri tästä näkökulmasta niin, että käyttäjä samastuisi sivustolla esiintyviin hyvävartaloisiin ihmisiin pyörähuoltamoa valitessa. Tämä samastumisen prosessi voi syntyä joko tietoisesti tai täysin tiedostamatta. Käyttäjä ikään kuin omaksuu sivustolla esiintyvien henkilöiden ominaisuuksia itseensä. Katsojan tulee voida ajatella: ”Tuo minä haluaisin olla” tai ”Minä haluaisin olla kuin hän”. Kun käyttäjä samastuu mainonnan egoihanteeseen, samastuu hän sitä kautta myös itse tuotteeseen tai tässä tapauksessa palveluun. Näin myös yrityksen tuotokuva rakentuu positiivisempaan suuntaan. Pelkkä rationaalisella tasolla tapahtuva mainonta ei

tekisi tätä imagoa mahdolliseksi. Elementtinä kuntoilu on suhteellisen turvallinen ja tuttu potentiaalisen kuluttajan egolle.

Halusin säilyttää sivustossa konseptissa 2 suunnittelemani käyttöliittymäpohjan, joka on mahdollisimman pelkistetty ja helppokäyttöinen. Pyrin jälleen assosioimaan navigointipainikkeiden asiasisällöt sopiviin kuviin ja selventäviin teksteihin. Rajoitin nyt navigointinäppäinten määrän kolmeen, katsoin tarpeettomaksi tehdä erillistä sivua yhteystiedoille jotka ovat kaiken aikaa näkyvillä sivuston alareunassa. Vein yleisilmettä raikkaan kevyestä enemmän urheilullisempaan ja aktiivisempaan suuntaan. Väreinä käytin kirkkaita ja aktiivisia värejä, joista yhden poimin Huoltopilotin logosta. Fontteina ovat navigointinäppäimissä ja otsakkeissa esiintyvä ”StrangePhenomena Normal” sekä leipätekstin ”Myriad Web”. Pyrin luomaan sivustosta huomiota herättävän, mutta samalla tyyliään huolitellun käyttämällä taitossa yhtenäisiä linjoja.

Tuloksena syntyi ilmeeltään urheilullinen kokonaisuus. Metaforana kuntoilu on helpos-
ti omaksuttava ja yksiselitteinen. Koska en tunne tarkasti sivuston kohderyhmää, en
voi kuitenkaan olla varma, osuvatko omat mielikuvani yhteen vastaanottajien, sivuston
käyttäjien mielikuvien kanssa.



Suunnitelma kuntoilu-metaforan ympärille rakennetusta Huoltopilotin sivusta. Yllä sivuston pohjana toimiva leiska, alla navigointinäppäinten alaiset sivut joiden määrän rajasin kolmeen pitääkseni käyttöliittymän mahdollisimman yksinkertaisena. Kuvat kuvapankeista (www.247images.com. 2007, www.imagebank.com. 2007, www.lehtikuva.fi. 2007, www.kuvaporssi.fi. 2007).



Luonnos Huoltopilotin kotisivusta, jolle käyttäjä saapuu ensimmäisenä avattuun Huoltopilotin web-sivuston.



HUOLTOPILOTTI
HUOLTOPILOTTI
PALVELUT
HINTOJA



PALVELUT

Me Huoltopilottissa olemme valmiita auttamaan sinua ja varmistamaan, että nautit kuntoilusta huolletuin välinein. Huoltopilotti tarjoaa sinulle asiantuntevat pyörähuollot - olipa kyseessä sitten pienimuotoinen hienosäätö tai kokonaisvaltainen vuosihuolto. Ja jotta kuntoilu ei rajoitu vain kesään, huollamme talvea varten myös lasketteluvälineesi.

Huoltopilotti / Vapaaherrantie 2 / 40100 / JYVÄSKYLÄ / p. 014 620 750 / Avoinna ma-pe 9-17

Luonnos palvelut-sivusta.

