

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Anniina Rytönen, 1500795

IDEASTA BRÄNDI-IDENTITEETIKSI: GRAAFISEN SUUNNITTELIJAN
NÄKÖKULMA VISUAALISEN BRÄNDIN TYÖPROSESSISSA

Opinnäytetyö
Marraskuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Anniina Rytönen

Nimeke
Ideasta brändi-identiteetiksi: Graafisen suunnittelijan näkökulma visuaalisen brändin työprosessissa

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee graafisen suunnittelijan näkökulmaa brändäyksessä. Keskeisin teema graafisen suunnittelijan työskentelyssä on kaikkien visuaalisten elementtien löytäminen sekä niiden kokoaminen visuaalisesti näyttäväksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyössä pohditaan myös tarvittavaa brändi-imagon sekä brändilupauksen tuntemista, jotta brändille voidaan luoda paras mahdollinen visuaalinen ilme.

Toiminnallisena osuutena suunnitellaan mobiilisovelluksen visuaaliset elementit sekä käyttöliittymä. Opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin enemmän visuaalisten elementtien suunnitteluun ja käyttöliittymäsuunnittelua käsitellään tämän opinnäytetyön puitteissa tarvittavien termien osalta. Työskentelyprosessia ennen sovelluksesta on tehty konseptisuunnitelma, jota käytetään koko suunnitteluprosessin ajan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy graafinen ohjeisto Miu-mobiilisovelluksen brändille sekä toimiva mockup sovelluksen käyttöliittymästä. Vaikka opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään opiskelijan oman yrityksen lanseeraamassa mobiilisovelluksessa. Sovellus julkaistaan iOS- ja Android-käyttöjärjestelmälle. Lisäksi opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää brändi-ilmeiden tai käyttöliittymäsuunnittelun pohjana jatkossa.

Kieli
suomi

Sivuja 57
Liitteet 7
Liitesivumäärä 13

Asiasanat
graafinen suunnittelu, brändi-identiteetti, käyttöliittymäsuunnittelu, visuaalinen suunnittelu, mobiilisovellus



THESIS
November 2020
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Anniina Rytönen

Title
From an Idea to a Brand: Branding Process Through Graphic Designer's Eyes

Abstract

This practice-based thesis focuses on graphic designer's point of approach in a visual branding process. The most central theme in a graphic designer's work is building all the visual elements and combining them into a visually pleasing brand identity. Building a visual identity requires a certain amount of knowledge about the brand image and promise. This thesis also analyses the needed amount of information for making the best possible visual identity for a brand.

During the process, visual elements and a user interface for a mobile app was created as the practice-based part of this study. This study focuses more on designing the visual elements than on designing the user interface. User interfaces are analysed only with the terms necessary for this study. A concept plan was made before the start of the working process and it was used as reference through the whole process.

As the result of this thesis, visual guidelines for a mobile app brand were created. These guidelines were used to design a mockup of the user interface for 'Miu' mobile app. These results were used to make a mobile application for the authors' own business. The app will be released for iOS and Android operating systems. The results can also be used later for designing visual brands and user interfaces.

Language
Finnish

Pages 57
Appendices 7
Pages of Appendices 13

Keywords
graphic design, brand identity, user interface design, visual brand, mobile app

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	7
2.1	Tutkimusaineisto	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
3	Mikä on Miu?	8
3.1	Miu-mobiilisovellus	8
3.2	Kissat vs. koirat	9
3.3	Kohderyhmänä kissanomistajat	9
4	Brändi ja sen rakentaminen	11
4.1	Mikä brändi on?	11
4.2	Tiedä, kuka olet	13
4.3	Mobiilisovellus ja brändi-identiteetti	16
5	Visuaalisten elementtien suunnitteluprosessi	16
5.1	Brändi-identiteetin visuaaliset elementit	17
5.2	Värimaailma	18
5.3	Logo ja ikoni	22
5.4	Typografia	25
5.5	Miu-brändin kuvamaailma	28
5.6	Graafinen ohjeisto	28
6	Mobiilisovellus on nykyaikaa	30
6.1	Mobiilisovelluksen suunnittelun käsitteet	30
6.2	Tekniset vaatimukset ohjaavat graafisen suunnittelijan työtä	32
6.3	Mobiili on uusi musta	33
7	Mobiilisovellusten visuaaliset trendit 2020	35
7.1	Mobiilisovellusten vertailu	35
7.2	Etusivu	36
7.3	Sisältösivut	38
7.4	Valikot	40
7.5	Yhteenveto havainnoiduista vuoden 2020 trendeistä	41
8	Mobiilikäyttöliittymän suunnitteluprosessi	43
8.1	Idean syntyminen	43
8.2	Rautalankamallit ja käyttöliittymäsuunnittelu	43
8.3	Päänäkymä	46
8.4	Splash screen ja kirjautuminen	49
8.5	Mikä kissalla on?	50
8.6	Eläinlääkärihaut	51
8.7	Valikko	53
8.8	Valmiit näkymät toimivaksi mockupiksi	53
9	Pohdinta	56
	Lähteet	58

Liitteet

Liite 1	Mobiilisovellusten vertailutaulukko: Etusivu ja valikko
Liite 2	Mobiilisovellusten vertailutaulukko: Sisältösivu ja käyttöliittymät
Liite 3	Miu-sovelluksen konseptisuunnitelma
Liite 4	Miu-sovelluksen skannatut rautalankamallit: Päänäkymä, kirjautuminen, tunnuksen rekisteröinti ja popup-ilmoitusikkuna
Liite 5	Miu-sovelluksen skannatut rautalankamallit: Mikä kissalla on? -näky
Liite 6	Miu-sovelluksen skannatut rautalankamallit: Eläinlääkärihaut sekä valikko
Liite 7	Graafinen ohjeisto

Käsitteet

Brändi: Yrityksestä syntyvä mielikuva, joka syntyy yrityksen imagon sekä maineen tuloksena. Imago on kuva, jonka yritys haluaa tietoisesti antaa (Suomi Sanakirja 2020a) ja maine on yrityksen toiminnalla kerätty mielipide (Suomi Sanakirja 2020b).

Graafinen suunnittelu: Kuvitusta ja tekstiä sisältävien kokonaisuuksien suunnittelua. Tunnetaan myös viestintäsuunnitteluna (Cezzar 2017).

Fontti: Kirjaisintyyppi, kirjainlaji (Korpela 2004).

Mobiililaitte: Mukana kannettavaksi suunniteltu laite, joka soveltuu tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon (Sanastokeskus TSK 2018).

Mobiililaitteita ovat esimerkiksi älypuhelimet ja tablettitietokoneet.

Mobiilisovellus: Ohjelma tai ohjelmakokonaisuus, joka toimii mobiililaitteella (Sanastokeskus TSK 2018). Sovelluksia voidaan rakentaa Android, iOS tai Windows-käyttöjärjestelmille. Sovellukset ovat useimmiten asennettavissa älypuhelimien sovelluskaupasta. Sovelluksia on informatiivisista opastyypisistä sovelluksista viihdekäyttöön tarkoitettuihin pelisovelluksiin.

Mockup: Asennusmalli, esittelymalli (IATE 2019). Tämän opinnäytetyön yhteydessä tarkoittaa toimivaa mallinnusta mobiilisovelluksesta.

Sovelluskauppa: Älypuhelinsovellus, josta laitteeseen voi ladata lisää sovelluksia – Applen iOS-käyttöjärjestelmässä App Store ja Androidissa Play Kauppa (Wikipedia 2020).

1 Johdanto

Ei vielä kovin kauaa aikaa sitten ihminen piti absurdina, että internetiin voisi päästä kannettavalta laitteelta. Nyt tästä pisteestä on menty jo vauhdilla ohitse ja mobiilisovellus on uusi verkkosivusto. Mobiilisovellus on joissain tapauksissa hyvin informatiivinen käyttäjälleen ja toisissa tapauksessa se on brändin jatke, koska ”kaikilla muillakin on sellainen”. Parhaassa tapauksessa mobiilisovellus on tekijälleen ansaintamahdollisuus.

Opinnäytetyössäni tutkin graafisen suunnittelijan ominaisuudessa brändin rakentamista itse ideoimalleni mobiilisovellukselle, joka on suunniteltu helpottamaan kissanomistajien arkea. Työlle ei ole toimeksiantajaa, mutta olen saanut rahoituksen toteuttaa sovelluksen oman toiminimeni kautta.

Opinnäytetyöni toiminallisena osuutena luon kyseiselle mobiilisovellukselle tutkimukseni tukemana brändin visuaaliset elementit sekä luon applikaation tärkeimmistä näkymistä toimivan mockupin. Opinnäytetyössäni pohdin brändiä, sen rakentamista sekä mitä tulee ottaa huomioon graafisena suunnittelijana juuri mobiilisovelluksen brändin sekä ulkoasun suunnittelussa.

Luovassa työssä on tärkeää paneutua yrityksen/tuotteen/aiheen/tavoitellun asiakasryhmän taustoihin. Näin halutun asian, olkoon se sitten logo, pakkaussuunnittelu tai brändi, pystyy visualisoimaan parhaalla mahdollisella tavalla sekä asiakasryhmää houkuttavasti. Mikäli minulla ei olisi kymmenen vuoden asiakaskokemusta, olisin ennen opinnäytetyöprosessiin ryhtymistä tutustunut enemmän kissoihin sekä lemmikinomistajuuteen. Koen, että omakohtainen kokemus helpotti työskentelyäni brändin rakennusprosessissa.

Brändäysprosessin pohjaksi kirjoitin konseptisuunnitelman mobiilisovelluksesta ja tukeuduin tähän suunnitelmaan läpi koko prosessin. Kristjan Laansalu toteaa opinnäytetyössään graafisen suunnittelijan roolista konseptisuunnittelijana sen, että luovalla konseptisuunnittelulla ei ole vakiintunutta työtapaa (Laansalu 2013, 8), joten kyseinen suunnitelma on minun näköiseni. Konseptisuunnitelmassani

käsittelen brändin lisäksi myös sovelluksen asettamia vaatimuksia niissä rajoissa, jotka ovat opinnäytetyöni osalta olennaisia.

2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

2.1 Tutkimusaineisto

Opinnäytetyöni tutkimusaineisto perustuu graafista suunnittelua, typografiaa, brändin rakentamista ja mobiilisovelluksia käsitteleviin julkaisuihin ja tutkimuksiin. Lähdemateriaalina käytän myös aihetta käsitteleviä ammattilaisten blogijulkaisuja kotimaasta ja maailmalta. Olen pyrkinyt varsinkin mobiilisovelluksiin liittyvissä aineistoissa pitäytymään suhteellisen tuoreissa lähteissä alan kehittyessä nopeasti, mutta graafisen suunnittelun perustat ovat luotu jo kauan aikaa sitten, joten nojaudun myös asiaa koskien vanhempaan lähdemateriaaliin, kuten värioppiin.

Tutkin myös useampaa valitsemaani sovellusta vertailemalla niistä löytyviä elementtejä sekä taulukoimalla tulokset vertailun helpottamiseksi. Koska pyörää ei kannata keksiä alusta saakka uudestaan, olen myös käyttänyt tutkimusaineistona aiempia mobiilisovelluksia sekä brändin rakentamista käsitteleviä opinnäytetöitä.

Loin myös opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta eli mobiiliapplikaatiosta konseptisuunnitelman, johon nojaan koko opinnäytetyöprosessin ajan. Konseptisuunnitelma sisältää sekä mobiilisovelluksen että brändin rakennukseen liittyviä kriteereitä ja ohjenuoria.

Tietoperustana opinnäytetyössäni toimii myös kokemukseni työelämästä sekä yrittäjyydestä. Yritykseni on ollut toiminnassa vuodesta 2017 tarjoten graafista suunnittelua, valokuvausta sekä verkkosivusuunnittelua yksityis- ja yritysasiakkaille.

2.2 Tutkimusmenelmät

Kirjallisen aineiston lisäksi tutustuin ja vertailin erilaisia mobiilisovelluksia. Suoraan lemmikkieläinsovelluksia oli hankala löytää. Löysin muutaman kotimaisen eläinlääkäriklinikan oman sovelluksen, mutta tutkittaessa paljastui, että molemmat käyttävät samaa alustaa ja näyttävät näin ollen rakenteellisesti aivan samalta. Lemmikkieläinsovellusten puutteen vuoksi valikoin kokoelman erilaisia sovelluksia, joiden pitäisi toimia jonkun informaation lähteenä asiakkaalle. Yksi sovelluksista oli kokonaan maksullinen ja muut ilmaisia, mutta niistäkin osassa oli maksullista sisältöä. Osa toimi vain osana brändiä tuoden informaatiota asiakkaalle, kuten McDonald's -ravintolan mobiilisovellus. Valikoin myös mukaan jotenkin terveyteen liittyviä sovelluksia, vaikkakin kyseiset sovellukset keskittyvät ihmisiin kissojen sijasta. Valittujen sovellusten tuli myös olla suhteellisen uusia tai suosittuja. Tutkimusalueesta on rajattu pois Windows Phone -käyttöjärjestelmä ja sille toteutetut mobiilisovellukset.

Vertasin sovellusten ominaisuuksia Excel-taulukkoon laittaen rastin ruutuun, mikäli sovelluksella oli kyseinen ominaisuus. Lopuksi laskin jokaisen sarakkeen rastit yhteen ja vertasin lukua sovellusten kokonaismäärään saaden prosenttiluvun tulokseksi. Vertasin sovelluksista kolmea eri näkymää: etusivu, valikko sekä sisältösivu.

3 Mikä on Miu?

3.1 Miu-mobiilisovellus

Miu on kissanomistajille suunniteltu mobiilisovellus, jonka keskeisenä ominaisuutena on lähimmän avoinna olevan eläinlääkärin löytäminen GPS-paikannuksen avulla sekä kartoittaa sairastuneen eläimen vointia tekoälyä hyödyntävän kyselyn avulla. Yleisesti tekoäly tarkoittaa konetta tai ohjelmaa, joka yrittää matkia ihmisen tapaa toimia (Tekoäly.info 2020). Tässä tapauksessa sovellus siis yrittää toimia eläinlääkärin ominaisuudessa.

Miu! tarjoaa myös kissanomistajalle tai kissanomistajuutta suunnittelevalle henkilölle tietoa kissoista, kissaroduista ja niiden hoidosta. Miu toimii myös mukana kulkevana tietopankkina ja sinne voit myös kirjata tärkeimmät terveystiedot omasta lemmikistäsi.

3.2 Kissat vs. koirat

Tilastokeskuksen vuonna 2016 julkaiseman tutkimuksen mukaan lemmikkien määrä on Suomessa kasvussa, noin 35 prosentissa suomalaisista kotitalouksista on lemmikki. 22 prosentissa kodeista löytyy ainakin yksi koira ja 15 prosentissa vähintään yksi kissa. Alkuvuonna 2016 kotitalouksissa oli yhdessä 800 000 koira. Kissoja kotitalouksissa oli yhteensä 600 000. Kaikki nämä luvut olivat kasvaneet neljä vuotta aikaisemmin tehdystä tutkimuksesta. Eniten lemmikkejä oli talouksissa, joissa asuu viisi tai useampi henkilö. Selkeästi vähiten lemmikkejä on yhden hengen talouksissa, jota luultavasti selittää vastuu lemmikistä, mikä on helpompi jakaa, jos perheenjäseniä on vähintään kaksi. (Tilastokeskus 2018.)

Kissojen kakkosasema koiriin nähden on nähtävässä jo niiden lukumäärässä, mutta myös löytöeläinkoteihin tulevien kissojen määrässä verrattuna koiriin. Suomessa hylätään vuosittain jopa 20 000 kissaa (Kamppila 2018).

3.3 Kohderyhmänä kissanomistajat

Kaikki tuntevat varmasti ainakin yhden lemmikinomistajan. Lemmikinomistajalle hyvin tyypillistä on aito rakkaus lemmikkiään kohtaan ja lemmikkiä kohdellaan kuin perheenjäsentä. Kuten kaikkien perheenjäsenten, myös lemmikin hyvinvointi on omistajalle tärkeää. Lemmikinomistajat voidaan jakaa kuitenkin vielä kahteen isompaan ryhmään: koiranomistajiin ja kissanomistajiin. Tässä opinnäytetyössä tutkailemme tarkemmin jälkimmäistä ryhmää.

Kissanomistajat ovat tutkimuksien (Farnworth, Finka, Mills & Ward 2019) mukaan mukautuvia, tunnollisia, ekstroverttejä, avoimia sekä neuroottisia.

Tutkimus osoittaa myös, että suurin osa kissanomistajista haluaa antaa parasta mahdollista huolenpitoa kissalleen ja siihen myös Miu-sovellus haluaa vastata. Sovelluksen käyttäjiä ei voi rajata sukupuolen mukaan. Tosin tutkimustulokset (Farnworth ym. 2019) osoittavat kissanomistajista suurimman osan olevan naisia. Myöskään sovelluksen käyttäjien ikähaarukkaa ei voi rajata.

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa on 600 000 kissaa. Samainen tutkimus kertoo, että kissoja on 15 prosentissa suomalaisista kotitalouksista (Tilastokeskus 2016), kotitalouksia Suomessa on taas 2 677 000 (Tilastokeskus 2018), joten potentiaalisia asiakkaita sovellukselle löytyy ainakin 401 550, jos yksi jäsen taloudesta lataa sovelluksen.

Suurin osa kissanomistajasta kuitenkin haluaa huolehtia lemmikistään parhaalla mahdollisella tavalla ja siksi onkin ihmeellistä miksi yli 400 000 potentiaalista asiakasta usein unohdetaan tarjoamalla palveluita lähinnä koirille ja heidän palvelijoilleen. Miu-sovelluksen tarkoitus onkin auttaa lemmikinomistajia olemaan parhaita omistajia kotitiikereilleen sekä auttaa, kun hätä on suuri eläimen eli perheenjäsenen sairastuessa. Sovelluksen tarkoitus on myös nostaa kissojen mainetta lemmikkinä.

Kaikki tässä kappaleessa mainitut seikat tulee ottaa huomioon, kun sovellukselle suunnitellaan brändiä tai käyttöliittymää. Ilman todistettavaa tutkimustietoa olen myös omassa arjessani huomannut ihmisten luona vieraillessani, että kissaihmisillä on paljon enemmän kissa-aiheista tavaraa kuin koiraihmisillä on koira-aiheisia esineitä. New York Post -lehden artikkelissaan (Maughan 2018) esittelemän tutkimuksen mukaan kissaihmiset pitävät itseään luovempina ihmisinä sekä harrastavat enemmän taiteita.

Kilpailijoita juuri samalla liikeidealla ei ole. Suurimmat kilpailijat tulevaisuudessa voisi olla isommat eläinlääkäriketjut tai eläintarvikeketjut eli tahot, joiden liiketoimintaan kuuluu eläinten hyvinvointi.

4 Brändi ja sen rakentaminen

4.1 Mikä brändi on?

Brändi on sana, joka on tänä päivänä lähes kaikkien huulilla. Kaikki meistä altistuvat jatkuvalla syötölle erilaisia brändejä päivittäin. Osa ihmisistä tuskin edes tajuaa, kuinka paljon yrityksen tai tuotteen brändi heidän päätöksiinsä vaikuttaa. On siis sanomattakin selvää, että nykypäivänä yritykset käyttävät aikaa ja rahaa brändiensä hiomiseen timanttiseksi.

Brändin moni luultavasti mieltää hyvin nykypäiväiseksi asiaksi, jonka on keksinyt joku luksusmerkkien kanssa tekemisissä ollut henkilö. Tämä luulohan ei voisi olla yhtään enempää pielessä, sillä brändi käsitteenä on ollut käytössä jo 1800-luvun lopulla. Brändin juuret ulottuvat sitäkin pidemmälle 1700-luvun Amerikkaan, jossa karjatilalliset polttomerkitsivät karjansa. Polttomerkitä onkin englanniksi branding. Tätä aiemmin brändiajattelua voidaan tulkita olleen kuninkaiden hoveissa, joissa brändillä tai brändi-imagolla on ollut enemmänkin viestinnällinen merkitys. Parhaat peruukit ja puvut kertoivat, että näillä ihmisillä on mainetta, valtaa ja tietenkin mammonaa. (Suonio 2010, 25.)

Brändillä tarkoitetaan yrityksestä syntyvää mielikuvaa. Imago on kuva, jonka yritys haluaa tietoisesti antaa ja maine on yrityksen toiminnalla kerätty yleinen mielipide. Brändi-käsitteellä on myös oma ISO-standardi, jonka se sai vuonna 2010. Kansainvälinen ISO 10668 -standardi määrittelee, miten brändin arvo arvioidaan. ISO-standardin mukaan brändi on markkinointiin liittyvä aineeton omaisuus, jonka tarkoituksena on luoda asiakkailleen vahvoja mielikuvia sekä miellelyhtymiä ja näin luoda taloudellista hyötyä omistajilleen. (ISO 2010.) Itse koen, että standardi on enemmän keskittänyt imagoon ja unohtaa maineen osuuden brändin osatekijänä. ”Hyvä brändi on kuin tarina, joka koskettaa, naurattaa, herättää tunteita ja on ihmisläheinen”, tiivistää Oulun yliopiston Oulu Business Schoolin tutkijatohtori Minna Törmälä (Törmälä 2016). Hyvä brändi on myös käyttäjilleen lupaus laadusta ja asiakas kyllä huomaa, mikäli laadusta on alettu tinkiä (Suonio 2010, 24).



