



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Marttila

Visuaaliset käyttöliittymäsuunnittelun trendit verkkosivujen käyttöliittymissä

Tarkastelussa suomalaiset markkinoinnin osaajayritykset

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma
Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Laura Marttila		
Tutkielman nimi:	Visuaaliset käyttöliittymäsuunnittelun trendit verkkosivujen käyttöliittymissä: Tarkastelussa suomalaiset markkinoinnin osaajayritykset		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Teknisen viestinnän maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Niina Nissilä, Rebekah Rousi		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	90

TIIVISTELMÄ:

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, mitä visuaalisia keinoja markkinoinnin osaajayritykset käyttävät verkkosivujensa käyttöliittymissä ja seuraavatko ne käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Tutkielmassa tarkasteltiin verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelun trendejä vuosien 2021–2023 ajalta. Verkkosivujen käyttöliittymien visuaalisuutta tutkittiin viiden visuaalisuuden keinon avulla, jotka olivat Schlatterin ja Levinsonin luokittelun mukaisesti sommittelu, värit, typografia, kuvat ja grafiikka sekä liikkuminen ja valinnat. Tutkimuksen aineisto koostui kahdesta osasta, joista ensimmäinen koostui 20 käyttöliittymäsuunnittelun trendejä käsittelevästä artikkelista ja toinen 10 suomalaisen markkinoinnin osaajayrityksen verkkosivujen etusivuilta kerätystä aineistosta.

Tutkielman teoriassa käsiteltiin verkkosivujen käyttöliittymiä ja niissä käytettäviä visuaalisia keinoja. Teoriassa paneuduttiin tarkemmin sommitteluun, väreihin, typografiaan, kuviin ja grafiikkaan sekä liikkumiseen. Teoriassa käsiteltiin myös trendejä yleisesti ja sitä, miten trendit muodostuvat, miten niitä voi tunnistaa ja mitä erilaisia trendin tasoja on havaittavissa. Tutkielmassa analyysi suoritettiin ensin listaamalla artikkeleissa havaitut trendit ja sen jälkeen luokittelemalla ne viiden visuaalisuuden keinon avulla. Samoin myös tarkastellut verkkosivujen etusivut käytiin läpi näiden keinojen avulla. Tarkastelun avuksi luotiin jokaiselle visuaalisuuden keinolle teemat ja apukysymykset. Lopuksi tarkasteltujen etusivujen visuaalisia keinoja verrattiin artikkeleista listattuihin trendeihin.

Tutkielman tuloksena havaittiin, että verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelussa on esiintynyt erilaisia trendejä vuosien 2021–2023 aikana. Trendejä on myös havaittavissa tarkastelluilla markkinoinnin osaajayritysten verkkosivujen etusivuilla. Trendejä otettiin aineiston artikkeleista tarkempaan tarkasteluun yhteensä 15 kappaletta. Eniten mainintoja artikkeleissa saivat skeuo-, neu- ja lasimorfismin, minimalismin sekä 3D-grafiikan trendit. Tarkastelluilla etusivuilla havaittiin vähintään kaksi, maksimissaan seitsemän ja keskimäärin viisi trendiä per etusivu. Vaikka joidakin trendejä, ei havaittu tarkastelluilla etusivuilla lainkaan, suurin osa trendeistä oli etusivuilla edustettuina. Eniten etusivuilla oli nähtävissä trendeistä mikrovuorovaikutusta, liikkeen designia sekä isoa ja näyttävä typografiaa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suuri osa tarkastelluista markkinoinnin osaajayrityksistä hyödynsi useaa eri käyttöliittymäsuunnittelun trendiä verkkosivuillaan. Ne olivat ottaneet trendejä nopeasti käyttöön, koska tutkielmassa tarkasteltiin trendejä kolmen viime vuoden ajalta ja mukana oli myös uusia nousevia trendejä, kuten liikkuva typografia. Tämän perusteella tarkastelluista yrityksistä seitsemän voisi luokitella sopivan Vejlgardin timanttirendimallin mukaisesti joko suunnannäyttäjiin tai trendien seuraajiin.

AVAINSANAT: verkkosivu, käyttöliittymä, käyttöliittymäsuunnittelu, trendi, visuaalisuus.