HUOLTOPILOTTI
HUOLTOPILOTTI
PALVELUT
HINTOJA



HINTOJA

Hinta säännöllisestä kuntoilusta on usein korkea. Verraten edullinen pyörän vuosi- huolto takaa sinulle kuntoilun tuoman ilon ympäri vuoden. Me Huoltopilottissa tarjoamme palvelut juuri sinulle sopivin hinnoin. Esimerkkejä edullisista huoltois- tamme:

Vuosisuollot	60-80e
Säätöhuolto	30e
Lasketteluvälineiden täys- huolto	30e
Hiihtosuksein hionta ja voitelu	17e

Huoltopilotti / Vapaaherrantie 2 / 40100 / JYVÄSKYLÄ / p. 014 620 750 / Avoinna ma-pe 9-17

Luonnos hinnat-sivusta.

4.2 Valinta

Luomistani konsepteista jatkokehitykseen valitsin yhdessä asiakkaan kanssa konseptin kolme, kuntoilu-metaforaan perustuvan sivuston. Katsoimme tämän metaforan toimivan Huoltopilotin yhteydessä parhaiten. Metaforan kieli assosioi käyttäjän pyöräilyn maailmaan ilman käsitteellistä ylikuormitusta. Metafora, käyttöliittymäpohja, fontit ja värimaailma tullaan pitämään nykyisellään.

Konseptia tullaan viemään eteenpäin muuttamalla sivuston visuaalista ilmettä omaperäisempään suuntaan. Konseptissa käyttämäni kuvat ovat peräisin eri kuvapankeista, nyt tarkoituksena olisi tuottaa kuvat itse valokuvaamalla. Tämä tekee suunnittelutyöstä vapaampaa, kun mielikuvien luominen ei rajoitu pelkästään kuvapankin tarjoamaan aineistoon. Tavoitteena on muuttaa staattista ilmettä persoonallisemmaksi.

5 LOPUKSI

Metaforien soveltaminen käyttöliittymäsuunnitteluun oli prosessina mielenkiintoinen ja haastava. Oli opettavaista tehdä yhteistyötä mainostoimiston kanssa ja saada asiantuntevaa apua ja näkemystä suunnitteluprosessin aikana. Asiakkaan kommentit vaikuttivat omien näkemysteni tukena myöhemmin toteutettavien palvelutuotteiden kehityksen suuntaan.

Tekemäni metaforatutkimus oli erittäin mielenkiintoista. Saamani tieto pohjautui aiemmille tiedoilleni psykologiasta ja aihe oli tältä osin tuttua. Oli myös valistavaa syventyä käytettävyyteen. Ymmärrys käyttäjästä tai käytettävyydestä auttaa ja mahdollistaa käyttötilanteen tutkimisen itsensä ja omien kokemusten ulkopuolella. Tällöin käyttäjän näkökulmasta etsitään piirteitä, jotka rajaavat, ohjaavat ja inspiroivat konseptisuunnittelua. Tietämys ihmisen kognitiivisista toiminnoista ja käytettävyydestä kulkevat rinnan kaikessa muotoilutyössä.

Suunnittelutyöni perustui uusien mahdollisuuksien ja ideoiden löytämiseen. Konseptissa yhdistyivät oma kokemukseni suunnittelutyöstä, itse asettamani rajoitteet ja tavoitteet, saatu tieto sekä prosessin synnyttämät ajatusketjut. Valintani käyttöliittymämetaforasta onnistui hyvin. Jatkan edelleen työtä valitsemani konseptin parissa myöhemmin keväällä 2007. Internetsivun käyttöliittymän toimivuutta on vielä tässä vaiheessa vaikea arvioida, koska sivuston tekninen toteutus tullaan suorittamaan myöhemmin sivuston graafisen pohjan ollessa valmis.

Tavoitteena oli luoda yritykselle, Huoltopilotille, uusia tapoja erilaistaa verkkomarkkinointi kilpailijoiden palveluista. Mielestäni onnistuin saavuttamaan tuon tavoitteen. Ratkaisuni käyttää metaforaa tuotteen erilaistamisen lähtökohtana istuu lähtökohtani tavoitteisiin. Huoltopilotin sivusto eroaa nyt huomattavasti muista pyörähuollon palveluita tarjoavista sivustoista. Ratkaisin mielestäni myös käyttöliittymämetaforien suunnittelun ongelman. Sivusto on nyt visuaalisesti rikas, houkutteleva ja käyttäjän tarpeet

huomioon ottava. Visuaalisuus ei kuitenkaan vie huomiota itse sivuston tarkoitukselta, Huoltopiltin palveluiden markkinoinnilta.