Kuva 1. Brändin tarkoitus

Brändillä on kolme pääasiallista tarkoitusta. Brändi auttaa asiakasta löytämään parhaan vaihtoehdon erilaisia yrityksiä, tuotteita ja palveluita pursuavasta maailmasta. Hyvä brändi viestii asiakkaalle laadustaan sekä hänen tehneen oikean valinnan. Hyvä brändi käyttää itselleen tunnuksenomaisia elementtejä, jotka rohkaisevat asiakasta samaistumaan ja kiintymään itseensä (kuva 1). (Wheeler 2012, 2.) Suonio summaa omana määritelmänään, ettei brändi ole koskaan pelkkää pintaa vaan parhaissa brändeissä mukana on sydän ja sielu. Paras brändi ylittää vastapuolen odotukset. Brändikkääksi hän taas korostaa asennetta viestiä kiinnostavasti ja ajankohtaisesti. (Suonio 2010, 24.) Itse ajattelen brändin rakennusprosessia siitä lähtökohdasta, että kun olet sisäistänyt tarvittavat perusteet ja osaat toimia niin sanotusti käsikirjan mukaan, niin tämän jälkeen on mahdollista soveltaa opittua asiaa. Tätä ohjenuoraa voikin soveltaa miltei mihin tahansa elämän osa-alueeseen. Graafisessa suunnittelussa outside of the box -ajattelutapa on mahdollista vasta sitten, kun suunnittelun säännöt tai ohjenuorat ovat niin rautaisesti selkärangassa, että ihminen on kykenevä värittämään myös viivojen ulkopuolelta. Suonio tuo myös esiin kirjassaan, että brändin tavoite ei ole missään nimessä huijata ketään vaan korostaa, mikä meissä ja osaamisessamme on parasta sekä vielä lunastaa tämä väittämä (Suonio 2010, 25).

Brändi-identiteetti on yrityksen kuva itsestään. Brändi-identiteetti koostuu visuaalisista identiteetistä, tarinasta sen takana sekä muista tarkkaan mietityistä yksityiskohdista. Brändi-identiteettiä varten on mietitty, kuinka tarina tulee kertoa ja mitä tunteita sen halutaan herättävän yleisössään, kuinka pitää kaikki tarpeeksi yksinkertaisena sekä helposti ymmärrettävänä, kuinka puhua kohderyhmän kieltä ja olla mahdollisimman helposti lähestyttävä asiakkaalle.

4.2 Tiedä, kuka olet

Brändäämisen työprosessissa sinun täytyy tietää, mitä yritys, tuote tai palvelu edustaa, miksi kyseinen yritys, palvelu tai tuote on luotu, millaisia arvoja brändillä on, kuinka erottaudut kilpailusta ja ketkä ovat suurimmat kilpailijasi sekä minkälainen ääni brändilläsi on. Nämä elementit määrittelevät brändiäsi ja niiden tulee olla kirkkaana mielessä ennen brändi-identiteetin rakentamista. (DeBara 2018.) Nykypäivän yltäkylläisessä ja brändejä pursuavassa maailmassa on hankalaa erottua joukosta, mutta kun tiedät, kuka olet ja mitä edustat, se on myös helpompi tuoda kuluttajalle esiin. Ihmiset tunnistavat niin sanotut aidot brändit, kuten päivittäisessä elämässä tunnistetaan aidot ihmiset. Ne, jotka ovat aidosti sitä mitä ovat ja uskovat omaan tekemiseensä.

Aitona olemisen salaisuus on myös kohderyhmänsä tunteminen ja heihin oikealla tavalla vetoaminen. Koiraihmiset ovat hieman erilaisia kuin kissaihmiset, samalla tavalla kuten Applella on oma kohderyhmänsä verrattuna Microsoftin nimeen vannoutuviin käyttäjiin.

Vaikka Suonio kirjassaan painottaakin, että kuka tahansa voi luoda brändin tai markkinoida onnistuneesti, hän lainaa Kirsti Paakkasta, joka korostaa, että usein on haisteltava mihin maailma on menossa. Hän myös kertoo, kuinka Alvar Aalto venytteli intohimonsa esiin aamuisin. Intuitiota on mahdollista harjoitella, mutta uskon, että jotkut omaavat synnynnäisen taidon olla intuitiivisempia kuin toiset. Intuitiivisen tiedon tärkeyden vakuuttaminen yritykselle tai faktaa vaativalle tiimille, onkin Suonion lainaaman Paakkasen mukaan taitolaji. (Suonio 2010, 79–80.)

Mikäli opinnäytetyöni olisi toimeksianto yritykselle, eikä kissanomistajat kohderyhmänä olisi valmiiksi tuttu, lähestyisin brändäämisen prosessia hieman eri tavalla. Ensimmäisen asiakastapaamisen jälkeen, jossa asiakas olisi esitellyt lyhyesti tarpeensa eli briiffannut minut, valmistelisin heille vastabriiffin, jossa kerron omia ideoita sekä näkemyksiäni aiheesta. Tämän jälkeen tulisi vielä tehdä asiakkaan kanssa vaatimusmäärittely sekä jopa työpajamaisesti pohtia projektia. Vaatimusmäärittely sekä käyttäjäkokemuksen mietintä ovat erityisen tärkeää projekteissa, joissa lopputuloksena on palvelu, kuten verkkosivu tai tässä tapauksessa oleva mobiiliapplikaatio sekä sen ympärille rakentuva brändi. Tämän jälkeen minulla olisi kasassa tarpeeksi laaja kuva kokonaisuudesta, jotta voin alkaa luonnostella projektiin tarvittavia visuaalisia elementtejä. (Laansalu 2013, 10–11.) Olen kartoittanut Laansalun neuvoin brändättävää kohdetta eli Miu-mobiilisovellusta opinnäytetyön liitteenä olevassa konseptisuunnitelmassa.

Brändäämisessä tarinan vaikuttavuus perustuukin samaistumiseen.

Tarinallistaminen tarkoittaa samaistumisen mahdollisuuden rakentamista eri keinoin. Tarinallistaminen voi olla myös yrityksen tai tuotteen arvojen luomista tarinoiksi, joissa kyseiset arvot näkyvät. (Meretniemi 2016.) Vahvoja tarinallistamisen suomalaisia edelläkävijöitä ovat muun muassa pitkän linjan suomalainen vaatemerkki Marimekko sekä Fazerin Sininen -suklaa. Miu tulee mieltää myös lämminhenkiseksi sekä helposti lähestyttäväksi brändiksi. Näitä mielikuvia voidaan auttaa luomaan viestinnän lisäksi myös brändin visuaalisilla elementeillä, kuten väreillä ja kuvilla.

Brändäämistä voikin siis kutsua markkinointityökaluksi. Markkinoija haluaa luoda palvelustaan mieleen jäävän ja kilpailijoistaan erottuvan mielikuvan. Onnistunut brändäysprosessi voikin lisätä yrityksen, palvelun tai tuotteen arvoa siinä määrin, että kuluttaja on valmis käyttämään enemmän rahaa brändin tuotteisiin. Brändin ylläpito voikin olla suuri kuluerä yritykselle ja siksi suurin osa yrityksistä suojelee ja hallinnoi brändi-identiteettiään huolellisesti. (Allenwood & Beare 2019, 46–47.)

”Design is a verb as well as a noun” (Lupton 2017, 21), toteaa Ellen Lupton kirjassaan, joka käsittelee muotoilua tapana kertoa tarina. Kalenteri ei vaan

listaa tapahtumia vaan se nivoo yhteen käyttäjänsä elämän tärkeimmät voimavarat (Lupton 2017). Suonio taas painottaa, että design saattaa kuulostaa tavallisen ihmisen mielestä elitistiseltä, etäiseltä ja kalliilta, vaikka oikeasti design on kaikkea, mitä näemme ympärillämme. Huippumuotoilulla tarkoitetaan vain, että lookia ja fiilistä on mietitty tavanomaista enemmän. Designia tutkimalla voikin huomata, että pienillä asioilla on iso merkitys. Suonio kehottaakin vertaamaan sairaalahuonetta ja työhuonetta keskenään ja toteaa, että design voi saada sinut voimaan hyvin tai huonosti (Suonio 2010, 114).

Usein yritys näkee oman kuvansa erilaisena kuin asiakkaat. Brändimielikuvan voi helposti tutkia kysymällä, minkä näköistä ihmistä tietty tuote tai yritys muistuttaa. Jos mielikuva ei vastaa tavoitteita, on aika rakentaa brändiä. (Suonio 2010, 27.) Miu-sovelluksen tulisi aika ilmiselvästi muistuttaa kissaihmistä, se on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty – onhan kissaihmissiäkin erilaisia. On myös sanottu, että lemmikit muistuttavat omistajaansa. Tämän yhtäläisyyden olen itsekin monesti huvitukseksi huomannut. Ovathan omat itämaiset kissanikin jokseenkin pitkänomaisia ja kapeanaamaisia, kuten itsekin olen. Kaikki kissanomistajat voivat olla myös persooniltaan hyvin erilaisia tai heidän sisustuksensa voi olla hyvin erilainen.

Minkä näköistä ihmistä Miu siis muistuttaa? Päätin, että Miun tapauksessa tulee tutkia, miltä kissaihminen näyttää sisältä. Yleensä lemmikinomistajat ovat hyvin rakastuneita omaan lemmikkiinsä ja haluavat pitää niistä huolen. Olen myös lukuisissa kissakodeissa vieraillessani pannut merkille, että kissojen omistajilla on paljon kissa-aiheisia tavaroita, enemmän kuin koiranomistajilla. Kaikki nämä puukissat, kissataulut, -magneetit ja -figuurit saivat minut miettimään, miten Miu voisi visuaalisen brändin puolesta vastata tähän kissaihmissien visuaalisuuden tarpeeseen. Kissoilla tietenkin. Millaisilla kissoilla? Piirretyillä kissoilla. Paras piirrettyjen kissojen brändilähtötiläs on luultavasti yhdysvaltalainen Karvinen, jonka sarjakuvia, televisioanimaatioita ja oheistuotteita on myyty ympäri maailmaa vuosikymmeniä. Karvisen suosion salaisuutena uskon olevan uskomaton kyky päästä sisälle sekä kissan että kissanomistajan sielunelämään sekä tietenkin paketoita se visuaalisesti miellyttäväksi kokonaisuudeksi.

4.3 Mobiilisovellus ja brändi-identiteetti

Mobiilisovelluksen brändi-identiteettiä suunnitellessa tulee ottaa myös muita seikkoja huomioon verrattuna muiden tuotteiden tai palveluiden brändäysprosessiin. Mobiilisovelluksen kehittäjän tulee muistaa, että viimeisen tuomion sovellukselle antaa loppukäyttäjä, joten sovelluksen toiminnot, käytettävyys ja yleinen suorituskyky vaikuttaa väistämättä myös mobiilisovelluksen brändiin (Mindfire Solutions 2018).

Mobiilisovelluksen nimen täytyy olla myös sovellusta kuvaava sekä sen täytyy saada käyttäjänsä tunnistamaan ja muistamaan se helposti. Sovelluksen nimen tulee olla myös helppo ääntää. Myös sovelluksen ikoni auttaa käyttäjänsä muistamaan sovelluksen sekä samaistumaan siihen. Mobiilisovelluksen kehittäjä voikin helposti saada sovelluksensa erottumaan massasta mieleenpainuvalla ikonillaan. (Mindfire Solutions 2018.)

Mobiilisovelluksen tulee esittää tieto tai muu sen sisältö käyttäjälleen mahdollisimman visuaalisesti kiehtovalla tavalla (Mindfire Solutions 2018) eli brändin visuaalisen identiteetin tulee olla yhtenäinen samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin brändin. Visuaalista kiinnostavuutta sovelluksessa lisää esimerkiksi maskotit, muut kustomoidut kuvitukset sekä interaktiiviset elementit (Yalanska 2018).

Muuten mobiilisovelluksen brändäyksestä tietolähteiden perusteella voidaankin todeta, että se vastaa hyvin pitkälle minkä tahansa muunkin kohteen brändäystä. Tiedä kuka olet ja keitä asiakkaasi ovat sekä tarinallista, visualisoi ja anna vaikutelma laadukkaasta tuotteesta. Vaikutelma laadusta täytyy myös lunastaa käyttäjäkokemuksen kautta. Suonio painottaakin kirjassaan, että tuotekehitys on investointia. Käyttäjäkokemuksen hiominen onkin juuri tuotekehitystä (Suonio 2010, 218).

5 Visuaalisten elementtien suunnitteluprosessi

5.1 Brändi-identiteetin visuaaliset elementit

Graafinen suunnittelu, joka tunnetaan myös viestintäsuunnitteluna, on kuvitusta ja tekstiä sisältävien kokonaisuuksien suunnittelua. Graafisen suunnittelun tulos voi olla fyysinen tai virtuaalinen ja voi sisältää kuvia, sanoja tai grafiikkaa. Kokemus voi tapahtua hetkessä tai pitkään. Työ voi tapahtua missä tahansa mittakaavassa; yhden postimerkin suunnittelusta kansalliseen postimerkkijärjestelmään. Se voi olla tarkoitettu pienelle joukolle ihmisiä, kuten kertaluontoinen tai rajoitettu painos, tai miljoonille katsojille tarkoitettu uutistoimiston digitaalinen tai fyysinen sisältö. Se voi olla myös mihin tahansa tarkoitukseen, joko kaupalliseen, koulutukselliseen, kulttuuriseen tai poliittiseen tarkoitukseen. (Cezzar 2017.)

Yhteen lauseeseen tiivistettynä graafinen suunnittelu siis onkin viestin visualisoimista eri välineisiin katsojaa mahdollisimman kiinnostavalla tavalla. Visuaalisen suunnittelun päämäärinä on tukea lähetettävää viestiä, antaa viestiä lähettävälle yhteisölle tai medialle tunnistettava identiteetti (visuaalinen ilme) sekä antaa esitetylle informaatiolle järjestys (Huovila 2006, 12).

Brändi-identiteetin visuaaliset elementit tukevat brändin viestintää. Brändi-identiteetti tekee näkyväksi brändin arvoja ja tavoitteita sekä erottaa brändin muista. Brändi-identiteetin voi nähdä, sitä voi koskettaa, siitä voi pitää kiinni, sen voi kuulla ja katsoa sen liikehtivän (Wheeler 2013, 4).

Logo ja/tai liikemerkki on brändi-identiteettisuunnittelun keskiössä, sen on jätävä katsojalleen mieleen. Brändi-identiteetin visuaalista osaa voidaan kutsua visuaaliseksi identiteetiksi. Visuaalinen identiteetti koostuu logon sekä liikemerkin lisäksi myös brändin väripaletista, johon tulee valita 1–3 pääväriä, joita tukemaan voidaan valita muutama toissijainen väri. Brändille valitaan myös typografia, jota noudatetaan orjallisesti kaikessa brändin viestinnässä.

Typografia ei tarkoita pelkästään yhtä fonttia vaan julkaisun nimiötä, kirjainlajeja eli fontteja, sivukokoja, opasteita, tunnuksia, linjoja, värejä ja ohjeita otsikoiden sekä tekstin käytöstä eli niitä elementtejä, joilla varmistetaan, että mikä tahansa visuaalinen julkaisu tai palvelu muodostaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden. Brändin kuvakieli tulee olla myös mietitty sekä kaikkien kuvien tunnelman vastata toisiaan sekä olla muutenkin samaa linjaa. Kuvakieli voi rakentua valokuvista ja/tai kuvituksista. Brändi-identiteettiin kuuluu myös muita

tukevia graafisia elementtejä, kuten ikonit, muodot, tekstuurit sekä linjat. (Ford Coots 2018.)

Brändi-identiteetin visuaalisista elementeistä kootaan graafinen ohjeistus tai brändiopas. Rakkaalla lapsella on monta nimeä. Graafisella ohjeistuksella taataan, että näitä huolella suunniteltuja elementtejä käytetään oikein eli niille määritellyllä tavalla joka paikassa. Hyvä graafinen ohjeistus auttaa myös suunnattoman paljon brändin kanssa työskenteleviä henkilöitä nopeuttamalla heidän työtään, kun kaikki elementit sekä niiden käyttö on dokumentoitu laadukkaasti.

Koska jokainen ihminen on yksilö, on ihmisten tulkinnassa laadukkaasta brändistä myös eroja. Ihmiset kytkevät brändikokemuksiinsa omaan henkilökohtaiseen kokemusmaailmaansa, joten suunnittelijan ”liian kasariksi” ja halvaksi arvioima sovellus voi asiakkaasta olla nuorekas ja moderni. Perinteikäs ruokala voi olla taasen toisen mielestä nostalginen, toisesta likainen kaljakuppila. (Pohjola 2003, 111.)

Lähestymistapa visuaalisen ilmeen aloittamiseen tuotti vähän haastetta, koska olen myös itse asiakas. Mietin ensin ilmeluonnosten tekemistä, kuten olisin toiminut toimeksiannon kanssa, mutta itseni kanssa työskennellessä päätin lähteä rakentamaan visuaalista ilmettä pala kerrallaan.

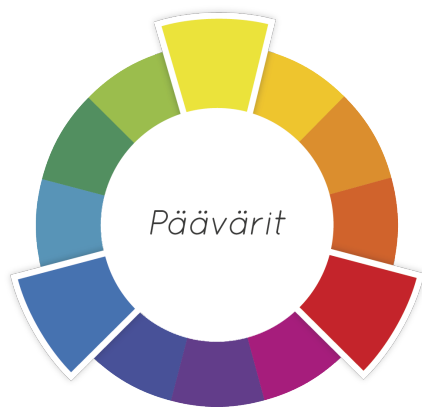
Miun brändi-identiteetin visuaalisia elementtejä suunnitellessa otan huomioon aiemmin kappaleessa 3.3 kissanomistajien piirteet, joita tutkimukset sekä omat huomioni tukevat. Miun brändi-identiteetin tulisi olla ”kissaisa”, sovelluksessa tulisi siis käyttää kuvia sekä erilaisia sarjakuvamaisia kuvituksia.

5.2 Värimaailma

Aloitin visuaalisen ilmeen suunnittelun väreistä. Terveysthuoltoon liittyvien yritysten, palveluiden sekä sovellusten väreissä näkee usein sinistä ja vihreää,

joten päätin itsekkin lähteä samaan suuntaan. Syy näihin värivalintoihin ei ole sattumaa vaan johtuu psykologiasta värien takana.

Sininen on yksi kolmesta pääväristä (kuva 2) keltaisen ja punaisen lisäksi (Wetzer 2000, 11). Sininen värinä yhdistetään uskonnollisuuteen, rauhaan sekä se on veden ja ilman väri (Laine 2011, 10). Sininen väri on myös psykologisilta vaikutuksiltaan punaisen vastaväri. Sillä on myös sanottu olevan verenpainetta laskevia sekä rauhoittavia vaikutuksia. Sinisen täydellinen puuttuminen ympäristöstä etenkin ikkunattomassa tilassa on rinnastettavissa hengitysilman puuttumiseen. (Rihlama 1997, 109.) Sinisen koetaan edustavan myös luotettavuutta, mielenrauhaa ja tyytyväisyyttä. Sininen viittaa myös laatuun, arvoon, kestävyYTEEN, voimaan ja virallisuuteen. Sinistä väriä voidaan käyttää erimerkiksi vesipullon etiketissä viestimään, että tuotteella saa viilennystä ja helpotusta kuumaan kesäpäivään. Sinisen merkitykset vaihtelevat sävyn mukaan. Vaaleammat sävyt edustavat iloisempia asioita, kun taas tummat sävyt koetaan jopa uhkaavina. (Peterson & Cullen 2000, 9, 21.)



Kuva 2. Päävärit väriympyrällä.

Vihreä väri on yksi väliväreistä (kuva 3), eli toissijaisista väreistä, violetin ja keltaisen ohella (Wetzer 2000, 11). Vihreällä, kuten myös sinisellä, sanotaan olevan rauhoittava vaikutus. (Rihlama 1997, 109.) Vihreä väri yhdistetään luontoon ja ympäristöön, siksi monet ympäristöystävällisyyttä edustavat tuotteet ja brändit käyttävät vihreää viestinnässään ja tuotepakkauksissaan.

Tummemmat värit koetaan enemmän maskuliinisina ja luontaisina. Eläväinen vihreä viestii tuoreudesta, terveydestä sekä mintun mausta. Kun vihreä

kalpenee, se ei ole enää niin puoleensavetävä. Kellertävä vihreä alkaa viestiä jo huonoista asioista, kuten sairauksista. Vihreä on myöskin levollinen väri katsojansa silmälle. (Peterson & Cullen 2000, 10, 64.)



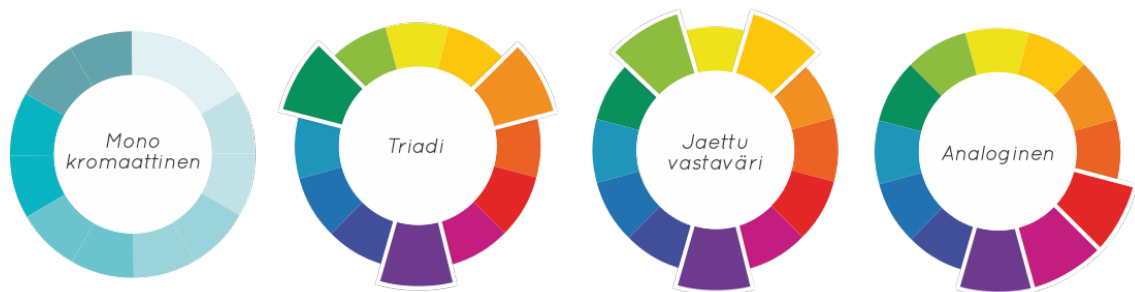
Kuva 3. Välivärit eli toissijaiset värit väriympyrällä.

Kun käsitellään niinkin abstraktia asiaa kuin brändiä ja sen identiteettiä, voi prosessi tuntua jopa ylivoimaiselta. Sen sain ainakin itse kokea suunnitteluprosessin aikana. Tässä vaiheessa tiesin siis, että haluaisin käyttää vihreää ja sinistä Miun brändin rakentamisessa. Mutta en tiennyt, kuinka monta väriä, tai sävyä, minun tulisi valita ja olisiko jotain muitakin sääntöjä tai ohjelinjoja, joita minun tulisi ottaa huomioon.

Basun mukaan 90 prosentilla isoista brändeistä on 1–2 väriä, joita he käyttävät toistuvasti. Ihmisiä ei tulisi myöskään hämmentää liian laajalla määrällä värejä. Basu myös kehoittaa määrittelemään uniikin bränditarinan, jota tukemaan valitaan väri. (Basu 2018.) Päävärin eli hallitsevan värin jälkeen, valitaan korostusväri. Korostusvärillä on tarkoitus nimensä mukaan korostaa tai alleviivata tarkoin valikoituja kohtia viestinnässä. Lopuksi Basu kehoittaa valitsemaan yhden standardivärin tekstille, kuten mustan tai yhden harmaan sävyn. Ribeiro kuitenkin kehottaa valitsemaan kaksi neutraalia väriä (Ribeiro 2019).