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Tutkielman tavoite	9
1.2	Tutkielman aineisto	11
1.3	Tutkielman menetelmät ja eteneminen	14
2	Visuaaliset keinot verkkosivujen käyttöliittymissä	16
2.1	Sommittelu	17
2.2	Värit	18
2.3	Typografia	22
2.4	Kuvat ja grafiikka	25
2.5	Liikkuminen ja valinnat	26
3	Trendit	30
3.1	Trendien kehittyminen	31
3.2	Trendin tasot	35
4	Käyttöliittymäsuunnittelun trendit	37
4.1	Sommittelun trendit	39
4.1.1	Minimalismi ja tyhjän tilan käyttö	40
4.1.2	Jaettu näyttö	41
4.2	Värien käytön trendit	42
4.2.1	Tumma tila	42
4.2.2	Liukuvärit	43
4.2.3	Kirkkaat värit ja neon	44
4.2.4	Mustavalkoisuus ja yksivärisyys	45
4.3	Typografian trendit	46
4.3.1	Iso ja näyttävä typografia	46
4.3.2	Interaktiivinen ja liikkuva typografia	48
4.4	Kuvien ja grafiikan trendit	48
4.4.1	Skeuo-, neu ja lasimorfismi	49

4.4.2	3D-grafiikka	51
4.4.3	Brutalismi ja litteä design	52
4.5	Liikkumisen ja valinnan trendit	54
4.5.1	Liikkeen design ja animaatiot	55
4.5.2	Vieritysanimaatiot	55
4.5.3	Mikrovuorovaikutus	56
4.5.4	Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus	57
5	Visuaaliset keinot markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuilla	58
5.1	Havainnot sommittelusta	58
5.2	Havainnot värien käytöstä	63
5.3	Havainnot typografiasta	68
5.4	Havainnot kuvista ja grafiikasta	71
5.5	Havainnot liikkumisesta ja valinnoista	73
5.6	Yhteenveto havaituista trendeistä	76
6	Päätäntö	80
	Lähteet	85
	Liitteet	90
	Liite 1. Trendiartikkelit	90

Kuvat

Kuva 1. Times New Roman - ja Arial-kirjaintyyppit pistekoossa 30.	24
Kuva 2. Esimerkki navigointipalkista verkkosivulla.	27
Kuva 3. Avattava valikko yhdistettynä navigointipalkkiin.	28
Kuva 4. Kuvakkeen taakse piilotettu valikko, kun valikko on kiinni.	28
Kuva 5. Kuvakkeen taakse piilotettu valikko klikattuna auki.	29
Kuva 6. Esimerkki jaetun näytön käytöstä Applen verkkosivuilla.	41
Kuva 7. Esimerkki verkkosivun käyttöliittymästä, jossa on hyödynnetty tummaa tilaa.	43
Kuva 8. Verkkosivun käyttöliittymä, joka hyödyntää pehmeää verkkoliukuväriä.	44
Kuva 9. Mustavalkoinen käyttöliittymä, joka hyödyntää interaktiivista typografiaa.	45
Kuva 10. Iso ja näyttävä typografia taustakuvan yhteydessä verkkosivuilla.	47
Kuva 11. Typografian käyttö päägrafiikkana verkkosivuilla.	47
Kuva 12. Neumorfismin käyttöä käyttöliittymässä.	50
Kuva 13. Lasimorfismin käyttöä käyttöliittymässä.	51
Kuva 14. 3D-grafiikkaa verkkosivun käyttöliittymässä.	52
Kuva 15. Brutalismia Gumroad-verkkosivustolla ja Spotifyn Wrapped 2021 -koosteessa.	53
Kuva 16. Tyhjän tilan käyttöä 20/20 Helsingin (vasen) ja Ellun kanojen (oikea) verkkosivulla.	61
Kuva 17. Kuvakaappaus 20/20 Helsingin verkkosivun minimalistiselta etusivulta.	62
Kuva 18. Kuvakaappaus Ivalo Creativen minimalistisen verkkosivun etusivulta, joka hyödyntää jaetun näytön sommittelua.	62
Kuva 19. Kuvakaappaus Reaktor Designin verkkosivujen etusivulta.	63
Kuva 20. Kuvakaappaus Berry Creativen verkkosivujen etusivulta.	66
Kuva 21. Kuvakaappaus Ellun kanat -yrityksen verkkosivujen etusivulta.	66
Kuva 22. Kuvakaappaus Milttonin verkkosivujen etusivulta.	67
Kuva 23. Kuvakaappaus TBWA\Helsingin verkkosivujen etusivulta.	67
Kuva 24. Ellun kanat -yrityksen verkkosivut hyödyntävät isoa typografiaa.	71
Kuva 25. Kuvakaappaus TBWA\Helsingin verkkosivujen mikrovuorovaikutuksesta.	75

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman vaiheet ja eteneminen.	14
Kuvio 2. RGB-värimalli vasemmalla ja CMYK-värimalli oikealla.	20
Kuvio 3. RGB-värimallin väriympyrä ja sen primääri-, sekundääri- ja tertiäärivärit.	21
Kuvio 4. Esimerkkejä eri väriskeemojen käytöstä.	21
Kuvio 5. Rogersin innovaatioiden diffuusio sosiaalisessa järjestelmässä.	32
Kuvio 6. Timanttirendimalli.	33
Kuvio 7. Markkinoinnin osaajarytykset timanttirendimallissa.	82