Metaforan tulkinta on vaivatonta. Koska yrityksellä ei ollut olemassa niin sanottua graafista ohjeistoa, sain kohtalaisen vapaat kädet graafisen ilmeen suhteen. Toisaalta koin tämän vapauttavana, toisaalta olisin kaivannut yritykseltä omaa muotokieltä tukemaan luomaani ilmettä.

Käyttöliittymäsuunnitteluun perehtyminen on tukenut ammatillista osaamistani. Nyt hallitsen perusteet sekä itse käyttöliittymiin että metaforiseen ajatteluun ja tiedän, kuinka paljon minulla on asian suhteen vielä opittavaa. Opinnäytetyöni laatimiseen on välittömästi tai välillisesti osallistuneet mainostoimisto FineFocuksen henkilökunta, opettajat ja opiskelutoverit, vanhempani sekä monet ystäväistäni. Haluan kiittää heitä kaikkia heidän antamastaan panoksesta.

LÄHTEET

Harvilahti, L., Kalliokoski, J., Nikanne, U. & Onikki, T. 1992. Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin. Tampere: Tampereen Pikakopio Oy.

Karihalme, O. 1996. Muotoilun teorianaston termistymisen. VAASA.

Kettula, T. 2007. Mainostoimisto FineFocus. Haastattelu 14.03.2007.

Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, I. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. EDITA: Edita Oyj. IT Press.

Kuva, H. 1988. Kaksipyöräisten vuosisata. Polkupyörä- ja mopediteollisuuden ja -kaupan vaiheet Suomessa. JYVÄSKYLÄ: Gummerus Oy Kirjapaino.

Mether, J. & Rope, T. 1987. Mielikuvamarkkinointi. HELSINKI: Painokaari Oy.

Wikipedia, vapaa tietosanakirja. 2007 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 27.01.2007]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Etusivu>

KIRJALLISUUSLUETTELO

BikePlanet. 2007. Pyöräilyn maailma. Suomen suurin pyöräjulkaisu 2007.

Bingham, N. & Weaving, A. 2000. RETRO tyyli. Uutta ja vanhaa moderniin kotiin. HELSINKI: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Chow, P., Vasquez-Peterson, A-R. 1997. Opetä itellesi web design. ESPOO: Suomen Atk-kustannus Oy.

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. HELSINKI: Edita Prima Oy.

Mauranen, T. 2005. Helkama! Sata vuotta mainontaa. HELSINKI: Kustannusosakeyhtiö OTAVA.

Huokuna, T. 2006. Vallankumous kotona! HELSINKI: Yliopistopaino.

Jakob Nielsen. 2005 [verkkojulkaisu]. Useit.com: Jakob Nielsen`s Website. Ten usability Heuristics. Saatavissa: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Juholin, E., Loiri, P. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. HELSINKI: Inforviestintä Oy.

Kalimo, A. 1996. Graafisen käyttöliittymän suunnittelu. Opas ohjelmistojen käytettävyyteen. ESPOO: Suomen ATK-kustannus OY.

Korpi, A. 2005. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen. Linkki-hankkeen kampanja-aineisto. Opinnäytetyö Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti.

Laurikko, J. 2005 [verkkójulkaisu]. Turun Sanomat, talous. Saatavissa: <http://www.turunsanomat.fi/talous>

Lyytikäinen, K., Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. GUMMERUS Kirjapaino Oy.

Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluodaimet. HELSINKI: Teknologiainfo Teknova Oy.

Nielsen, J., Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. IT Press Copyright.

Oy Edita Ab. Metsämäki, M. 1998 [verkkójulkaisu]. Tiedostokirjasto. Näytön graafinen suunnittelu. Saatavissa: <http://www.tritonia.fi/vanha/ov/edita/naytto.pdf>

Parker, R. 1998. Hyvältä näyttää. ESPOO: Suomen Atk-kustannus Oy.

Rockport Publishers 1989. Color sourcebook II. A complete guide to contemporary color schemes. ROCKPORT, MASSACHUSETTES: Rockport Publishers.

Saariluoma, P. 1990. Taitavan ajattelun psykologia. HELSINKI: Kustannusosakeyhtiö OTAVA.