Visuaalisen ilmeen väripaletin kokoamisessa paras ystäväsi on väriympyrä. Väriympyrää voi käyttää visuaalisen ilmeen värien määrittelyyn neljällä (kuva 3)

eri tavalla (Cartwright 2020). Monokromaattinen eli yksivärinen väripaletti hyödyntää saman värin eri sävyjä. Koska olin päättänyt jo haluavani käyttää sinistä ja vihreää, suljin tämän vaihtoehdon pois. Toisiaan täydentävät värit eli vastavärit taas sijaitsevat vastakkaisilla puolilla väriympyrää, korostaen toisiaan. Kolminainen väripaletti (triadi) muodostuu kolmesta pisteestä, jotka sijaitsevat väriympyrällä yhtä kaukana toisistaan muodostaen tasasivuisen kolmion. Triadin sukulainen hyödyntää vastavärejä muodostamalla kolmion, jossa kolmion lyhyellä sivulla on kaksi väriä, jotka korostavat ympyrän toisella puolella olevaa väriä (kolmion kärki). Neljäs tapa on analoginen väripaletti, jossa värit sijaitsevat vierekkäin väriympyrällä. Vierekkäin sijaitsevat värit sopivat harmonisesti yhteen, koska niillä on yleisesti samanlainen tunnelataus. Analoginen väripaletti on usein turvallinen valinta, muttei aina paras joukosta erottumiseen. Vihreä ja sininen sijaitsevat väriympyrällä vierekkäin, joten valintani väripaletin kokoamiseen on analoginen. Olisin voinut käyttää värien määrittelyyn myös suorakulmion (tetrinen) tai neliön muodostavaa väripalettiä, joka sisältää kaksi paria värejä, mutta silloin brändivärejä olisi tullut liikaa.



Kuva 4. Erilaisia väripaletteja.

Aloitin väripaletin luomisen etsimällä omasta mielestäni mukavaa ja kivan raikasta, mutta pehmeää vihreän sävyä. Päädyin turkoosin sävyiseen väriin. Apuna analogisen väripaletin kokoamisessa käytin Canvan ja SessionsCollegen väriympyrätyökaluja (kuva 5). Syötin molempiin turkoosin värin ja sain melko samanlaiset ehdotukset väreiksi. Halusin kuitenkin enemmän kontrastia, joten valitsin Canvan ehdoittaman paletin ja tummensin sinisen sävyä. Vaikka aiemmin ajattelin valitsevani vain kaksi väriä, päätin, että vihreä voisi kuitenkin liittyä seuraan ja olla esimerkiksi linkkien väri verkkosivustolla.



Kuva 5. Väripaletin eri vaihtoehtoja.



Kuva 6. Miu-sovelluksen lopulliset värit. Tummansinistä voidaan käyttää tekstin värinä tai taustavärinä. Tummansinisellä taustalla teksti on valkoista. Näin tekstin ja taustan välille syntyy riittävä kontrasti. Toista neutraalia väriä, vaaleanharmaata, voidaan käyttää isoilla pinnoilla taustavärinä. Vihreä on korostusväri esimerkiksi painikkeissa.

5.3 Logo ja ikoni

Aloitin logosuunnittelun luonnostelemalla logoa iPad -laitteella (kuva 7). En tarkemmin miettinyt, millä värillä mikäkin osa logoa tulisi vaan aloitin vain luonnostelun. Koska kyseessä on mobiilisovellus, on logoa oltava myös helppo käyttää sovelluksen ikonissa tai siitä on ainakin oltava helposti riisuttavissa versio ikonia varten.

Olin aiemmin aihe-seminaaria varten piirtänyt kuvitukseksi yksinkertaisen kissantassun, jota halusin käyttää logossa, ja tein ensimmäiset luonnokset logosta hyödyntäen tätä piirrosta. Logoa toteuttaessani huomasin kuitenkin pian, että tassu ja miu -teksti olisivat ehkä liikaa, kun ajattelin myös, että logoa tulisi käyttää mahdollisimman sellaisenaan myös sovelluksen ikonina. Päätin, että tassusta tulee sovelluksen ikoni sekä kuvitus, joka toistuu mainoksissa ja muussa materiaalissa.



Kuva 7. iPad-tabletilla tehtyjä raakaluonnoksia logosta.

Kuten aiemmin kerrottu, jokaisella sovelluksella on ikoni ja ikoni on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja näkee sovelluskaupassa. Hyvä ikoni viestii laadusta ja jää käyttäjänsä mieleen. Huono ikoni on taas hämmentävä ja luotaantyöntävä. Ikonin pitäisi olla myös johdonmukainen sovelluksen sisällön sekä brändin kanssa.

Applen ohjeistuksen mukaan, myös tärkeää on luoda yksi piste ikonissa, joka varastaa huomion ja johon katse keskittyy. Apple ohjeistaa myös välttämään turhan abstrakteja ikoneita, jotta sovelluksen tarkoitus tulee nopeasti esille. Apple kehottaa myös välttämään sanojen käyttöä, ellei se ole aivan pakollista, sillä sovelluksen nimi näkyy kuitenkin ikonin alla. (Apple 2020.)

Hyvä ikoni on helposti skaalautuva eikä käyttäjän tulisi joutua siristämään silmiään saadakseen selvää, mitä ikonissa on kuvattu. Ikonia käytetään useassa eri kohdassa sovellusta ja sen koko on pieni – tai vielä pienempi.

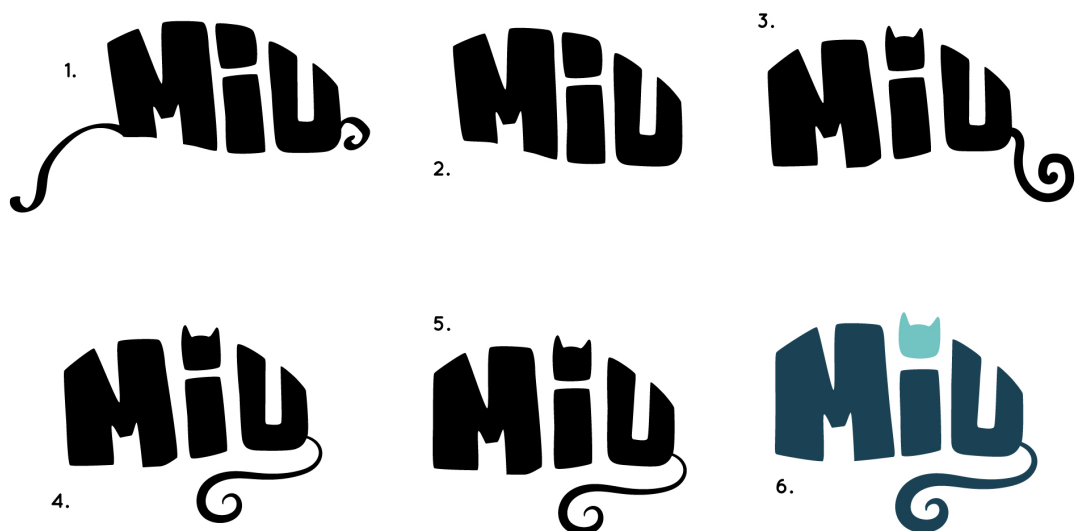
Koska olin hahmotellut jo logoa tassun kera, en joutunut aloittamaan tyhjästä vaan jalostin alkuperäistä ideaa logosta ikoniksi (kuva 8). Otin suoraan jo päätetyt värit mukaan työskentelyyn. Testasin ikonia erilaisilla taustoilla verkosta ilmaiseksi löytämälläni App Icon Testerillä (2020) sekä omalla iPhoneillani hyödyntäen myöskin ilmaista työkalua Flinto (2020).



Kuva 8. Illustratorilla toteutettuja logoluonnoksia, joista tulikin ikoniluonnoksia.

Logoa varten Miu-teksti vaati muokkausta irrottamisensa jälkeen, jotta se näyttäisi hyvältä ilman mukana ollutta tassua, sillä kirjaimet oli muotoiltu tassun mukaan. Suoristin tekstiä lisää sekä toin kirjaimia toisiinsa enemmän kiinni. Pyörustin myös kissan pään muotoja kauniimmiksi sekä siistin kirjainten reunoja tasaisemmiksi (kuva 9).

Logosta tulee useampi versio (kuva 10), valkoisella taustalla käytettävä versio, jossa teksti on tumma sinivihreä ja kissasymboli turkoosi. Värillisellä ja tummalla taustalla teksti on logossa valkoinen ja kissasymboli yleisesti turkoosi, paitsi turkoosilla taustalla tumma sinivihreä.



Kuva 9. Miu-logon evoluutio.



Kuva 10. Logon käyttö eri taustavärillä. Logon viimeistelyssä kissanpään lisättiin viikset, jotta sen tarkoitus viittaa vielä selkeämmin kissaan.

5.4 Typografia

Typografia on vahva osa brändin visuaalista identiteettiä. Parhaimmillaan typografia auttaa tunnistamaan brändin, joten fontilla on merkitystä (kuva 11). Typografisten elementtien tulee kuitenkin olla ensisijaisesti helposti luettavia. Miulle valittuja kirjaintyyppejä tullaan käyttämään myös mobiilisovelluksessa, joten helposti luettavuus korostuu entisestään. Mobiilisovelluksessa typografia voikin viimeistellä tai rikkoa koko käyttöliittymän (Douglas 2017). Strizverin mukaan on tärkeää testata hyvin aikaisessa vaiheessa fonttivaihtoehtoja mahdollisimman monella erilaisella näytöllä, jotta voidaan määritellä mikä on paras fontti. Vaikka luettavuus onkin tärkein vaatimus, perässä seuraa estetiikka ja yhdenmukaisuus brändin kanssa. (Strizver 2019.)

Kirjaintyypit voidaan jakaa lukuisiin luokkiin, kuten antiikvat, groteskit ja kalligrafiset, goottilaiset, taidehistorialliset ja ekspressiiviset kirjaintyypit. Jokaisessa luokassa voi olla vielä alaluokkia ja nykyään erilaisia luokkia voisikin luoda loputtomiin. (Itkonen 2007, 25–67.) Tavallisimmat kirjaintyypit voidaan kuitenkin jakaa muodonta perusteella karkeasti kahteen ryhmään, ne ovat antiikva ja groteski. Antiikvan tunnistaa kirjaisimien perässä olevasta päätteestä sekä kirjainrunгон eripaksuisista viivoista. Groteski on vastaavasti rungoltaan tasapaksumpi sekä päätteetön. (Itkonen 2007, 11.) Hyvä ruutukäyttöön tarkoitettu kirjaintyyppi on muodoltaan yksinkertainen ja mieluummin groteski kuin antiikva, koska antiikvan päätteistä on näytöllä enemmän haittaa kuin hyötyä. Näytöllä kirjainten tulisi olla muodoltaan avoimia ja niiden sisämuotojen,

eli tyhjien tilojen, suuria. Näin estetään kirjainten tukkiutuminen pienessä koossa. Myös suurehko x-korkeus on näytöllä eduksi ja kirjainten välistys tulisi olla normaalia väljempi, jotta kirjaimet eivät osu toisiinsa näytölläkään. (Itkonen 2007, 68).

Valittaessa fonttia eli kirjaintyyppiä tulee päättää, valitaanko vain yksi kirjaintyyppi ja käytetään ainoastaan kirjaimen kokoeroja eri käyttötarkoituksiin, valitaan vain yksin kirjaintyyppi sekä sen erilaisia korostuksia, jotka viestivät eri tavoin vai valitaanko kaksi tai useampi yhteensopiva kirjaintyyppi, joille määritellään omat tehtävänsä. Kirjaintyypit ovat jaoteltavissa useampaan kirjaintyyliin ja näiden tyylien taidokkaalla yhdistelmällä voi typografiaan saada hyvinkin mielenkiintoista jännitettä. Liiallista eri kirjaintyyppien käyttöä tulee kuitenkin välttää, liian suuri määrä eri kirjaintyyppettä tekee ilmeestä levottoman. (Huovila 2006.)

Koska logo on kuvitus eikä siinä ole käytetty mitään fonttia, aloitin fonttien tarkemman miettimisen vasta tässä vaiheessa. Kustannussyistä minulla oli käytössäni Google Fonts (2020) valikoima, sillä suurin osa näistä fonteista on löydettävissä myös kaupalliseen käyttöön soveltuvina ladattavina ilmaisfontteina.

Sovelluksen ilmettä määritteleviä termejä konseptisuunnitelmassani olivat sarjakuvamaisuus sekä kissaisuus. Molemmat sanat herättävät minussa mielikuvia pyöreästä fontista, mutta monesti sarjakuvien puhekuplissa käytetty fontti on versaali eli kirjoitettu suurin kirjaimin, joten sen idean joudun näin tekstin luettavuuden kannalta hylkäämään. Google Fonts on myös siitä kätevä, että tekstin luettavuutta voi helposti kokeilla mobiililaittein Google Fonts-palvelussa.

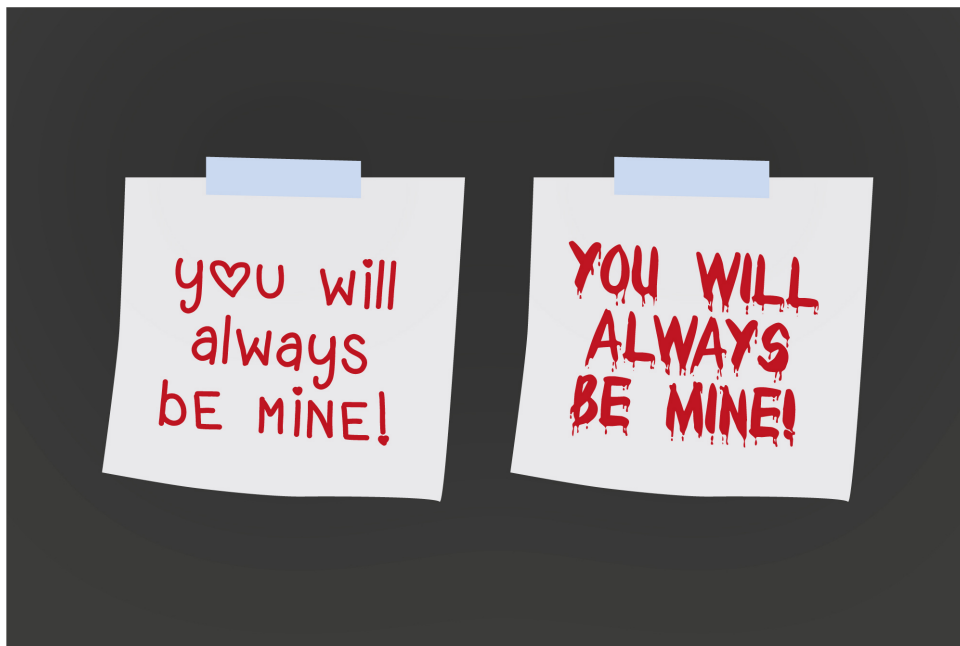
Erilaisia fontteja vertailllessani sekä muutamia yhdistelmiä kokeillessani päädyin fonttiyhdistelmään Playfair Display ja Quicksand. Quicksandista oli saatavilla vain kaksi vahvuutta, joten yksinään yleisilme olisi jäänyt todella tylsäksi ilman kontrastia. Päätteetön Quicksand sai Playfair Displayn kaverikseen, sillä

päätteellisen fontin kanssa Quicksand sai kaipaamaansa kontrastia. Quicksandin pyöreä muoto vastaa vaatimukseeni sarjakuvamaisuudesta.

Valitsin ensin Quicksandin fonttipariksi niin sanotusti mututuntumalta muutamia fontteja, joita aloin tämän jälkeen tutkimaan lähemmin. Kirjainkokoja valittaessa on huomattava, että eri kirjaintyytit eli fontit ovat hiukan erikokoisia, vaikka niille valitsisi saman pistekoon. Erikokoisuus johtuu niiden eroavasta x-korkeudesta. (Itkonen 2007, 83.) Suurin piirtein saman x-korkeuden omaavat fontit sointuvat siis paremmin yhteen. Vertailin eri fonttien x-korkeuksia asettamalla ne vierekkäin (kuva 11) ja näin sain selville, mikä fontti sopisi parhaiten Quicksand-fontin pariksi.

— Lorem Ipsum — Lorem Ipsum —

Kuva 11. Kirjaintyypeillä on erilaisia ominaisuuksia, kuten x-korkeus. X-korkeudeltaan samanlaiset fontit sopivat paremmin yhteen kuin suuresti eroavat. Tässä vertailussa Playfair Displayn (vas.) ja Quicksandin x-korkeudet. Myös suurehko x-korkeus on eduksi näytöllä luettavassa tekstissä (Itkonen 2007, 68).



Kuva 12. Fontilla on merkitystä, ne luovat mielikuvia. Kuvituskuvan inspiraationa käytetty *Fonts matter* -meemiä. Käytetyt fontit ovat ilmaisfontteja Love (vas.) ja Bloody (oik.).

Playfair Display
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 0123456789

Quicksand
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 0123456789

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit. Nulla feugiat felis nec varius vestibulum. Nam sollicitudin, arcu at interdum venenatis, mauris urna faucibus orci, a fringilla et quam. Nulla eu dolor in nisi mattis mattis.

Kuva 13. Miun brändikirjaintyyppejä ovat Playfair Display ja Quicksand. Playfair Displaytä käytetään otsikoissa ja erilaisissa nostoissa. Quicksand toimii leipätekstin fonttina.

5.5 Miu-brändin kuvamaailma

Aiemmin tässä opinnäytetyössä Miun brändi-identiteetti kuvailtiin lämminhenkiseksi, samaistuttavaksi sekä helposti lähestyttäväksi ja tähän mielikuvaan tulee itse viestinnän lisäksi vaikuttaa Miu-brändin kuvamaailmalla. Tarinallistaminen on hyvä keino luoda kuluttajalle samaistuttava ja sen tärkeä osa on kuvakerronta – kertoohan kuva enemmän kuin tuhat sanaa jo sananlaskunkin mukaan. Visuaalisuudella on tärkeä rooli mielikuvien ja tunnettavuuden luonnissa.

Miu-brändin sekä -sovelluksen kuvamaailmassa tuleekin siis käyttää lämminhenkisiä valokuvia sekä kissaisia kuvituskuvia. Kuvituskuvista tulee sarjakuvamaisia kissapiirroksia, joilla tehostetaan valokuvien kuvamaailmaa. Valokuvissa tulee välttää pelkkiä kissojen kuvia brändiviestinnässä ja käyttää kuvia kissoista ihmisten kanssa. Kuvissa tulee myös parhaan kyvyn mukaan käyttää itsetuotettua kuvamateriaalia eikä luottaa vain kuvapankkien tarjontaan.

5.6 Graafinen ohjeisto

Brändikirja tai graafinen ohjeisto on ohjekirja, jolla yritykset voivat kertoa brändielementtiensä oikeanlaisesta käytöstä joko organisaation sisällä tai ulkopuolisille tahoille. Graafinen ohjeisto voi olla hyvin suppea tai laaja, se riippuu yrityksen koosta. Ohjeisto määrittelee ohjeet erilaisten visuaalisten

elementtien käytölle, kuten ohjeet logon, fonttien, värien, kuvien sekä muiden elementtien sijoittelusta. (Nieminen 2004, 51, 71.)

Graafinen ohjeisto takaa sen, että yrityksen ilme pysyy toistuvana sekä yhtenäisenä, kun soppaan lisätään useita kokkeja eli kun viestintämateriaalien toteutus siirtyy asiakkaalle, tulee uusia työntekijöitä tai kun materiaalien toteuttamiseen hankitaan kolmas osapuoli. (Valokki 2020.) Siksi ohjeiston käyttäjien tulisikin omaksua ohjeisto ja sen pitäisi toimia välineenä tuottavampaan tekemiseen. Jokaisen elementin ohjeistuksessa (kuva 14) voidaankin hyödyntää erilaisia ohjeistuksen tasoja, kuten tavoitteen kuvaus tai brändin määrittely, visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brändin määritysten yhteys, kuvaileva taso ja tekninen taso (Pohjola 2003, 152–154).



Kuva 14. Kuvakaappauksia Miun graafisesta ohjeistosta.

Tavoitteen kuvaus pitää sisällään tavoiteltavan mielikuvan, brändiin liittyvät määrytykset sekä tavoitteet. Tavoitteisiin täytyy kytkeä myös yhteys visuaalisuuteen sekä brändin määrytyksiin. Tekninen taso pitää sisällään

yksiselitteiset toteutusohjeet brändielementtien tekoon, kuten värikoodit tai logon sijoitteluun liittyvät ohjeet. (Pohjola 2003, 154.)

Miu-brändin graafinen ohjeisto (liite 7) sisältää logon, typografian ja värien käytön lisäksi brändin mukaisen kuvakerronnan, painomateriaalin sekä verkkoon tuotettavien kuvien peruseriaatteet. Toteutin graafisen ohjeiston Adobe InDesign -taitto-ohjelmalla. Osa graafisen ohjeiston elementeistä on toteutettu käyttäen Adobe Photoshop ja/tai Adobe Illustrator -ohjelmaa.

6 Mobiilisovellus on nykyaikaa

6.1 Mobiilisovelluksen suunnittelun käsitteet

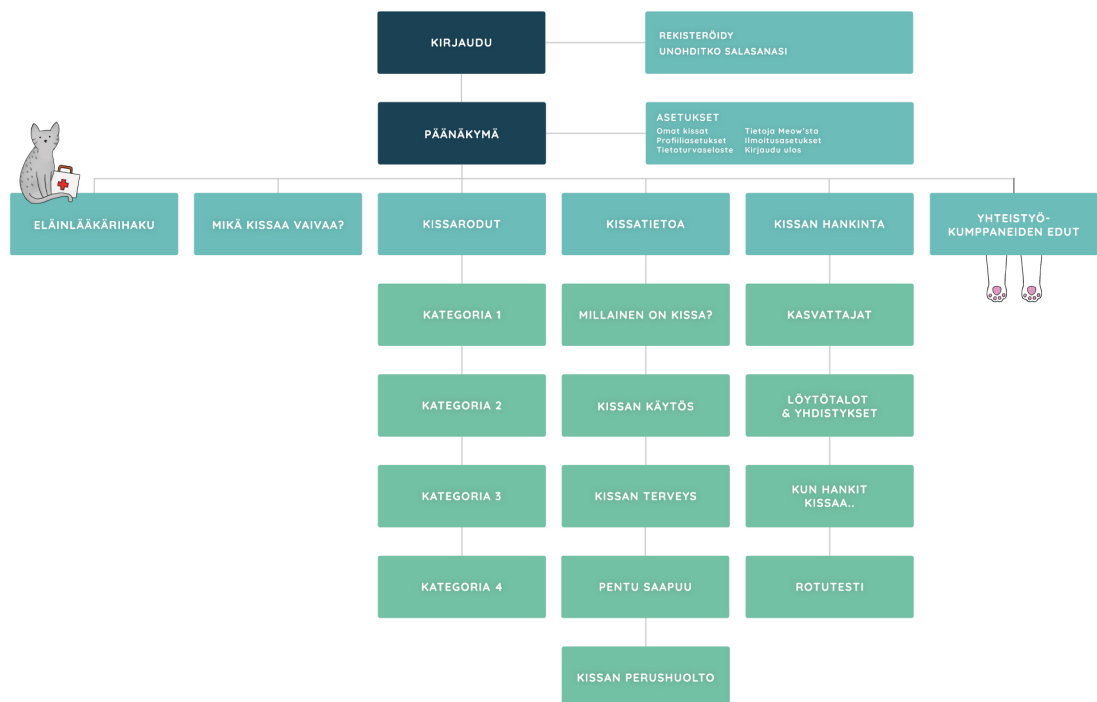
Mobiilisovellus eli mobiiliapplikaatio on ohjelma tai ohjelmistokokonaisuus, joka toimii mobiililaitteissa (Sanastokeskus TSK 2015). Sovelluksia voidaan rakentaa iOS, Android tai Windows-käyttöjärjestelmille (Hetekivi 2017, 8–17).

Tärkeimpiä mobiiliapplikaation suunnittelussa nousevia käsitteitä ovat käyttöliittymäsuunnittelu eli UI eli User Interface design sekä käyttäjäkokemussuunnittelu eli UX eli User Experience design. Näiden kahden termin sisällön raja on hyvinkin häilyvä ja UI eli palvelun ulkoasu sekä käyttöliittymä ovat kiinteä osa koko laajempaa käyttökokemusta. (Virtanen 2017.) Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu ovat osa verkkosivujen, tietokoneiden, muiden laitteiden, joidenkin palveluiden sekä koneiden sekä ohjelmistojen toteutusta. Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelusta vastaa useimmiten erikseen omat ammattilaisensa (Harmainen, Järvenpää & Muranen 2018).

Käyttöliittymäsuunnittelussa määritellään muun muassa käyttäjälle tarpeelliset toiminnot ja elementit sekä käyttöliittymän rakenne. Suunnittelijan täytyy ymmärtää käyttäjien tarpeita sekä käyttöympäristöjä.

Käyttäjäkokemussuunnittelussa pyritään luomaan käyttäjälle haluttu kokemus,

lähes aina yhtenä vaatimusmäärittelynä on käytön selkeys. (Harmainen ym. 2018.) Termi selkeä täytyy myös purkaa tarkemmin asiakaskunnan mukaan. Vanhuksille suunniteltu laite, palvelu tai tuote tulee olla korostetun selkeä kuin esimerkiksi tietotekniikan parissa kasvaneelle nuorisolle suunnattu laite, palvelu tai tuote. Suunnittelussa otetaan huomioon visuaalisten ja interaktiivisten elementtien lisäksi ergonomia, navigaatio ja tiedon hierarkia eli se, miten tieto jakautuu applikaatiossa (Harmainen ym. 2018).



Kuva 15. Kartta tiedon hierarkiasta mobiiliapplikaatiossa.

Käyttöliittymä- ja käyttäjäkokemussuunnittelu ovat tärkeä osa suunnittelun alla olevan tuotteen, palvelun tai laitteen prosessia. Instagram-yhteisösovellus muutti käyttöliittymäänsä sekä samalla käyttäjäkokemustaan joulukuun 2018 lopulla, kun normaalisti alaspäin selattavana listana näyttäytynyt syöte vaihdettiin vasemmalle pyyhkäistäväksi syötteeksi, jossa näkyi vain yksi postaus eli kuvajulkaisu kerrallaan. Instagram sai siitä niin valtavan negatiivisen palautteen ryöpyn, että ei aikakaan, kun julkaistiin uusi päivitys, jossa palattiin vanhaan. (Griffin 2018.) Onkin melko turvallista todeta, että jokin on mennyt pieleen, kun herättää käyttäjissään massaraivon. Itse ehdin käyttää päivityksen jälkeen applikaatiota muutaman minuutin suunnattomassa raivon vallassa.

Kävin valittamassa aiheesta ystävälleni sosiaalisessa mediassa ja mennessäni takaisin Instagramiin, oli se jo muutettu vanhaan ulkoasuunsa.

Mobiilisovelluksen suunnitteluun kuuluu myös liuta muita helpommin selitettävissä olevia käsitteitä. Suunnittelun hyvin varhaisessa vaiheessa applikaatiosta luodaan rautalankamalleja eli raakaversiota siitä, miltä sovellus tulee valmiina näyttämään. Näiden luomista varten on erilaisia ohjelmia, mutta jotkut suunnittelijat tykkäävät työstää rautalankamalleja myös käsin piirtämällä. Rautalankamallien piirtäminen on tärkeä osa prosessia, koska siinä saa helposti testattua näkymän toimivuutta. Valmiiksi koodatussa applikaatiossa muutosten tekeminen on paljon hitaampaa ja työläämpää, suunnitteluvaiheessa muutosten tekeminen on aina huomattavan paljon helpompaa.

Teknisen käyttökelpoisuuden määrittäminen on myös tärkeää tehdä aikaisessa vaiheessa. Olet saattanut jo hahmottaa sovelluksen visuaalisen ulkoasun sekä käyttöliittymän kirkkaaksi mielessäsi rautalankamallintamisen avulla, mutta sen jälkeen tulee ottaa myös huomioon sovellukseen vaadittavat tekniset seikat. Sovelluksen vaatimukset eroavat toisistaan riippuen sen formaatista eli mistä mobiililaitteesta on kysymys (esimerkiksi älypuhelin, tablettitietokone tai rannetietokone), kuten myös käytettävästä alustasta eli käyttöjärjestelmästä. (Ashwini 2017.)

Prototyyppi tai toimiva mockup on hyvin raakaversio sovelluksesta, mutta pelkistä rautalankamalleista poiketen, tähän on otettu jo toiminnallisuutta mukaan. Use caseja eli käyttötapauksia eli asiakkaan kulkua applikaatiossa imitoiden, saadaan tietoa, onko esimerkiksi applikaation käyttäjäkokemus järkevä sekä helppokäyttöinen vai tuleeko siihen tehdä vielä muutoksia (Ashwini 2017).

6.2 Tekniset vaatimukset ohjaavat graafisen suunnittelijan työtä

Jos graafikon pitää ottaa huomioon esitettä suunnitellessaan paperin koko ja sen taittelu, on käyttöliittymäsuunnittelussa mobiililaitteen näyttö graafikon tyhjä

kanvaasi. Paperi ei kuitenkaan muutu, esitettä jaetaan vain sellaisena kuin se on suunniteltu, yhdelle paperin koolle. Mobiililaitteiden näytöt kuitenkin vaihtelevat ja se tulee käyttöliittymäsuunnittelijan ottaa huomioon.

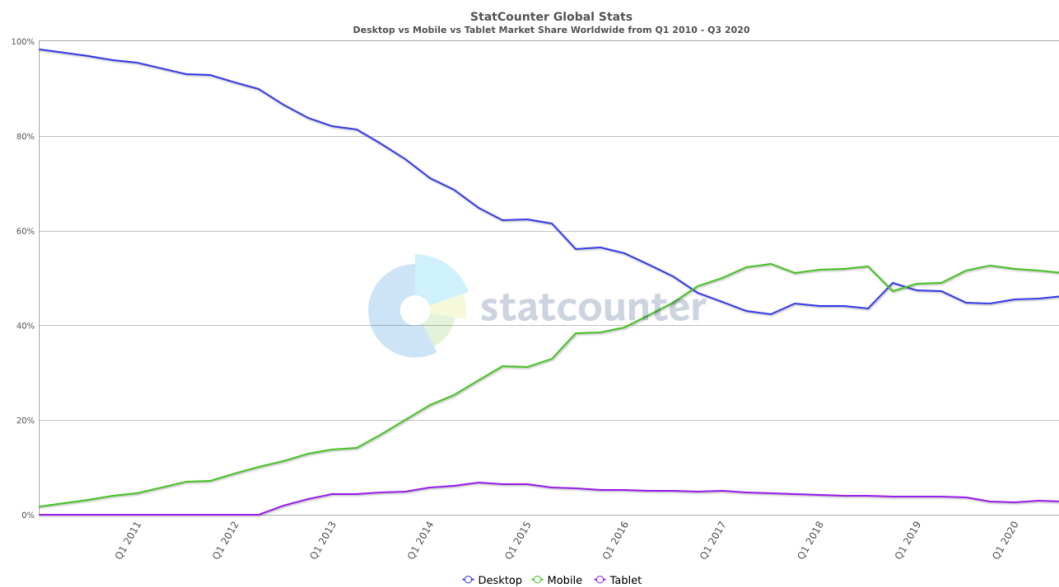
Muuttuva koko ei ole ainoa asia, joka eroaa esimerkiksi juuri esitteen suunnittelusta. Esitteen lukijan vuorovaikutus esitteeseen eroaa huomattavasti. Esitteessäkin on hyvä miettiä jonkinlainen järjestys ja suunta, joka ohjaa sen lukijaa imemään esitteen tarjoaman tiedon. Lopussa voi olla jonkunlainen call-to-action eli kehotus toimintaan, kuten ”Soita meille”. Esitteen lukija tällöin ottaa puhelimensa esiin, näppäilee esitteessä olevan numeron ja soittaa. Käyttöliittymäsuunnittelussa tulee ottaa huomioon, että ”Soita meille!” -teksti on muotoiltu esimerkiksi painikkeeksi, josta käyttäjä hoksaa helposti painaa ja soittaa suoraan kyseiseen numeroon.

Käyttöliittymäsuunnittelussa tärkeintä onkin siis palvelun käytettävyys ja käyttäjän ymmärtäminen. Tärkeää on esimerkiksi muistaa, että käyttäjä ei lue jokaista sanaa näytöltä vaan skannaa näkymän ensin katseellaan. Tämä korostuu mobiilisovelluksissa, joita ihmiset käyttävät hyvin katkonaisesti. (Halonen 2017, 7–11). Käyttöliittymäsuunnittelussa tulee siis kertoa käyttäjälle oleellista tietoa, mahdollisimman tiiviissä paketissa. Ihmiset ovat kärsimättömiä ja haluavat kaiken mahdollisimman nopeasti, mieluusti heti. Käyttöliittymäsuunnittelussa käytetäänkin monesti ikoneita tiedon visualisoinnin apuna, jotta käyttäjä ymmärtäisi mahdollisimman vähällä tiedolla, kuinka hänen tulee toimia.

6.3 Mobiili on uusi musta

Mobiilisovellukset ovat muuttuneet lyhyessä ajassa hirvittävän paljon. Muuttunut ei ole pelkästään tekniset mahdollisuudet vaan myös ajattelu sekä suhtautuminen mobiilisovelluksia kohtaan. Mobiilisovellus ei ole enää vain kiva lisä yritykselle vaan pikemminkin hyvän verkkopalvelun vaadittu ominaisuus. (Halonen 2017, 5.)

Mahdollisuuksien kasvaessa, myös erilaiset mobiililaitteet ovat lisääntyneet (kuva 16). Enää mobiilisovelluksia ei katsella vain hyvin vaihtelevan kokoisilta älypuhelimien näytöiltä vaan ne ovat saaneet seuraksi hyvin eri kokoisia tablettitietokoneita. Laitteiden kehittämisestä kertoo myös yhteen käyttöliittymäsuunnittelun raamattuna pidetyn kirjan uusintaversio. Steve Krug kirjoitti alkuperäisen Don't Make Me Think -kirjansa vuonna 2000, mutta julkaisi siitä myös mobiililaitteet kattavan uusintaversio vuonna 2013. Krug kertoo kirjassaan, että vielä vuonna 2000 käytimme verkkoa suhteellisen isoilla näytöillä, hiiren sekä näppäimistön kera yleensä istuen pöydän ääressä. Nuo päivät ovat kuitenkin nyt mennyttä, sillä nykyään kannamme pieniä tietokoneita mukamme paikasta toiseen. (Krug 2014, 9.)



Kuva 16. Pöytäkoneen sekä mobiililaitteiden käytön muutos neljännesvuosittain 2010 alusta 2020 vuoden syksyyn. Kuva: Statcounter.com.

Mobiilimaailmassa muuttujia eivät ole ainoastaan laitteet vaan myös trendit. Trendit ohjaavat vahvasti myös mobiilisovellusten visuaalista ilmettä. Jokainen mobiilisovellus onkin oman aikakautensa tuotos. Jos leveälahkeiset housut yhdistetään 70-lukuun, voi mobiilisovellusten flat-tyylistä saada tulevaisuudessa tuulahduksen 2010-luvusta.

7 Mobiilisovellusten visuaaliset trendit 2020

7.1 Mobiilisovellusten vertailu

Minkä tahansa brändin visuaalisen ilme on tärkeä. Ulkonäkö on ensimmäinen asia, johon käyttäjä kiinnittää huomiota – oli kyseessä paita, verkkosivu tai mobiilisovellus. Ulkonäön on oltava käyttäjälleen miellyttävä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisena osana vertailin erilaisten mobiilisovellusten ulkoasuja, jotta saisin käsityksen, millaiset trendit ohjaavat käyttöliittymäsuunnittelua juuri nyt. Samalla sain myös käsityksen toimivista tavoista toteuttaa asioita.

Vertailin yhteensä 14 eri sovellusta. Koska aivan vastaavia kilpailijoita ei ollut, keskityin sovelluksiin, jotka liittyivät jotenkin terveyteen tai hyvinvointiin, niiden brändi on jo tunnettu tai ne olivat muuten visuaalisesti näyttäviä. Osassa sovelluksista oli maksullista sisältöä, mutta kaikista pystyin tarkastelemaan myös jonkinlaista sisältösivua.

Yleisesti vertailluissa olleista mobiilisovelluksista pystyi toteamaan, että niissä oli käytetty neutraalia väritystä. Mikäli mobiilisovelluksen taustalla oli yritys tai brändi, sovelluksen visuaaliset elementit olivat yhteneväisiä brändin kanssa. Huomattavissa oli myös, että ne sovellukset, joiden taustalla ei ollut brändiä, käyttivät muista poiketen värillistä taustaa.

Vuonna 2017 toteutetussa opinnäytetyössään Hanna Hyttinen on vertaillut vuoden 2016 mobiilisovelluksia. Hän vertailee myös käyttöliittymissä esiintyviä eroja, joten halusin itsekin vertailla tätä ulkoasullisten piirteiden lisäksi. Hyttinen toteaa, että käyttöjärjestelmien välillä sovelluksissa on jonkin verran eroja, vaikka pääasiallisesti ne ovat hyvin samanlaisia. Suurimmaksi eroksi Hyttinen nostaa valikot ja erilaiset kovalistat. (Hyttinen 2017, 48.)

Käytin sovellusten valintaan iOS-käyttöjärjestelmää. Myöhemmin vertasin sovelluksia myös Android-käyttöjärjestelmässä. 14 prosenttia sovelluksista ei

ollut saatavilla Android-käyttöjärjestelmälle ollenkaan (liite 2). Jäljelle jäävästä otannasta 83 prosentilla oli yhtenevä käyttöliittymä iOS-version kanssa.

7.2 Etusivu

Etusivu on sovelluksen päänäkymä, jonka kuuluisi olla mieleenpainuva sekä toki helppo käyttää. Etusivu ei välttämättä ole ensimmäinen näkymä, jonka käyttäjä kohtaa. Miun ensimmäisessä näkymässä pitää kirjautua sisään sovellukseen tai luoda tunnukset, jos ei pysty käyttämään Facebook-kirjautumista. Silti, etusivu on ensimmäinen näkymä, jossa käyttäjä saa jonkunlaista kosketuspintaa sovellukseen.

Tutkiessani eri sovellusten etusivuja (liite 2) oli huomattavissa sama trendi kuin Hyttisen opinnäytetyössä. Ne näyttäisivät perustuvan erilaisiin listauksiin (Hyttinen 2017, 23). 93 prosenttia tutkimistani sovelluksista käyttivät jonkunlaista listaa etusivullaan. Listan tyypit vaihtelivat allekkain olevista laatikoista koko näkymän pyyhittävään listaan, josta voi valita itselleen sopivan vaihtoehdon.

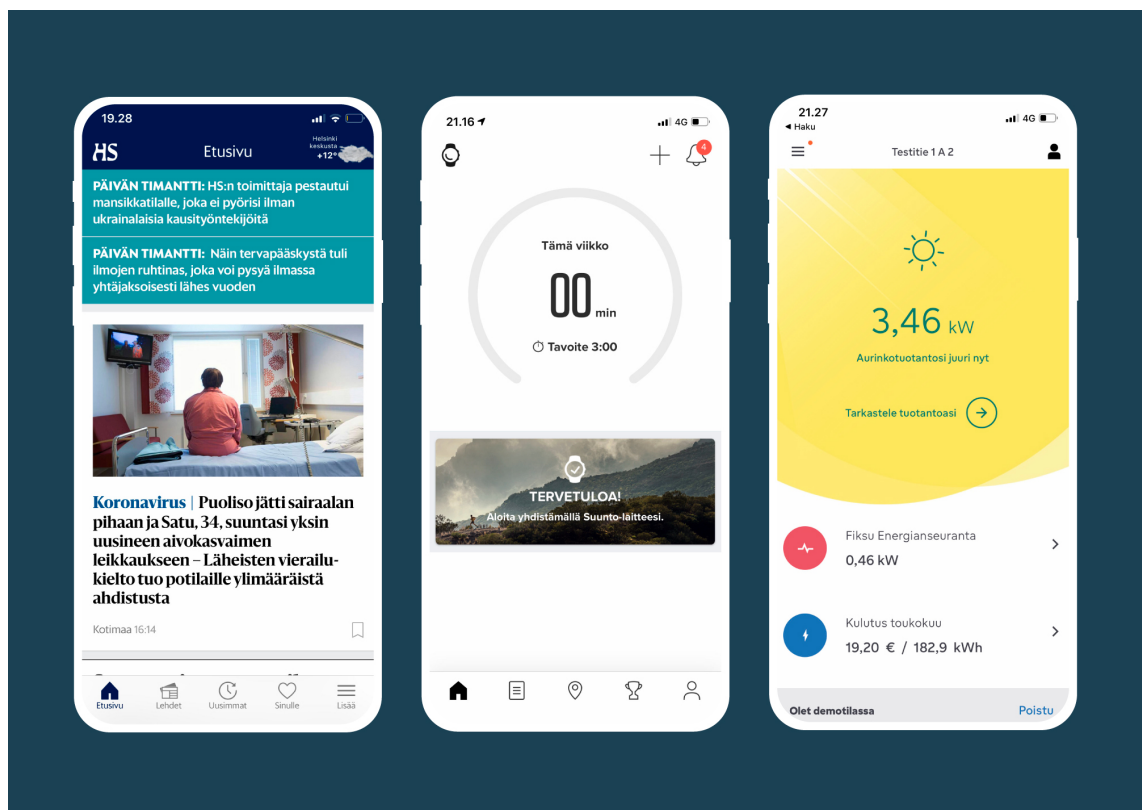


Kuva 17. Vertailtavilla etusivuilla esiintyneitä trendejä prosentteina.

Kuvituksen osalta näitä sovelluksia tutkiessa pystyy sanomaan, että grafiikka oli hieman suositumpi kuvitusvaihtoehto kuin valokuvat. Valokuvien voimaan

kuvituksena luotti 36 prosenttia ja grafiikka käytti loput eli 64 prosenttia sovelluksista. 14 prosentilla sovelluksista oli kuvan päällä typografiaa. Yhdessäkään sovelluksessa koko näkymän taustakuvana ei ollut valokuvaa tai liukuväriä. 21 prosentissa taustalla oli teksturi tai grafiikka. Tumma taustaväri oli myös 21 prosentilla, kun suurin osa sovelluksista, 71 prosenttia, suosivat vaaleaa taustaa. Muutenkin sovellusten väritys oli hyvin neutraali, vaalea sävy yhdistettynä tehosteväreihin. Tehosteväreinä käytettiin yleisimmin yrityksen visuaalisen ilmeen värimaailmaa. Seassa oli muutama sovellus, joiden takana ei ollut varsinaista brändiä – nämä sovellukset käyttivätkin värillistä taustaa.

Suurimmassa osassa sovelluksista etusivuilla vielä ”muistutettiin”, mitä sovellusta ollaan käyttämässä. Näkymässä oli tuotu logolla tai tekstillä esiin yrityksen/sovelluksen/brändin nimi. Sovellusten etusivuilla rytmiä, kontrastia sekä mielenkiintoisuutta oli luotu eri kokoisin tekstein, kuvin sekä sisältölaatikoin.



Kuva 18. Helsingin Sanomien sovellus käyttää etusivullaan valokuvia sekä eri kokoista tekstiä. Timanttiartikkelit korostuvat muusta sisällöstä poikkeavan värin perustella. Jokainen artikkeli on myös omassa sisältölaatikossaan. Yleisilme on hyvin pelkistetty ja hyvin odotetusti sanomalehtimäinen. Käyttölupa: 25.5.2020.

Suunto-kellolle tarkoitettu sovelluksessa etusivulla on grafiikkaa omasta suorituksesta. Mikäli sovelluksen käyttäjällä on omia aktiviteettejaan jakavia ystäviä, alla näkyy lista ystävien suoritteista. Listausta ei siis välttämättä näy. Käyttölupa: 26.5.2020
 Oma Fortum -sovelluksessa oma sähkönkulutus sekä oman sähkösopimuksen tiedot ovat esitetty listana, jota tukee ikoni. Käyttölupa: 25.5.2020.

7.3 Sisältösivut

Tutkimieni sovellusten sisältösivuissa (liite 1) huomasin, että selkeänä trendinä oli tummasävyisen tekstin käyttö vaalealla taustalla. Näin oli 86 prosentissa sovelluksia, loput 14 prosenttia käyttivät vaaleaa tekstiä tummalla taustalla. Mainittakoon kuitenkin, että Helsingin Sanomien sovellus tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden valita sovelluksen vaalean ja tumman teeman väliltä halutessaan.

Sisältösivut olivat suurimmassa osassa eli 86 prosentissa tekstipainotteisia. Mikäli kuvitusta oli, se oli todennäköisesti iso aloituskuva näkymän ylälaudassa. Näin oli 43 prosentissa sovelluksista. Erilaista grafiikkaa sovellusten sisältösivuilla oli 79 prosentilla, valokuvia vain 14 prosentilla.



Kuva 19. Vertailtavilla sisältösivuilla esiintyneitä trendejä prosentteina.

Isoa aloituskuvaa käyttäviä sovelluksia yhdisti se, että kyseisellä sisältösivulla kerrottiin tietoa, jostain spesifistä asiasta. McDonald's Suomi sovelluksessa se oli esimerkiksi kuva hampurilaisateriasta, HS-sovelluksessa se oli uutisen

artikkelikuva, Jamie's recipes -sovelluksessa kyseisen ruoka-annoksen kuva ja sienitietokirjana toimiva Mushroom LITE käytti sisältösiivuillaan kyseisen sienen kuvaa. Puhtaasti kuvituksellisena elementtinä isoa aloituskuvaa käytti Shine-hyvinvointisovellus.

Sovelluksia vertaillessani huomasin, että Evidensia Eläinlääkäripalveluiden sekä PetVet-mobiilin käyttöliittymä oli tismalleen samanlainen – vain logo ja osa väreistä oli muutettu. Melko turvallisesti voin olettaa, että näiden sovellusten tekijä on ollut sama. Molemmissa ainoina sisältösiivuinä oli näkyvä yhteystiedoista, ajan varaamisesta sekä erilaiset tekstisisältöiset sivut, kuten käyttöehdot. Visuaalisesti näissä ei ollut hirveästi mitään tutkittavaa tai vertailtavaa.



Kuva 20. Terveystalon omassa Oma Terveys -sovelluksessa sisältösiivuilla oli käytetty grafiikkaa visuaalisuuden tehokeinona. Myös painikkeet näyttivät loppuun saakka mietityiltä. Terveystalo käyttää sovelluksessaan hyvin erilaisia sisältösiivuja, osassa oli sisäsiivujen sisällä popup-näkymiä. Terveystalon brändivärit ovat terveydenhuollon yritykselle hyvin tyypilliset sinisen sävyt. Lääkäri-chatin aukiolon tilaa on tehostettu vihreällä värillä aukiolon merkiksi. Käyttölupa: 25.10.2020.

7.4 Valikot

Kolmantena osiona tutkimistani sovelluksista vertailin niiden valikoita.

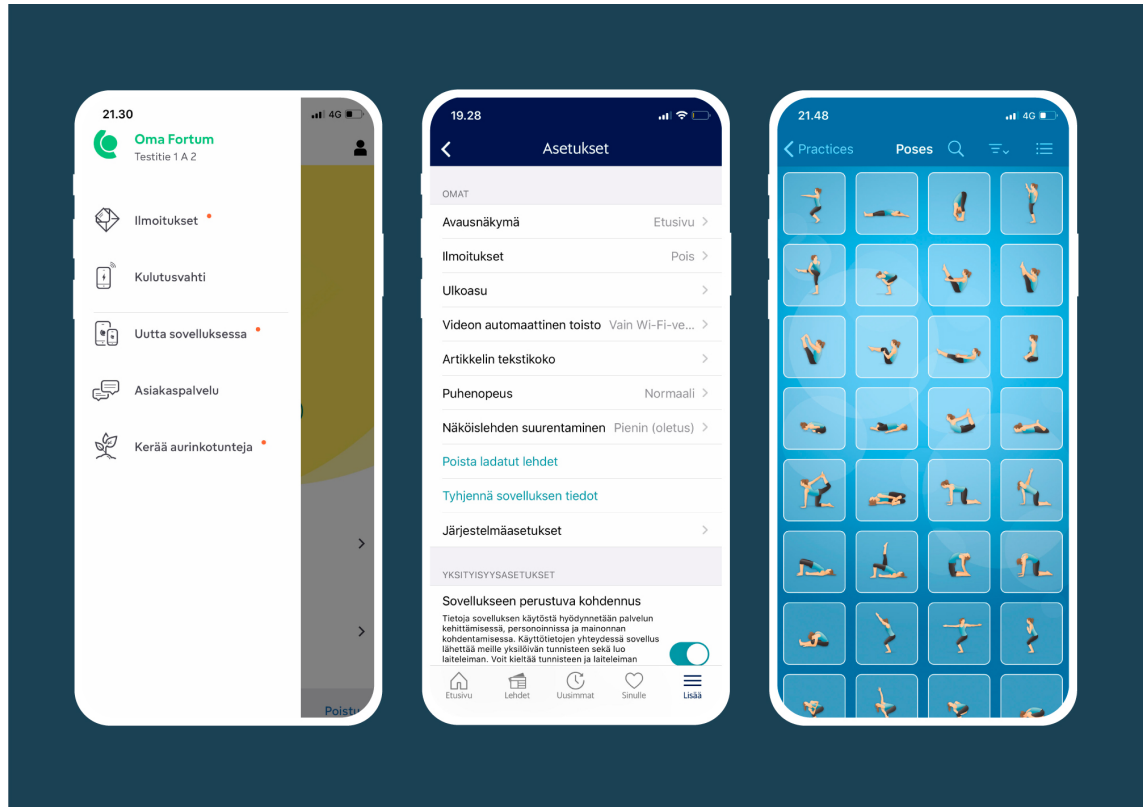
Tarkastelin painikkeesta aukeavia valikoita. Joissain sovelluksissa saattoi olla myös erillinen valikko näkymän alalaidassa. Selkein trendi valikoissa oli, että pelkkää typografiaa hyödyntäviä valikoita ei ollut ollenkaan. Alareunan valikkoa hyödynsi 64 prosenttia sovelluksista ja 21 prosentissa se oli ainoa valikko. Loppuissa oli myös ylälaidassa oleva valikko ainoana valikkona tai alavalikon lisänä.

Valikot olivat myös hyvin selkeästi rakennettuja, 64 prosenttia sovelluksista rajasi valikoiden painikkeet vielä korostaakseen yksittäistä painiketta. Yleisin rajaamisen väline oli viiva, yhdessä sovelluksessa linkit olivat alleviivattu paksusti. Valikoiden taustalla trendinä oli käyttää pelkkää väriä, näin teki 79 prosenttia sovelluksista. 21 prosentilla oli valikon taustalla myös grafiikkaa.



Kuva 21. Vertailtavissa valikoissa esiintyneitä trendejä prosentteina.

Valikoita tutkiessani huomasin, että se näytti monesti olevan jonkinlainen sovellusten Akilleen kantapää. Sovellus saattoi olla muuten visuaalisesti todella viimeisen päälle tehty, mutta valikko oli jäänyt vähemmälle huomiolle. Yhdessä sovelluksessa oli lopputuloksesta päätellen ehkä jopa yllätyksekseni käytetty enemmän aikaa valikon visuaalisuuteen kuin sovelluksen muihin näkymiin.



Kuva 22. Oma Fortum -sovelluksessa valikossa oli selkeästi eroteltuna kaksi osiota. Jokaisen linkin seurana oli ikoni, joka kuvasti sivun sisältöä. Käyttölupa: 25.5.2020. Helsingin Sanomien valikko on keskittynyt sovelluksen asetuksiin, se on hyvin pelkistetty, kuten koko sovellus. HS-sovelluksessa ei ole kustomoituja ikoneja, mutta tämäkin sovellus käyttää nuolta indikoimassa siirtymistä toiseen näkymään. Käyttölupa: 25.5.2020. PocketYoga sovellus luottaa valikossaan erilaisiin kuviin ja eroaa näin paljon muista vertailussa olleista sovelluksista. Käyttölupa: 26.5.2020.

7.5 Yhteenveto havainnoiduista vuoden 2020 trendeistä

Hyttinen (2017) vertaili opinnäytetyössään lähinnä tapahtumasovelluksia, mutta jos silti vertaan kehitystä näin neljän vuoden aikana niin sanoisin, että sovellusten yleisilmeestä on tullut paljon minimalistisempi. Uskoisin, että yhtenä syynä tähän on myös se, että sovelluksista on tullut arkipäiväisempiä eikä niiden suunnitteluun välttämättä panosteta niin paljoa. Tätä väitettä tukee myös se, että monissa sovelluksissa monet linkeistä vievät pois sovelluksesta. Näin voidaan säästää myös kustannuksissa. Myönnän, että muitakin syitä sovellusten minimalistisuuteen voi olla, sillä viime vuosina on muikin graafinen

suunnittelu mennyt yksinkertaisempaan suuntaan. Onhan vähemmän monesti enemmän.

Hyttinen (2017, 49–50) pohtii opinnäytetyössään myös runsasta värien käyttöä ja kuinka sillä luodaan mielenkiintoisempaa visuaalista sisältöä. En ole eri mieltä hänen kanssaan ja siksi olenkin hieman yllättynyt näistä kovin minimalistisen oloisista sovelluksista, jotka valikoituivat omaan vertailuuni. Hän kuitenkin toteaa, että myös yksiväriset pinnat ovat pitäneet pintansa ja oman vertailuni mukaan näin todellakin on. Myös liukuväriä tehokeinona oli käytetty joissain sovelluksissa.

Erilaiset graafiset kuvitukset nousivat vertailussani melko yleisiksi. Selkeästi pienten budjettien sovelluksissa ei välttämättä ollut käytetty mitään kuvitusta, mutta esimerkiksi Terveystalon omassa sovelluksessa oli käytetty paljon lääkäriaiheisia grafiikoita. Ikoneita sen sijaan löytyi kaikista sovelluksista, vähintään osana valikkoa. Omakseni yllätyksekseni valokuvien määrä oli vähäinen, niitä käyttivät lähinnä Helsingin Sanomien sovellus sekä sovellukset, jotka liittyivät jotenkin ruokaan. En vertailussani keskittynyt erilaisten mikrointeraktioiden eli pienten animaatioiden tutkimiseen, mutta näitä oli nähtävissä muutamissa sovelluksissa tuomaan elävämpää käyttäjäkokemusta.

Vertailussa olleet sovellukset eivät kaikki olleet osa mitään brändiä, mutta jos näin oli, olivat sovelluksen värit uskollisia yrityksen visuaaliselle identiteetille. Trendinä huomasin myös, että monien sovellusten linkit veivätkin yrityksen verkkosivulle eivätkä uuteen näkymään sovelluksessa. Näitä näkymiä en käyttänyt ollenkaan vertailussani lähteenä.

Trendinä pystyin myös huomaamaan, että mahdollisen yrityksen tai brändin logoa ei ollut näkyvissä esimerkiksi navigaatiopalkissa tai muuallakaan sovelluksissa kovin toistuvasti. Helsingin Sanomien sovelluksessa logo on navigaatiopalkissa, mutta esimerkiksi Fortumin sovelluksessa se on piilotettu valikkoon asiakkaan käyttöpaikan osoitteen yhteyteen.

8 Mobiilikäyttöliittymän suunnitteluprosessi

8.1 Idean syntyminen

Idea sovelluksesta syntyi opinnäytetyötä valmistavalle kurssille, jossa piti ideoida jonkinlainen uusi tuote tai palvelu. Opinnäytetyöprosessin aloitin jo tämän idean kanssa syksyllä 2018, mutta loppupeleissä opinnäytetyöprosessi venyi lähes kahden vuoden mittaiseksi. Tänä aikana sain omalle yritykselleni perustamistukea tämän sovelluksen toteuttamisen Oulujärvi Leaderilta. Myöskin uskon, että idean hautuminen pidemmän ajan auttoi sovellusta hioutumaan paremmaksi. Olin laatinut opinnäytetyötä varten sovelluksesta konseptisuunnitelman, joka alkoikin elämään omaa elämäänsä ja muotoutui tukihakemukseksi, johon oli kilpailutettu toteutukseen mukaan valitut yritykset. Projekti sekä sen aihe on siis ollut minulle hyvinkin tuttu, joten minun ei tarvinnut erikseen tutustua sovelluksen toimintoihin tai ideaan.

Tämän opinnäytetyön valmistuessa sovellus on toivon mukaan jo julkaistu App Storessa sekä Googlen Play Kaupassa. Koska sovellus on laaja ja siinä on monta näkymää, se olisi sellaisenaan ollut liian laaja aihe. Keskityn tässä opinnäytetyössä tarkemmin muutamaan näkymään ja niiden visuaalisuuteen enkä käsittele ollenkaan sovelluksen testausta.

8.2 Rautalankamallit ja käyttöliittymäsuunnittelu

Projektia varten toteuttamani konseptisuunnitelma oli auttanut minua kartoittamaan sovellukseen tulevan sisällön, jonka pohjalta pääsin luonnostelemaan rautalankamalleja. Rautalankamalli (engl. wireframe) on raaka mallinnus sivuston tai sovelluksen rakenteesta. Rautalankamalli ei sisällä visuaalisia elementtejä, kuten kuvia tai värejä. Rautamallit selkeyttävät suunnitteluprosessia sekä niiden avulla on myös helppoa viestiä asiakkaalle. (Segue Technologies 2016.) Oma kokemus yrittäjänä on myös opettanut, että rautalankamallitason muokkaaminen on paljon nopeampaa sekä helpompaa

kuin alkaa tekemään muutoksia rakenteeseen, kun värit ja kuvat ovat jo paketissa mukana.

Manandhar (2018) toteaa blogitekstissään, että huikean hyvät tuotteet ovat menestyviä, koska ne perustuvat suunnitelmallisuudelle. Ennen rautalankamallien toteuttamista, tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Ketkä ovat pääasiallisia käyttäjiä?
2. Mitkä ovat käyttäjän tarpeet sekä päämäärät?
3. Mitkä ovat yrityksen tarpeet sekä päämäärät?
4. Mitkä olemassa olevat tuotteen tai suunnittelun toimintamallit toimisivat myös tässä projektissa?
5. Millaisia katvealueita on jo markkinoilla olevissa tuotteissa?
6. Tuotteen vaatimukset ja päämäärät?
7. Mitkä tekijät rajoittavat (aika, raha, taidot)?

Allanwood ja Beare (2019, 20) kertovat käyttäjätutkimuksen tärkeydestä ennen varsinaista visuaalisen suunnittelun prosessia. Hyvä pohjatutkimus palvelun tulevista käyttäjistä poistaa ”arvaustekijöitä” suunnitteluprosessin tieltä ja näin lopputulos palvelee käyttäjiänsä mahdollisimman tehokkaasti. Seitsemän kysymyksen sijaan he tiivistävät kaiken kahteen kysymykseen: ketkä sovellusta käyttävät ja miksi. Miu-sovelluksen osalta olen pohtinut näitä kysymyksiä tarkemmin konseptisuunnitelmassa (liite 3).

Sain sovellukselle tukea oman yritykseni kautta, joten olin kilpailuttanut koodariyrityksiä ja toteuttajaksi oli valikoitunut Kaswe Oy omalta kotipaikkakunnaltani Kajaanista. Olin yhteydessä Kasween yrittäjään, jonka kanssa keskustelimme sovelluksen mahdollisuuksista annetun tarjouksen puitteissa. Pääsimme yhteisymmärrykseen, että sovelluksen ulkoasu olisi hyvä toteuttaa erilaisin sisältölaatikoin. Lisäksi osa sisällöstä tulisi verkosta, jotta ne olisivat minulle helpointa itse muokata myös jatkossa. Lisäksi jo tarjouspyynnön yhteydessä olimme keskustelleet myös tavoista, kuinka käyttäjä pystyy sovellukseen kirjautumaan. Päätimme kustannussyistä jättää Google-tunnuksella kirjautumisen pois ja käyttää vain käyttäjän itseluomaansa tunnusta

tai Facebook-kirjautumista mahdollisena. Kävimme keskustelua myös Googlesta haettavasta sisällöstä ja millaiset toiminnallisuudet olisivat tämän tarjouksen puitteissa mahdollista toteuttaa. Tämän keskustelun jälkeen pystyin aloittamaan rautalankamallien suunnittelun.

Piirsin rautalankamallit käsin. Koin sen helpoimmaksi tavaksi toteuttaa ne, vaikka kokeilin myös toteuttaa ne piirtämällä iPadin piirto-sovelluksella hyödyntäen netistä löytämäni ilmaista pohjaa. Pian kuitenkin huomasin, että en saanut rautalankamalleista tällä menetelmällä sellaisia kuin halusin ja päädyin piirtämään ne käsin.

Chesnutin ja Nicholsin (2014, 167) mukaan rautalankamallit sisältävät useita erilaisia komponentteja eli näkymän osia. Jokaisessa näkymässä tulee olla navigaatio, jota kautta pääsee helposti sovelluksen päänäkymään sekä valikkoon. Heidän mukaansa brändin logo tulisi olla myös esillä, mutta he puhuvat kirjassaan enemmän verkkosivujen kannalta, joten päätän noudattaa sovelluksia vertaillessani ollutta trendiä – ei logoa jokaiseen näkymään. Myös mahdolliset hakukentät sekä käyttäjäprofiili sekä muut tulisi olla helposti löydettävissä.

Koska mobiilisovelluksia käytetään hyvin erilaisilla laitteilla, täytyy niiden myös skaalautua hyvin erilaiselle määrälle laitteita. Käyttöliittymä on mahdollista luoda molemmille laitetyppeille erikseen, mutta kustannuksellisista syistä päätettiin Miu-sovelluksen tablettiversio pitää samana, mutta näkymä vain kavennettaisiin vastaamaan mobiilinäkymää. Näin saataisiin kaikki elementit näkymään oikein myös tablettinäkymässä. Päätin myös, että sovellus lukitaan toimimaan vain pystyasennossa eli laitetta käännettäessä sovelluksen käyttöliittymä ei käänny mukana. Jokaisesta näkymästä tulisi siis vain yksi rautalankamalli ja mockup.

Skaalautuvuus on myös Android- ja iOS-käyttöjärjestelmissä hieman erilainen, mutta molemmilla käyttöjärjestelmillä löytyy hyvin tarkkoja sekä vähemmän tarkkoja näyttöjä. Näytön tarkkuuteen vaikuttaa pikselien tiheys eli miten monta pikseliä on esimerkiksi näytössä vaakasuunnassa. Koska sovellus toteutetaan käyttäen Xamarin-kehitysympäristöä, joka kääntää Android-sovelluksen myös

iOS-ympäristöön sopivaksi, käytin ohjeissani koodarille Android-ympäristöön sopivaa termiä sp eli skaalautuvat pikselit. Määrittelin myös kaikki marginit eli välit Androidille sopivan Material Designin mukaisesti (Google 2020).

Rautalankamallien (liitteet 4–6) pohjalta toteutin Adobe XD -ohjelmalla näkymistä mockupit eli luonnokset, jossa myös kaikki värit, kuvat ja fontit ovat paikallaan. Jokaisen näkymän irrallisesta mockupista loin interaktiivisen mockupin InVision -sivuston avulla. Jotta opinnäytetyöni ei paisuisi yli äyräiden, on opinnäytetyötä rajattu koskemaan vain seuraavat näkymät: päävalikko, latausnäyttö, kirjautuminen, rekisteröityminen, unohtuneen salasanan palautus, Mikä kissalla on? -kartoitustyökalu, eläinlääkärihakunäkymät sekä valikko.

8.3 Päänäkymä

Aloitin suunnittelun etusivusta eli päänäkymästä, sillä sitä varten sisältö oli ensimmäisenä valmiina – eihän se sisältänyt muuta kuin linkkejä toisiin näkymiin. Käyttöliittymäsuunnittelussa, mobiilissa tai verkkosivuilla, yhtenä tärkeimpänä asiana voi pitää visuaalista hierarkiaa. Visuaalisten vihjeiden avulla voidaan kertoa, mikä on tärkein asia tässä näkymässä, mitkä asiat liittyvät yhteen ja mitkä kuuluvat muiden asioiden joukkoon. Jokaisella sivulla tai näkymällä tulisi siis olla selkeä visuaalinen hierarkia. (Krug 2014, 33.)

Sovelluksen osalta oli jo ohjelmointirytyksen kanssa keskusteltu, että se olisi budjetin puitteissa hyvä toteuttaa käyttöliittymältään erilaisin sisältö-/linkkilaatikoin, joten sen oli oltava lähtökohta sovelluksen käyttöliittymän suunnittelulle. Faktana voidaan myös Steven Krugin (2013, 22–26) voidaan pitää, että käyttäjät eivät itseasiassa lue sivuja vaan vain skannaavat ne silmillään. Yleensä käyttäjällä on joku tavoite ja tähän tavoitteeseen halutaan päästä nopeasti, jolloin aikaa kaiken sisällön lukemiselle ei ole. Käyttäjä myös tietää, ettei hänen tarvitse lukea kaikkea. Skannaamalla sisältöä silmillään käyttäjä voi nopeammin löytää relevantin sisällön muun joukosta. Krugin mukaan käyttäjä rämpii mieluummin läpi kuin selvittää, miten käyttämänsä sivu

toimii. Tämän takia käyttöliittymän testaaminen onkin tärkeää, näin voidaan muokata käyttöliittymää sopivammaksi käyttäjäpalautteen perusteella.

Tämän projektin puitteissa oli sovelluksen käyttöliittymä pitää harvinaisen yksinkertaisena käyttäjälle käyttää sekä myös ohjelmointiyritykselle toteuttaa. Etusivulle ei varsinaisesti tule mitään sisältötietoa, vain linkkejä siirtymiseen eteenpäin. Linkeille eli sovelluksen ominaisuuksille on luotu tärkeysjärjestys ja Krugin oppeja noudattaen tiedetään, että mitä tärkeämpi jokin asia on, sitä suuremmaksi, paksummaksi ja lähemmäksi sivun ylälaitaa se tulee sijoittaa. Visuaaliseen hierarkiaan vaikuttaa myös elementtien sijoittelu sivulla tai näkymässä. Asiat, jotka ovat loogisesti yhteydessä toisiinsa ovat sitä myös visuaalisesti. Myöskin sisäkkäin olevat elementit kertovat osien yhteenkuuluvuudesta. (Krug 2013, 34.)

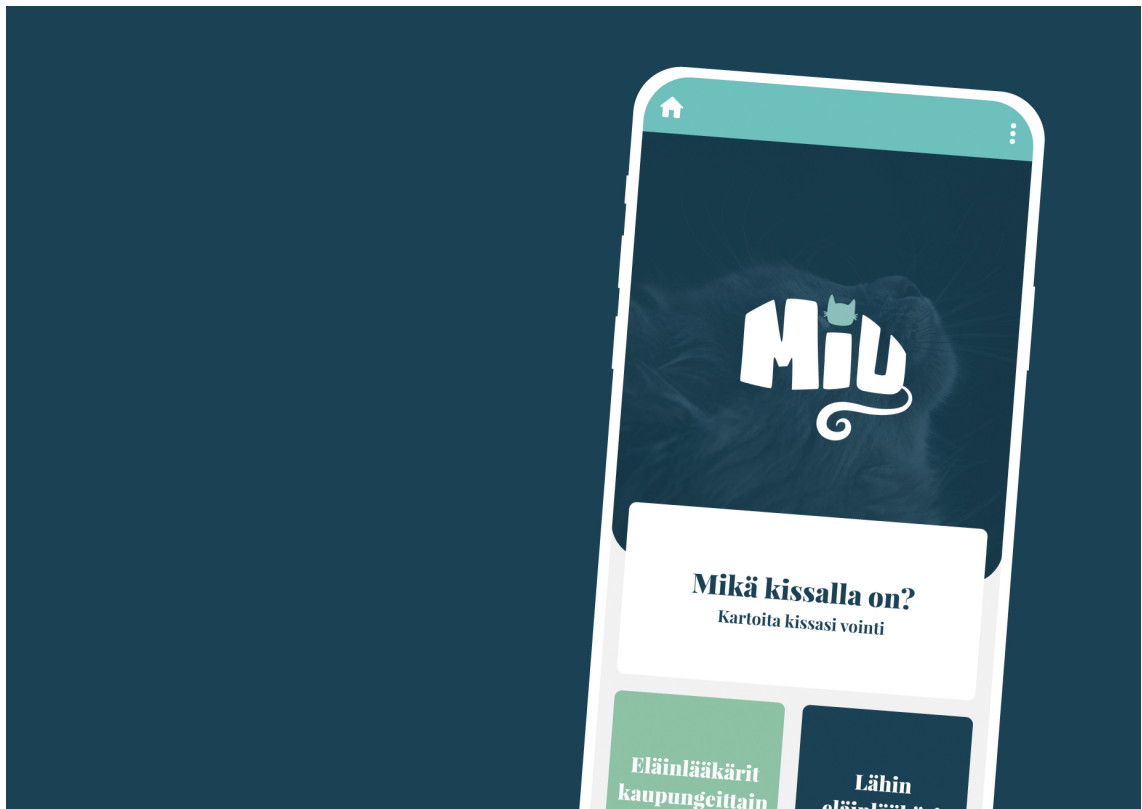
Visuaalinen hierarkia ei ole myöskään uusi keksintö, esimerkiksi jokaisessa sanomalehdessä aikojen alusta on noudatettu samoja periaatteita. Sanomalehdestä tiedetään, että *tämä kuva* kuuluu tähän leipätekstiin, sillä ne molemmat ovat *tämän otsikon* alaisuudessa. *Tämän artikkelin* täytyy taas olla tärkein, sillä siinä on isoin otsikko ja se on sijoitettu sivun ylälaitaan. (Krug 2013, 35.)

Päänäkymän suunnittelu toimii myös tietynlaisena pohjana koko sovelluksen käyttöliittymälle ja ulkoasulle, joskin alanäkymissä tulee myös erilaista sisältöä. Nyt oli aika yhdistää kaikki brändi-identiteetille suunnittelemani visuaaliset elementit, oma tutkimukseni sekä lähdeaineistoista keräämäni opit käytännössä Miu-sovelluksen käyttöliittymän suunnittelussa. Koska suurimmassa osassa vertailemiani sovelluksia oli käytetty vaaleaa taustaa, päädyin myös itse käyttämään vaaleanharmaata taustaa. Vaaleanharmaa tausta toimisi pohjana kaikissa näkymissä, poisluettuna erikoisnäkyvät, kuten kirjautuminen sekä tunnustenluonti eli näkymissä, joissa ei hyödynnettäisi sisällön jaottelua sisältölaatikoilla.

Valmiissa päänäkyvässä (kuva 20) on yläpalkki, jossa on kotikuvake sekä valikko. Tämä valikko tulisi olemaan sama jokaisessa näkymässä, joten

etusivullakin siinä näkyisi tämä kotipainike. Päänäkymässä on myös iso pääkuva, jonka reunat ovat pyöristetyt. Tämän kuvan päälle tulee osittain ensimmäinen linkkilaatikko. Tähän ensimmäiseen linkkilaatikkoon tulee tärkeimmän osion nimi, loput laatikot ovat yhtä suuria, mutta vähiten tärkein osio on viimeisenä. Laatikoiden välissä on kuvituskuvia näkymän piristämiseksi sekä sarjakuvamaisten kissojen tuomiseksi osaksi sovellusta.

Rautalankamallin muuttaminen värit sisältäväksi mockupiksi vaati värien pyörittelyä eri tavalla. Etusivun linkkilaatikoissa on hyödynnetty kaikkia brändi-identiteetille määriteltyjä värejä. Ensiksi ajattelin tuoda kaikkiin kuvapaikkoihin valokuvan, mutta päätinkin yhdistää valokuvat sekä sarjakuvamaiset kissapiirroksat. Päätin, että kaikkien näkymien pääkuva olisi aina valokuva, jonka kaverina voi näkymässä olla myös piirrettyjä kissoja. Suurimmaksi huolenaiheekseni tuli sarjakuvamaisuuden yhdistäminen, mutta silti sovelluksen käyttöliittymän pysymisen ilmapavana ja selkeänä käyttää. Sovelluksen valokuvat on otettu joko ilmaisesta kuvapankista tai ostettu sovelluksen käyttöön.



Kuva 23. Miu-sovelluksen päänäkymä on toteutettu sisältölaatikoin.

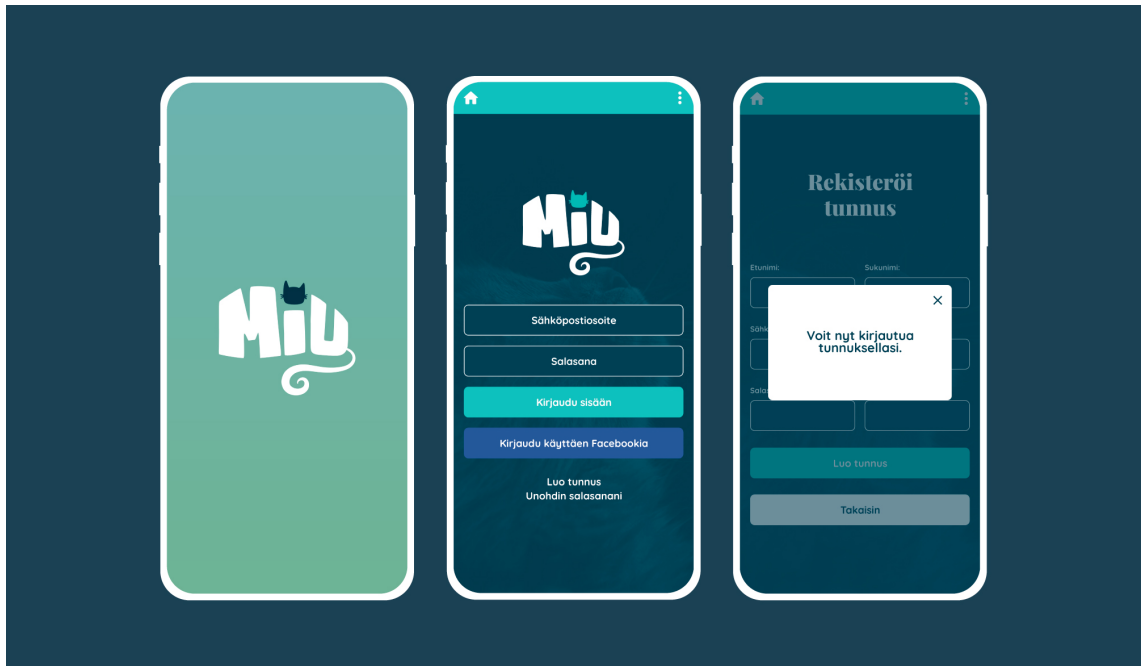
8.4 Splash screen ja kirjautuminen

Splash screen eli latausnäyttö on näkymä, joka näkyy hyvin lyhyen ajan avatessasi sovellusta. Tästä syystä latausnäytön näkymä on hyvin yksinkertainen. se antaa käyttäjälleen vain hetkeksi silmänruuaksi muutakin kuin valkoisen näytön. Hyvin yleinen latausnäyttönäkymä on taustaväri sekä logo ja tämän yhdistelmän otin käyttöön myös Miu-sovellukselle.

Liukuvärejä tulee käyttää harkiten, mutta Miun latausnäyttöön sen käyttö toi hieman lisää näyttävyyttä. Liukuvärien kanssa tulisin käyttää minimaalista sisältöä sekä antaa näkymän hengittää eli antaa sille tyhjää tilaa. Mihin tahansa graafisen suunnittelun tuotokseen on olemassa kolme erilaista reaktiota – kyllä, ei ja VAU! Parhaimmassa tapauksessa liukuväri voi saada aikaan viimeisimmän reaktion, pahimmassa tapauksessa se menee todella pieleen. Liukuväreissä myös maltti on valttia. Hyvin hienostuneesti toisistaan eroavat värit sopivat liukuväriksi paljon paremmin, kuin kovasti toisistaan eroavat. (Lollypop 2020)

Kirjautumisnäköä sekä siihen liittyviä alanäkymiä (kuva 21) suunnitellessani mietin, hyödyntäisinkö siinä päänäkymästä tuttuja laatikoita. Päänäkymässä olin kuitenkin hyödyntänyt pääkuvana kuvaa, jossa kissa miltei kokonaan uppoaa tumman siniseen taustaan. Näin himmeä kuva voisi toimia hyvänä taustana näille kirjautumiseen liittyville näkymille. Kuva ei söisi liikaa huomiota itse asialta, mutta toisi elävyyttä sekä ennen kaikkea kissaisuutta myös näihin näkymiin.

Tässä vaiheessa jouduin myös lunttaamaan tekemääni brändiohjeistustani ja toteamaan, että tummansinisellä taustalla teksti on valkoista, joten näkymien tekstit sekä lomakekentät toteutettiin valkoisella värillä. Tähän näkymään suunnittelin myös ensimmäisiä painikkeita. Painikkeita olisi turkooseja sekä valkoisia. Kirjautumisnäkömään Facebook-kirjautumispainike olisi kuitenkin ”facebookin sinisellä”.



Kuva 24. Valmis latausnäyttö, kirjautumisenäkymä sekä tunnuksen rekisteröinnin onnistumisilmoitus.

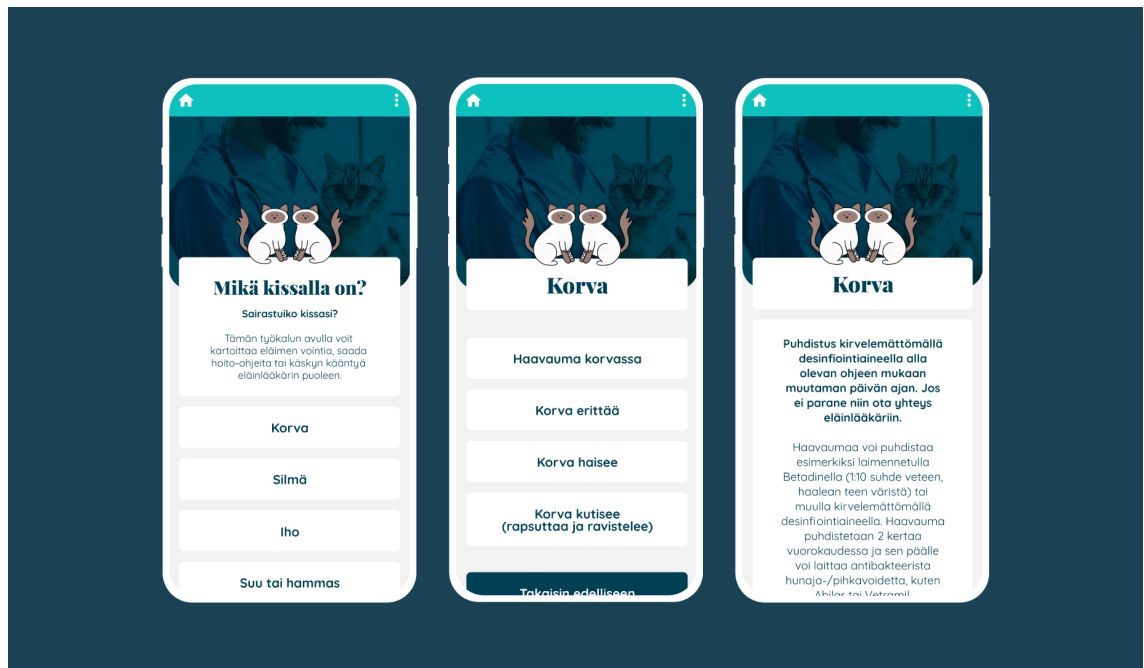
8.5 Mikä kissalla on?

Sovelluksen pääominaisuus on tekoälyä hyödyntävä työkalu kissan voinnin kartoittamiseen ja eläinlääkärikäynnin kiireellisyyden arvioimiseen. Tämä osio sisältää useamman näkymän (kuva 22), kun käyttäjä etenee kyselyssä. Aluksi näkymässä käyttäjän tulee valita, missä kissan oire on. Sen jälkeen käyttäjä saa kysymyspatterin erilaisista kyllä/ei -vastausvaihtoehdoilla olevista kysymyksistä, kunnes saa mahdollisen hoito-ohjeen tai kehotuksen kääntyä eläinlääkäriin puoleen tietyn ajan kuluessa.

Sovimme ohjelmointiyrityksen kanssa, että tässä kyselyssä ei ole mahdollista palata edelliseen näkymään vaan palaaminen vie kokonaan kartoitustyökalun alkuun. Tämäkin on budjettiin liittyvä ratkaisu.

Tässä, kuten myös muissakin näkymissä, hyödynnetään etusivulta tuttua pääkuvaa, jonka päälle ensimmäinen sisältölaatikko osittain tulee. Sain painaa mietintämyssyni syvälle päähän, kun mietin, miten saisin myös alanäkymiin ujutettua sarjakuvamaisia kissoja. Hetken mietittyäni sain ajatuksen, että kissat voisivat istua ensimmäisen sisältölaatikon, tai tässä tapauksessa enemmänkin

otsikkolaatikon, päällä. Yläreunan kuva on tummennettu, joten kissa nousee taustasta irti ja tuo mukavaa kerroksellisuutta näkymään.



Kuva 25. Mikä kissalla on? -osio kartoittaa kyselyn avulla kissan vointia ja antaa eläinlääkäriin hoito-ohjeet tai kehotuksen ottaa yhteyttä eläinlääkäriin tietyn ajan sisällä.

8.6 Eläinlääkärihaut

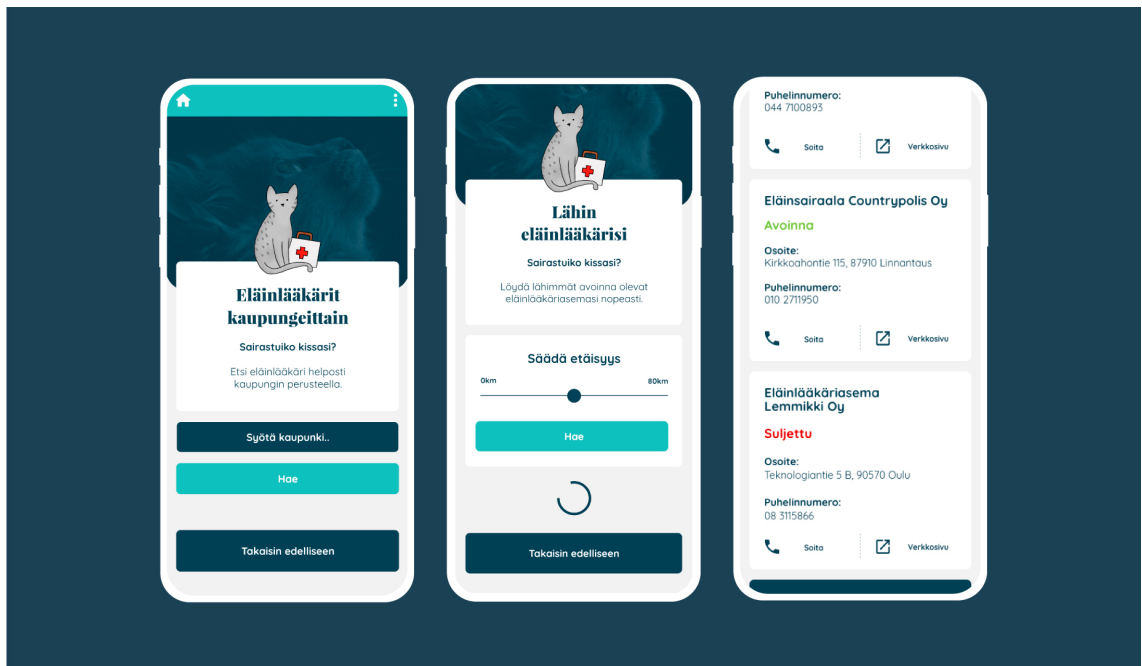
Sovelluksen osana on kaksi erilaista eläinlääkärihakua. Toisessa haetaan lähimmät avoinna olevat eläinlääkärit ja toisessa eläinlääkäreitä voi hakea kaupungeittain. Eläinlääkärihaun tulee näyttää ensin muutama hakutulos, mutta hakutuloksia tulee pystyä näyttämään lisää painikkeesta. Hakutuloksissa tulee olla osoite, puhelinnumero sekä painikkeet soittamiselle ja verkkosivulla vierailuun.

Koska olin ennen tätä näkymää luonut jo Mikä kissalla on? -näkyvän niin noudatin tässä vain samaa kaavaa. Näytön yläreunassa on himmeä kuva, jonka alareunat ovat pyöristetyt ja ensimmäinen sisältölaatikko tulee osittain kuvan päälle. Eläinlääkärihakunäkymissä tähän laatikkoon tulisi otsikko sekä kuvaus toiminnoista. Sijainnin perusteella haettaessa avointa eläinlääkäriä tulisi käyttäjän myös pystyä rajaamaan kilometrien mukaan aluetta, josta

eläinlääkəriä haetaan. Tässä näkymässä sarjakuvamaisena kuvituksena on kissa lääkärisalkun kanssa.

Molemmissa näkymissä kaikki hakutulokset olisivat omissa sisältölaatikoissaan hakulaatikon alla. Kuten Terveystalon Oma Terveys -sovelluksen lääkäri-chatissa, myös Miun eläinlääkärien hakutuloksessa näkyy eläinlääkäriin aukiolon status – avoinna tai suljettu. Teksti on vihreä tai punainen riippuen siitä, onko eläinlääkäri avoinna vai ei. Näin käyttäjä näkee helposti jo värin perusteella, onko kyseinen eläinlääkäriasema avoinna.

Kun sovellus hakee hakutuloksia syötetyn paikkakunnan tai paikannuksen perusteella, haun tapahtumisesta indikoi pyörivä latausikoni. Ihminen ja erityisesti kuluttaja on kärsimätön otus, joka naputtaa kassajonossa kengällä maahan sekä tuhisee tai pyörittelee silmiään puhelin kädessään. Tämän vuoksi jonkin asian tapahtumisesta taustalla on välttämätöntä kertoa myös sovelluksen käyttäjälle. Näin vältetään vihaiselta palautteelta ja käyttäjien katoamiselta. Samasta syystä myös verkkoselaimet näyttävät sivuston latautumisesta kertovan palkin.

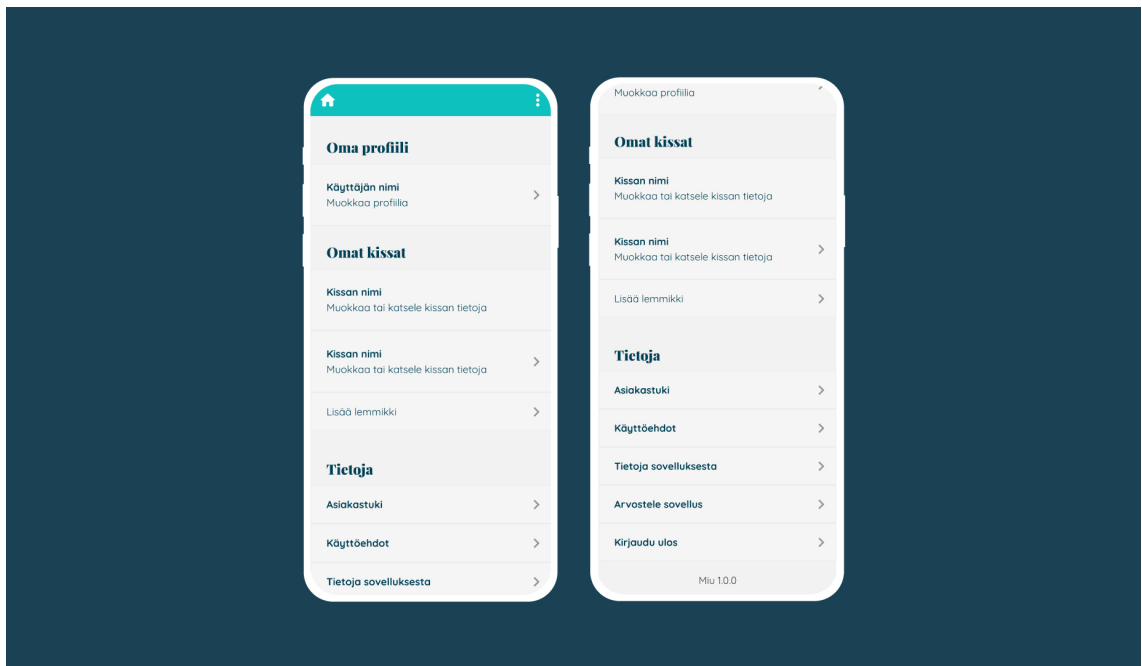


Kuva 26. Miu-sovelluksen kaksi erilaista eläinlääkärihakua. Pyörivä ympyrä ikoni kertoo hakutulosten latautumisesta. Hakutuloksissa eläinlääkäriaseman aukiolosta kertoo vihreä tai punainen teksti.

8.7 Valikko

Miu-sovelluksessa on vain yksi varsinainen näkymä, jota voisi kutsua valikoksi (kuva 24). Valikkonäkymään pääsee jokaisesta näkymästä kolmen pisteen takaa. Valikosta pääsee muokkaamaan käyttäjän omaa profiilia sekä omien kissojen profiileja. Lisäksi valikosta pääsee verkkosivulla olevaan sisältöön, arvostelemaan sovelluksen sovelluskaupassa sekä kirjautumaan ulos.

Valikon suunnittelussa hyödynsin sovelluksia vertailemalla hyödyntämäni trendiä – valikon osat oli erotettu toisistaan. Ero oli yleensä tehty jonkinlaisella viivalla tai valikossa oli eräänlaisia laatikoita. Jaoin myös valikon osiin, jotta kaikki linkit eivät olisi vain yhtenä pitkänä listana. Näin käyttäjällä on helpompi myös löytää etsimänsä.

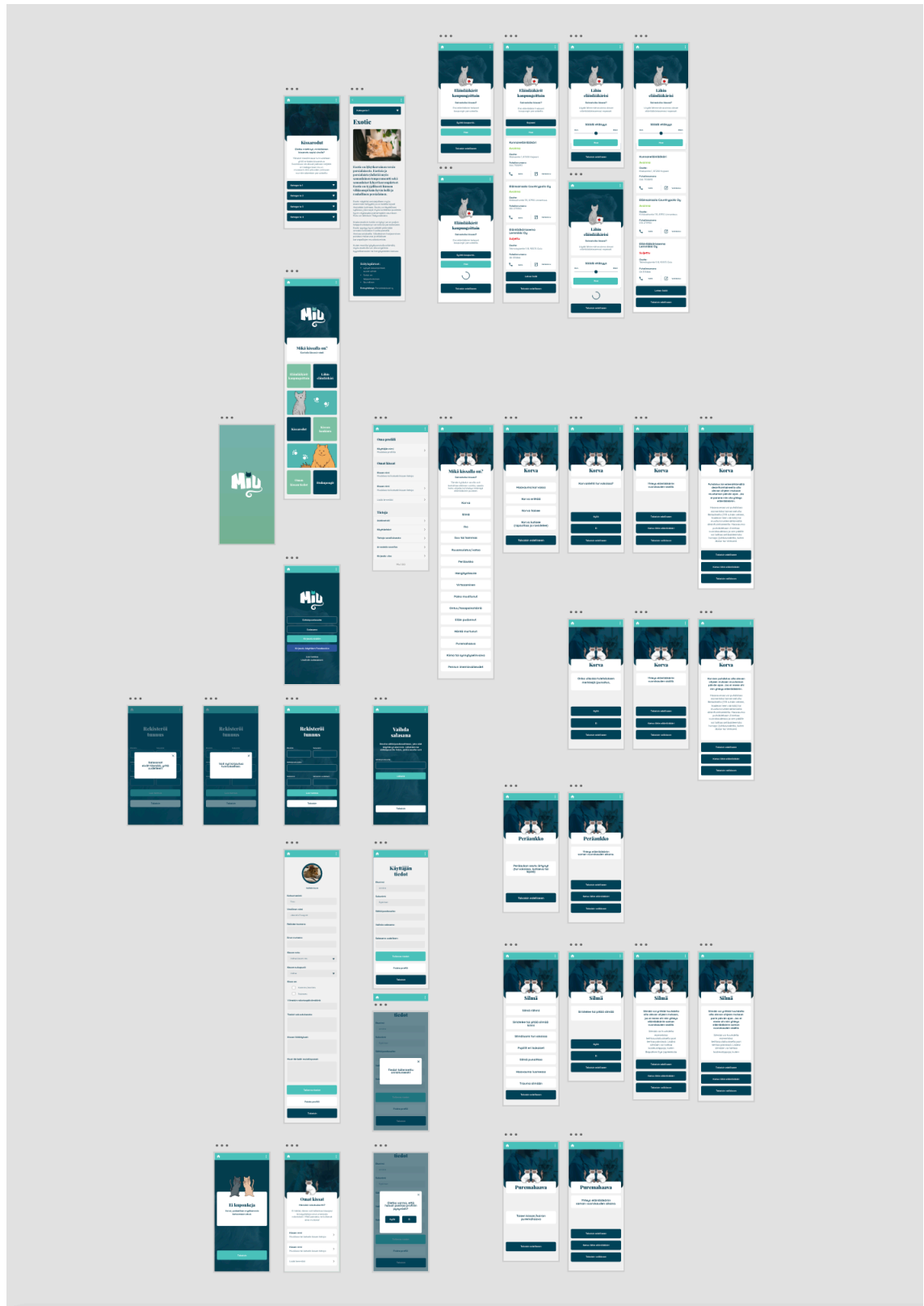


Kuva 27. Miu-sovelluksen valikko, josta pääsee muokkaamaan käyttäjän sekä omien kissojen tietoja. Lisäksi valikossa on verkkosivuilta tulevia näkymiä, uloskirjautuminen sekä linkki sovelluskaupan arvosteluun.

8.8 Valmiit näkymät toimivaksi mockupiksi

Kun kaikki näkymät olivat valmiit, tein niistä toimivan mockupin InVision-palvelussa (InVision 2020). InVision on palvelu, jossa voi luoda erilaisista verkkopalveluista mockupin, oli se sitten verkkosivu tai mobiilisovellus. Tämä mockup näyttää ja käyttäytyy jo ikään kuin kyseessä olisi olemassa oleva palvelu. Toimivaa mockupia voi klikkailla ja näkymissä voi edetä kuin oikeassa sovelluksessa. Tekemässäni mockupissa on myös tämän opinnäytteen ulkopuolelle rajattuja näkymiä, koska esitys on jaettu myös ohjelmointiyritykselle.

Toimivan mockupin olisin voinut toteuttaa myös Adobe XD -ohjelmalla, jota käytin itse näkymien toteuttamiseen piirretystä rautalankamallista hiotuksi mockupiksi väreineen. InVision oli minulle kuitenkin tuttu aiemmista projekteista sekä mockup pysyisi siellä aina tallessa. Pääsisin myös kätevästi kirjautumaan selaimesta InVisioniin ilman, että minun täytyy välttämättä olla koneella, jossa on lisenssi ja asennetut Adoben ohjelmat. Mockupin toteuttaminen oli luultavasti tämän opinnäytetyön nopein työvaihe, sillä siinä vaiheessa kaikki oli jo valmiina ja pystyin miltei jo huokaisemaan helpotuksesta.



Kuva 28. Kuvakaappaus Adobe XD-ohjelmasta, jossa näkyy kaikki suunnittelemani Miu-sovelluksen näkymät.

9 Pohdinta

Olen iloinen, että tämä sovellusidea syntyi eräällä kurssilla ja vielä iloisempi olen siitä, että sain toteutettua siitä oman opinnäytetyöni. Opinnäytetyön aikataulussa en kuitenkaan pystynyt pysymään, sen valmistuminen meni loppupeleissä jo opinto-oikeuden jatkoajalle. Syynä tähän venymiseen oli monimuoto-opinnot ja yhtä aikaa omassa yrityksessä työskentely. Tosin, koska uskon, että kaikella on tarkoitus, tiedostan, että ilman omaa yritystäni tämä projekti ei olisi toteutunut tässä mittakaavassa.

Aikataulun lisäksi koen toisena haasteenani olleen aiheen rajaamisen. Itse aiheen rajaamisen jälkeen tuli haasteeksi rajata, mitkä sovelluksen näkymät sisällyttäisin opinnäytetyöhön, sillä joka tapauksessa minun tulisi toteuttaa ne kaikki ennemmin tai myöhemmin. Olen varsinaisen tyytyväinen valitsemiini näkyymiin.

Kolmanneksi haasteeksi voisin sanoa tietopohjan hankinnan. Tutkimuksen toteuttaminen vaati monta huokausta sekä mietintämyssyn päähän painamista. Lisäksi jouduin moneen otteeseen hankkimaan lisää kirjallisuutta opinnäytetyöni tueksi.

Opinnäytetyön päätavoite oli kehittyä brändin visuaalisen ilmeen sekä käyttöliittymien suunnittelijana. Opinnäytetyön aikana sain myös kokemusta kuvittamisesta ja ymmärsin, miten kuvittaessa samalle brändille täytyy vetää koko ajan samaa tyyliä kaikessa mitä teet. Se tuotti hieman jopa haasteita kissakuvitusten luomisessa. Koen kaiken kaikkiaan, että olen saanut enemmän itsevarmuutta toteuttaa graafisen suunnittelun eri muotoja tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Tosin olen työskennellyt jo useamman vuoden myös alan yrittäjänä, kuten ehkä silläkin on ollut vaikutusta itsevarmuuden karttumiseen sekä myös tämän opinnäytetyön lopputulokseen.

Kuvittamisen lisäksi opettajien kommentit olivat kultaakin kalliimpia, koen, että opin tutkailemaan omaa työjälkeäni myös kriittisemmin sekä

ammattimaisemmin. Monesti opinnäytetyöprosessin aikana mielessäni pyöri myös graafisen suunnittelun opettajamme lausahdus ensimmäiseltä lukuvuodelta: ”Ensin täytyy osata (graafisen suunnittelun) rajat, jotta niitä voi rikkoa (Balerina 2015)”. Koen, että nyt olen sisäistänyt, mitä hän tällä tarkoitti.

Lähteet

- Allanwood, G. & Beare, P. 2019. User experience design. Lontoo: Bloomsbury Publishing Plc.
- App Icon Tester. 2020. App Icon Tester - Preview, Test, Resize & Make App Icons for iOS. <http://www.appsparky.com>. 10.10.2020.
- Apple. 2020. Human Interface Guidelines. <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/icons-and-images/app-icon/>. 12.2.2020.
- Ashwini, A. 23.11.2017. What Are The Various Phases Of Mobile App Development? <https://medium.com/swlh/what-are-the-various-phases-of-mobile-app-development-4f0a1748e619>. 25.5.2020.
- Balerina, M. 2015. Kuvallisen viestinnän perusteet 1. Lähiopetuspäivä vuonna 2015 Karelia-ammattikorkeakoulussa.
- Basu, P. 2018. How to Choose A Brand Color Palette That Fits Your Brand Story to a T. <https://medium.com/@pbasu/how-to-choose-a-brand-color-palette-that-fits-your-brand-story-to-a-t-603532af36c2>. 7.2.2019.
- DeBara, D. 2018. What is brand identity? And how to design and develop a great one. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. 24.1.2020.
- Canva. 2020. Color Palette Generator. <https://www.canva.com/colors/color-palette-generator>. 10.10.2020.
- Cartwright, B. 2020. The Designer's Guide to Color Theory, Color Wheels and Color Schemes. <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design>. 1.6.2020.
- Cezzar, J. 2017. What is graphic design. AIGA, the professional association for design. <https://www.aiga.org/guide-what-is-graphic-design>. 24.1.2020.
- Douglas, S. 2017. What are the best fonts for web and mobile app design? <https://www.justinmind.com/blog/justinmind-survey-whats-the-best-font-for-web-and-mobile-app-design>. 13.2.2020.
- Farnworth, M., Finka, L., Mills, D. & Ward, J. 2019. Owner personality and the wellbeing of their cats share parallels with the parent-child relationship. Public Library of Science. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0211862>. 23.10.2019.
- Flinto. 2020. Easily test iOS icon designs on your home screen. <https://www.flinto.com/strike>. 10.10.2020.
- Ford Coats, J. 2016. 3 ways to choose the right colors for your brand. <https://www.untethereddesign.com/blog/brand-colors>. 24.1.2020.
- Ford Coats, J. 2018. 5 visual elements of a brand identity. <https://www.untethereddesign.com/blog/5-visual-elements>. 24.1.2020.
- Google. 2020. Material Design: Breakpoints. <https://material.io/design/layout/responsive-layout-grid.html#breakpoints>. 14.11.2020.
- Google Fonts. 2020. Fonttikirjasto verkossa. <https://fonts.google.com>. 10.10.2020.
- Griffin, A. 27.12.2018. New Instagram update: Confusion as new swipe-left feed revers back to scrolling for users. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and->

- tech/news/new-instagram-update-revert-back-scrolling-swipe-left-feed-change-feature-a8700936.html. 25.5.2020.
- Halonen, A. 2017. Käytettävän mobiilikäyttöliittymän suunnittelu. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017112117539>. 23.4.2020.
- Harmainen, L., Järvenpää L., Muranen, A. 2018. Käyttöliittymä. & käyttäjäkokemussuunnittelu (UI & UX Design). <https://www.itewiki.fi/opas/kayttoliittymasuunnittelu-ux-user-experience-design-eli-kayttajakokemus/>. 25.5.2020.
- Hetekivi, S. 2017. Mobiilikehitys: Eri alustat ja niiden erot. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tietotekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201704124693>. 25.5.2020.
- Huovila, T. 2006. Look: Visuaalista viestisi. Helsinki: Infor.
- Hyttinen, H. 2017. Mobiilisovellusten visuaaliset tyyli. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705117724>. 23.5.2020.
- IATE 2019, Euroopan Unioni. <https://iate.europa.eu/entry/result/1189087/all>. 22.10.2019.
- InVision. 2020. Miu-mockup. <https://anniinarytknen870125.invisionapp.com/overview/Miu!-ck8rbplja0xs501796cc3wqtj/screens>. 14.11.2020.
- ISO 2010. Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. <http://farsi.tpo.ir/uploads/iso%5B1%5D.pdf>. 31.1.2020.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Kamppila, P. 2018. Kissojen heitteille jätto on yllättävän yleistä - jopa 20 000 surullista tarinaa vuodessa. Etelä-Suomen Sanomat. <https://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/art2432997>. 24.10.2019.
- Korpela, J. 2004. Termikysymyksiä: fontti, fonttiperhe, fonttiluokka ja glyyfi. <http://jkorpela.fi/sanat/fontti.html>. 10.10.2020.
- Krug, S. 2014. Don't Make Me Think, Revisited. USA: New Riders.
- Laansalu, K. 2013. Graafinen suunnittelija konseptisuunnittelijana. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013052710936>. 22.10.2019.
- Lollypop Design Studio. 2020. Using Gradients the Right Way. <https://www.lollypop.design/blog/2017/november/using-gradients-the-right-way>. 3.10.2020.
- Lupton, E. 2017. Design is storytelling. New York: Cooper Hewitt.
- Manandhar, I. 2018. Introduction to Wireframing and its Principles. <https://medium.theuxblog.com/introduction-to-wireframing-and-its-principles-a43b19f97807>. 14.6.2020.
- Maughan, R. 2018. New York Post. Cat people are creative but dog owners tend to earn more. <https://nypost.com/2018/01/16/cat-people-are-creative-but-dog-owners-tend-to-earn-more/>. 24.1.2019.
- Meretniemi, J. 8.3.2016. Mitä on brändin tarinallistaminen? <http://www.tarinakatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>. 24.1.2020.
- Mindfire Solutions. 25.1.2018. 7 Important Mobile App Branding Strategies. <https://medium.com/@mindfiresolutions.usa/7-important-mobile-app-branding-strategies-8146ae42d995>. 24.1.2020.

- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Peterson, L. K., Cullen, C. D. 2000. Global Graphics: Color. A Guide to Design with Color for an International Market. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infor.
- Ribeiro, S. 2019. How to Create Your Perfect Website Color Palette. <https://sibilaribeiro.com/create-your-website-color-palette/>. 7.2.2019.
- Rihlama, S. 1997. Värioppi. 6. painos. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Sanastokeskus TSK. 2018. Tietotekniikan termitalkoot. Sanastokeskus TSK ry. <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/etusivu-263.html>. 25.5.2020.
- Segue Technologies. 2016. The Importance of Wireframing for a Responsive Website. Segue Technologies. <https://www.seguetech.com/the-importance-of-wireframing-for-a-responsive-website/>. 14.6.2020.
- SessionsCollege. 2020. Color Calculator. <https://www.sessions.edu/color-calculator/>. 10.10.2020.
- Strizver, I. 2019. Serif vs. Sans for Text in Responsive Design. <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/serif-vs-sans-for-text-in-responsive-design>. 13.2.2020.
- Suonio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.
- Suomi Sanakirja. 2020a. Imago. <https://www.suomisanakirja.fi/imago>. 10.10.2020.
- Suomi Sanakirja. 2020b. Maine. <https://www.suomisanakirja.fi/maine>. 10.10.2020.
- Tilastokeskus. 2016. Kotitalouksien kulutus. http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2016-11-03_tie_001_fi.html?ad=notify. 24.10.2019.
- Tilastokeskus. 2018. Kotitalouksien määrä, keskimääräinen kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1966–2016. http://www.stat.fi/til/tjt/2016/02/tjt_2016_02_2018-03-23_tau_001_fi.html. 24.10.2019.
- Tekoäly.info. 2020. Mitä tekoäly on? https://tekoaly.info/mita_tekoaly_on. 28.11.2020.
- Törmälä, M. 2016. Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. Oulun Yliopisto. <http://www oulu.fi/blogs/node/42508>. Viitattu: 24.1.2020.
- Virtanen, J. 2017. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on>. 25.5.2020.
- Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki: Tammi.
- Wikipedia. 2020. App Store. https://en.wikipedia.org/wiki/App_store. 10.10.2020.
- Yalanska, M. 2018. Mobile App Branding: Tips, Strategies and Examples. <https://tubikstudio.com/mobile-app-branding-tips-strategies-and-examples>. 24.1.2019.

Liite 1

Mobiilisovellusten vertailutaulukko / Etusivu

Sovelluksen nimi	Etusivu sisältö painikkeisena listana	Kovuluksena graafikkona	Kovuluksena väkiviivana	Väikeä taustaväri	Tumma taustaväri	Välikuvatausta	Taustalla graafikka / ikkuna	Taustalla kuvapöytä	Tuotanto
Abelard	X	X		X					
Shine - Selfcare and Meditation	X								
HS.TI	X		X	X					
Omni Forum	X	X		X			X		
Multirooms LITE	X		X	X					
PERVI-mobiili	X	X		X					
Terveyttä Oma Terveys	X	X		X					
Suunto	X	X		X					
Pocket Yoga	X	X		X					
Hopper	X	X		X					
James Recipes	X	X		X					
Omni Eväriini	X	X		X					
McDonalds Suomi	X	X		X					
Sleep Cycle	X	X		X					
Yhteensä 14 sovellusta	11 = 79 %	9 = 64 %	5 = 35 %	10 = 71 %	3 = 21 %	0 %	3 = 21 %	0 %	2 = 14 %

Mobiilisovellusten vertailutaulukko / Valikko

Sovelluksen nimi	Alkuperäisen valikon (vain teksti)	Typografinen painike	Typografinen väkiviiva	Rajattu painikkeet	Taustalla graafikka / kuva	Taustalla väri/ikkuna	Tumma teksti väkiviivalla	Väikeä teksti tummella pohjalla
Abelard			X	X		X	X	
Shine - Selfcare and Meditation	X *		X	X	X		X	
HS.TI	X		X	X		X	X	
Omni Forum			X			X	X	
Multirooms LITE			X			X	X	X
PERVI-mobiili	X		X	X		X	X	
Terveyttä Oma Terveys	X		X	X		X	X	
Suunto	X *		X	X		X	X	
Pocket Yoga	X		X	X	X		X	
Hopper			X	X		X	X	
James Recipes			X	X		X	X	
Omni Eväriini	X		X	X		X	X	
McDonalds Suomi	X		X	X		X	X	
Sleep Cycle	X *		X	X	X		X	X
Yhteensä 14 sovellusta	9 = 64 % / * 3 = 21 %	0 %	14 = 100 %	9 = 64 %	3 = 21 %	11 = 79 %	10 = 71 %	3 = 21 %

Liite 2

Mobiilisovellusten vertailutaulukko / Sisältösiivu

Sovelluksen nimi	Tumma teksti vaalealla pohjalla	Vaalea teksti tummalla pohjalla	Iso alituskuva	Tekeipainotteinen	Gratiikkaa	Valokuvia
AloeBud	X			X	X	
Shine - Selfcare and Meditation	X		X	X		
HS.fi	X		X	X		X
Oma Fortum	X				X	
Mushrooms LITE	X		X		X	X
PetVet-mobiili	X			X	X	
Terveystalo Oma Terveys	X			X	X	
Suunto	X			X	X	
Pocket Yoga		X		X	X	
Hopper	X			X	X	
Jamie's Recipes	X		X	X		
Oma Evidensia	X			X	X	
McDonald's Suomi		X	X	X	X	
Sleep Cycle	X			X	X	
Yhteensä 14 sovellusta	12 = 86 %	2 = 14 %	6 = 43 %	12 = 86 %	11 = 79 %	2 = 14 %

Sovelluksen nimi	iOS	Android	Sama ulkoasu
AloeBud	x		
Shine - Selfcare and Meditation	x	x	x
HS.fi	x	x	x
Oma Fortum	x	x	x
Mushrooms LITE	x	x	
PetVet-mobiili	x	x	
Terveystalo Oma Terveys	x	x	x
Suunto	x	x	x
Pocket Yoga	x	x	x
Hopper	x	x	x
Jamie's Recipes	x		
Oma Evidensia	x	x	x
McDonald's Suomi	x	x	x
Sleep Cycle	x	x	x
Yhteensä 14 sovellusta	14 = 100 %	12 = 86 %	10/12 = 83 %

Liite 3

MIU! Kaikki kissallesi. Taskussasi.

1. Mobiilisovelluksen lyhyt kuvaus

Miu! on mobiilisovellus kissanomistajille helpottamaan heidän arkeaan. Idea tälle sovellukselle tuli käytännön tarpeesta ja huomiosta, miten kissoista kiinnostuneelle tai niitä omistavalle on vähemmän tietopalveluita tarjolla verrattuna koiranomistajiin. Hankikoira.fi -verkkopalvelu on Kennelliiton perustama sivusto, joka kokoaa esimerkiksi yleisen koiratiedon lisäksi rotutietoa sekä kasvattajien yhteystiedot pennuista kiinnostuneille. Saman tiedon löytääkseen tulee kissaihmissen vierailta useilla sivustoilla ja silti jokin tieto voi jäädä saamatta. Miu -mobiilisovellus vastaa tähän tarpeeseen sekä on vielä enemmän. Miu:n tärkein ominaisuus yleisen tiedon levittämisen ohella on GPS-tekniologiaa hyödyntävän eläinlääkärihaku, jolla saa lähimmän avoimena olevan eläinlääkärin yhteystiedot nopeasti, juuri silloin kun hätä voi olla suurin. Sovelluksesta löytyy myös ”Mikä kissaa vaivaa?” -työkalu, jolla muutamien kysymysten avulla on mahdollista omistajan kartuttaa eläimensä terveydentilaa.

2. Mobiilisovelluksen tavoitteet

Kuten projektin lyhyessä kuvauksessa on kerrottu, ovat kissanomistajat unohdettu ihmisryhmä niin kuluttajina kuin lemmikinomistajina yleensä ja tämän projektin perimmäinen tavoite on vastata tähän tarpeeseen. Tarpeeseen vastataan tämän projektin lopputuloksella eli hyvin suunnitellulla brändi-identiteetillä ja selkeällä sekä silti informatiivisella mobiiliapplikaatiolla, joka sisältää yllä luetellut ominaisuudet.

Mobiiliapplikaation brändi-identiteetin sekä ilmeen tulee olla tarinanomainen, jotta asiakas kiinnostuu palvelusta entistä enemmän, vaikka palvelu sellaisenaan vastaa tämän asiakasryhmän tarpeeseen. Tarinallisuutta ja yleisesti tunteisiin vetoaminen tapahtuu lähinnä brändin visuaalisen ilmeen avulla, myös applikaatiossa voi hyödyntää kuvia, jotka tukevat sloganin ”Kaikki kissallesi”-mielikuvaa. Applikaation visuaalista ilme tulee kuitenkin olla myös

hyvin selkeä sekä helppokäyttöinen, joten niin sanottu vastuu tarinallisuudesta täytyy rakentaa itse applikaation ulkopuolelle.

Sovelluksesta on tarkoitus rakentaa versio sekä Android- että iOS - käyttöjärjestelmille käyttäen Xamarin-ohjelmointikieltä. Xamarinilla voi rakentaa yhtä aikaa sovelluksen molemmille käyttöjärjestelmille.

3. Asiakasryhmä

Kaikenikäiset kissanomistajat tai kissan hankintaa harkitsevat henkilöt, joilla on mobiililaitte käytössään.

4. Miksi sovellusta käytetään

- Tarve saada nopeasti tietoa lemmikin terveydentilasta
- Löytää lähin avoinna oleva eläinlääkäri
- Tarkastaa lemmikin tiedoista esimerkiksi rekisterinumero tai terveystietoja
- Saada lisätietoa kissoista ja kissan hoidosta
- Saada yhteistyökumppaneiden alennuksia

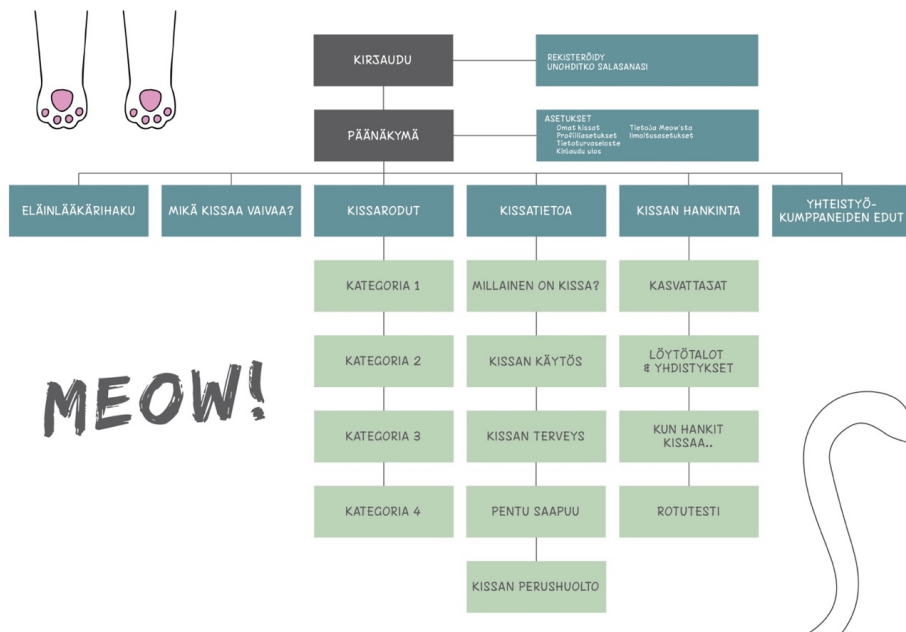
5. Mielikuvat suunnittelun apuna

1. Rakkaus lemmikkiä kohtaan
2. Huolenpito
3. Informatiivinen ja hyödyllinen
4. ”Kuinka kissaisaa” > sovelluksen kissamaisuus
5. Käyttäjäkeskeisyys

6. Luotettavuus

Yhteistyöhön yleisesti luotettavana pidettäviä tasoja, kuten Kissaliitto tai suomalaisia eläinlääkäriketjuja sekä eläintarvikeliikkeitä. Kaikki kissojen sairauksiin ja niiden hoitoon tuleva tieto on eläinlääkärien tai eläintenhoitajien (hoito-ohjeet) laatimaa.

7. Tiedon hierarkia



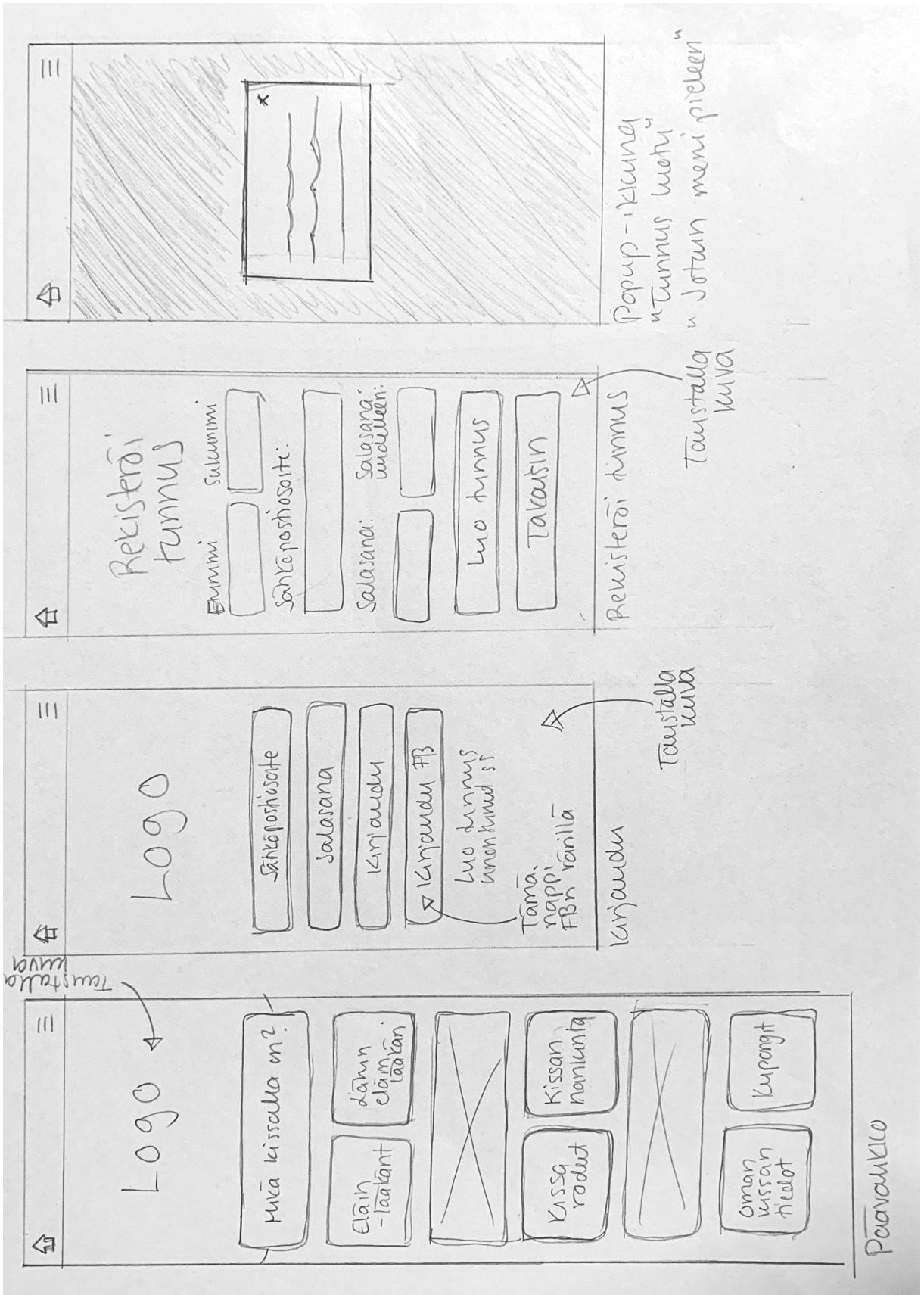
8. Brändin ja sovelluksen visuaalisia vaatimuksia

- Ei liian isoja kuvia tai liian paljon kuvia
- Selkeä käyttöä, myös hieman vanhemmille henkilöille (käyttäjäystävällinen)
- Tärkeimmät palvelut helposti löydettävissä
- Fonttivalinnat, helposti luettava, mutta myös brändiin sopiva
- Sovelluksen luonne, miten käytetään
- Mieleen jäävä ikoni / logo
- Yhteneväisyys – sovellus, verkkosivusto, painomateriaali
- Ensivaikutelman merkitys, luotettavuus
- Värien psykologia

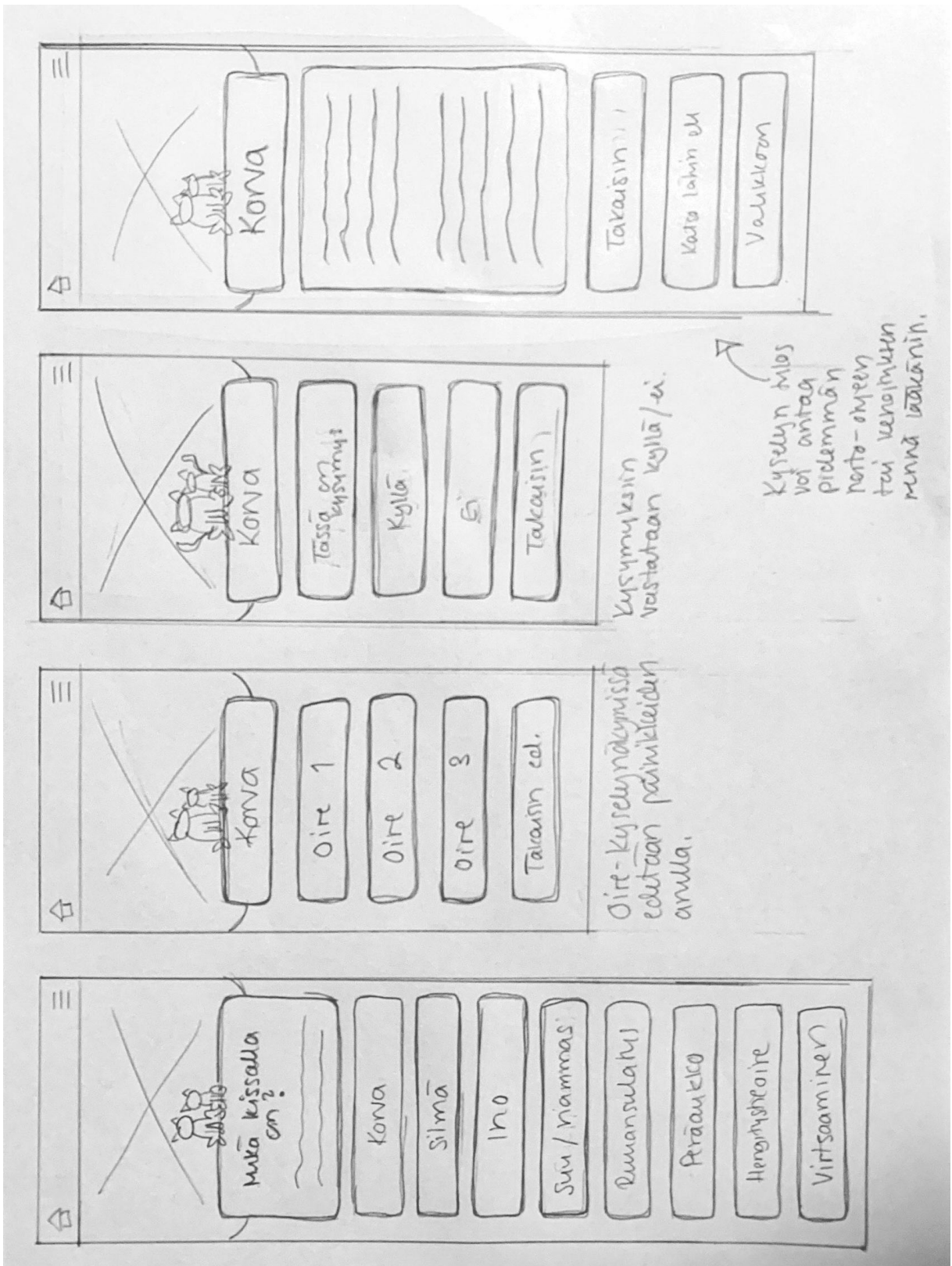
9. Sovelluksen tietoturva

Sovelluksen tietoturvaselosteen sekä käyttöehtojen laadinta on ulkoistettu toiselle palveluntarjoajalle. Serveri, jolla asiakastietoja säilytetään, on salattu nykyisten vaatimusten mukaisesti.

Liite 4



Liite 5



Liite 6

☰	
🏠	OTSIKKO
	Linkki
	Linkki
	OTSIKKO 2
	Linkki
	Linkki
	Linkki
	OTSIKKO 3
	Linkki
	Linkki
	Linkki
	kuusi 10

Hand-drawn mobile app interface for 'Elinlaakari'. It features a home icon, a hamburger menu, and a crossed-out cat illustration. The main content includes a title 'Elinlaakari eläinlaakari', a 'Saa etäisyys' slider with '0km' and '10km' markers and a 'Hae' button, a form for 'Elinlaakari #1' with fields for 'Aronna osoite:' and 'Puhelinnumero:' (with a phone icon), and two buttons labeled 'dataa lisää' and 'Täydensi'.

Hand-drawn mobile app interface for 'Elinlaakari Kaupungit'. It features a home icon, a hamburger menu, and a crossed-out cat illustration. The main content includes a title 'Elinlaakari Kaupungit', a 'Syötä kaupunki' button, a 'Hae' button, a form for 'Elinlaakari #1' with fields for 'Aronna osoite:' and 'Puhelinnumero:' (with a phone icon), and two buttons labeled 'dataa lisää' and 'Täydensi'.

Ensimmäisessä näytössä vain hakukenttä.

Hand-drawn mobile app interface for 'Elinlaakari Kaupungit' with annotations. It features a home icon, a hamburger menu, and a crossed-out cat illustration. The main content includes a title 'Elinlaakari Kaupungit', a 'Syötä kaupunki' button, a 'Hae' button with a right-pointing arrow, and a 'Täydensi' button.

Nappuloiden painaessa toiminnosta kehitetään ratas pyöri, kunnes haku on valmis.

dataa näkyvä näytössä & niistä



Graafinen ohjeisto

Sovellus kissanomistajille

Miu on suunniteltu kissanomistajilta kissanomistajille. Sen taustalla on aito kiinnostus palvella kissanomistajia kun hätä on suurin ja tuoda yleisesti tietoa kissoista kaikkien saataville.

Miun taustajoukot ovat sitä mieltä, että jokainen lemmikki on perheenjäsen ja ansaitsee tulla kohdelluksi sen mukaan. Ihmisille on terveyssovelluksia, miksei myös siis eläimille.

Tämä ohjeistus sisältää Miu-mobiilisovelluksen visuaalisen ilmeen peruselementtien esittelyn. Kaikessa suunnittelussa tulisi pyrkiä johdonmukaisuuteen, joka vahvistaa Miun brändiä.

[#miuapp](#) [#sovelluskissanomistajille](#)
[#appforcatpeople](#)

Logo	3
Logon käyttö	4
Ikoni	5
Brändivärit	6
Typografia	7
Muut elementit	8
Kuvien käyttö	9



Logo

Logosta on saatavilla useampia väri-versioita, joiden käyttötarkoitus valitaan taustaväriin mukaan. Logoa voidaan käyttää myös laatikossa.

Miu logon suoja-alue on logon jokaisella sivulla kissanpään kokoinen tila, paitsi yläpuolella kissanpäitä tulee mahtua kaksi.

Värillisellä taustalla logosta käytetään aina versiota, jossa teksti on valkoinen. Logoa tulee käyttää vain määritetyillä taustaväreillä.

Kokonaan mustaa logoa voidaan käyttää vain, värimäärän ollessa rajoitettu - esimerkiksi mustavalkotulosteissa.



3



Logon käyttö

Kuten edellisessä diassa mainittiin, logoa voidaan käyttää myös laatikossa, jos tilanne sitä vaatii. Joskus laatikko voi tuoda lisää ryhtiä ja on perusteltua, esimerkiksi tekstin kanssa linjatessa.

Logon väri tulee valita aina taustan mukaan. Taustana saa kuitenkin vain käyttää tässä ohjeistossa listattuja brändivärejä sekä lisäksi tarvittaessa valkoista.

Logo voidaan erottaa myös ajatusviivan avulla otsikosta tai sloganista. Mikäli logo erotetaan ajatusviivan avulla, täytyy huomioida, että varsinaisen tekstin sekä logon tekstin tulee olla saman värisiä. Myös kissanpää sekä viiva tulee olla samalla värillä.

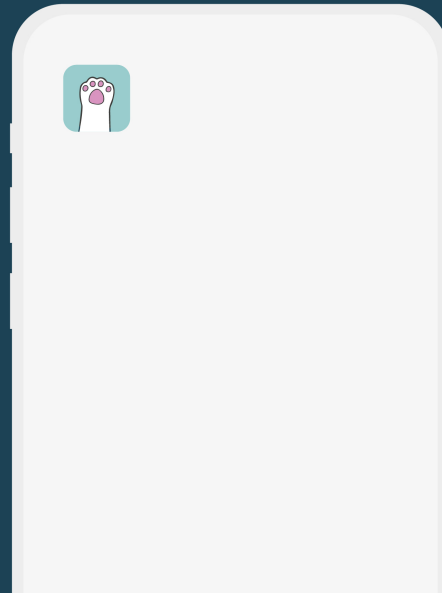


4



Ikoni

Sovelluksen ikonia ei saa käyttää logon sijasta. Ikonissa esiintyvää tassua voi käyttää kuitenkin kuvituksena tässä dokumentissa esitettyyn tapaan.



5



Brändivärit

Miun värimaailma koostuu hyvin rauhallisista sinisen ja vihreän sävyistä. Lisäksi voidaan käyttää vaaleanharmaata sekä valkoista taustassa ja tekstissä.

Vihreää voidaan käyttää tehostevärinä, mutta brändin viestinnän keskiössä ovat turkoosi sekä tumma sininen.

Mustaa voidaan käyttää tekstivärinä valkoisella taustalla esimerkiksi mustavalkotulosteissa.



RGB	CMYK	HEX	Pantone
140, 194, 190	58, 0, 30, 0	#8CC2BE	4173 C



RGB	CMYK	HEX	Pantone
46, 68, 85	91, 61, 44, 40	#2E4455	2379 C



RGB	CMYK	HEX	Pantone
141, 193, 164	58, 0, 45, 0	#8DC1A4	558 C



RGB	CMYK	HEX	Pantone
241, 241, 241	7, 4, 5, 0	#F1F1F1	P 179-1 C



RGB	CMYK	HEX	Pantone
255, 255, 255	0, 0, 0, 0	#FFFFFF	White



RGB	CMYK	HEX	Pantone
0, 0, 0	100, 100, 100, 100	#000000	Black

6



Typografia

Miu-brändillä on kaksi kirjaisintyyppiä: otsikoissa sekä nostoissa Playfair Display ja leipätekstissä Quicksand.

Otsikot kirjoitetaan aina Playfair Displayn leikkaus on aina Bold. Nostoissa käytetään Playfair Displayn Italic-leikkausta.

Leipätekstinä käytetään Quicksand Regularia. Leipätekstiä voi **korostaa** Quicksand Boldilla.

Otsikot
Playfair Display Bold

Nostot
Playfair Display Italic

Leipäteksti
Quicksand Regular

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit. Nulla feugiat felis nec varius vestibulum. Nam sollicitudin, arcu at interdum venenatis, mauris urna faucibus orci, a fringilla et quam.



Muut elementit

Miun sarjakuvamainen ilme rakentuu kissamaisista brändielementeistä, kuten piirretyistä kissoista sekä tassuista, jotka pilkistävät milloin mistäkin.

Näitä elementtejä voidaan käyttää esimerkiksi tässä dokumentissa käytetyllä tavalla tai yksinään esimerkiksi sosiaalisen median postauksissa.





Kuvien käyttö

Miun helposti lähestyttävä brändi koostuu lämmin henkisestä kuvakeronnasta, joiden keskiössä ovat kissat ja niiden omistajat. Mahdollisuuksien mukaan tulee siis käyttää kuvia, joissa on ihmisiä sekä kissoja. Kuvien täytyy olla myös korkealaatuisia sekä käyttö-tarkoitukseen sopivia.

Valokuvien värimaailman tulee olla myös harmoninen ja mahdollisuuksien mukaan Miun brändiväreihin helposti sointuva.