Taulukot

Taulukko 1. Artikkelien haussa käytetyt hakulauseet ja hakukoneet.	12
Taulukko 2. Tutkimuskohteena olevat markkinoinnin osaajarytykset.	13
Taulukko 3. Artikkeleissa mainitut käyttöliittymäsuunnittelun trendit, mainintojen määrät ja mainintojen vuodet.	38
Taulukko 4. Sommittelun trendit käyttöliittymäsuunnittelussa	40
Taulukko 5. Värien käyttöliittymäsuunnittelun trendit	42
Taulukko 6. Typografian käyttöliittymäsuunnittelun trendit.	46
Taulukko 7. Kuvien ja grafiikan trendit käyttöliittymäsuunnittelussa.	48
Taulukko 8. Liikkumisen ja valinnan trendit käyttöliittymäsuunnittelussa.	54
Taulukko 9. Sommittelun teemat ja apukysymykset.	58
Taulukko 10. Etusivuilla havaitut sisältöosiot ja sarakkeiden määrä osioissa.	59
Taulukko 11. Tyhjän tilan käyttö tarkastelluilla etusivuilla.	60
Taulukko 12. Sommittelun trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.	61
Taulukko 13. Värien teemat ja apukysymykset.	64
Taulukko 14. Havaitut värit tarkastelluilla etusivuilla.	64
Taulukko 15. Värien trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.	65
Taulukko 16. Typografian teemat ja apukysymykset.	68
Taulukko 17. Kirjaintyypit verkkosivujen etusivuilla.	68
Taulukko 18. Typografian trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.	70

Taulukko 19. Kuvien ja grafiikan teemat ja apukysymykset.	72
Taulukko 20. Kuvien ja grafiikan trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.	72
Taulukko 21. Liikkumisen ja valinnan teemat ja apukysymykset.	73
Taulukko 22. Liikkumisen ja valinnan trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.	74
Taulukko 23. Trendien esiintyminen tarkasteltujen verkkosivujen etusivuilla.	76

1 Johdanto

Sanaa trendi käytettiin ensimmäisiä kertoja lehdessä vuonna 1936 Englannissa, kun Design and Industries Association julkaisi Trend-nimisen lehden, joka sisälsi artikkeleita uusista tuotteista ja designista (Vejlgaard, 2012, s. 14). Trendi-termi on johdos englanninkielisestä verbistä trend, joka käännettynä suomen kielelle tarkoittaa *kääntyä*, *kaartua* tai *suuntautua*. Trendi tarkoittaakin Kotimaisten kielten keskuksen etymologisen sanakirjan mukaan kehityssuuntaa. Trendi-termiä käytetään laajasti eri aloilla ja lähes jokaisella alalla on nykyään omat trendinsä. Trendit yhdistetään kuitenkin erityisesti muotiin ja designiin, joissa esiintyy kausittain vaihtuvia tyyli-suuntauksia.

Ihmiset käyttävät internetiä lähes päivittäin ja vierailevat erilaisilla verkkosivuilla aktiivisesti. Verkkosivu on World Wide Webin kautta jaettava merkintäkieliseen tiedostoon perustuva tietokokonaisuus, jota katsotaan verkkoselaimen avulla (TEPA-termipankki, 2024b). Jos verkkosivuja on useita, kutsutaan niiden joukkoa verkkosivustoksi (TEPA-termipankki, 2024c). Verkkosivun käyttöliittymä taas on nimitys rajapinnalle, jonka avulla käyttäjä on vuorovaikutuksessa verkkosivun kanssa (Stone ja muut, 2005, s. 3). Koska verkkosivut ovat ympäristöinä jo käyttäjilleen hyvin tuttuja, monilla on oletus siitä, millaisia verkkosivujen käyttöliittymät yleensä ovat. Heille on muodostunut käsitys siitä, missä verkkosivuilla sijaitsevat erilaiset objektit, kuten linkit, valikot ja hakukoneet (Bernard, 2001, s. 1161).

Verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelussa ilmenee trendejä samalla tavalla kuin muillakin aloilla (Golander ja muut, 2012, s. 185). Verkkosivujen käyttöliittymien trendit voivat olla visuaalisesti näyttäviä ja yllättää positiivisesti sivustoa katsovan käyttäjän. Kaikki trendit eivät kuitenkaan aina paranna sivuston käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta, vaikka ne visuaalisesti silmää miellyttäisivätkin.

Verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelun trendien ytimessä ovat markkinoinnin osajayritykset. Itewikin (2024) mukaan markkinoinnin osajayrityksien tyypillisiä palveluja ovat esimerkiksi verkkosivut, web-tuotteiden kehitys, graafinen suunnittelu sekä

digitaalinen ja sisältömarkkinointi. Markkinointiin lukeutuu myös muun muassa brändäys ja markkinointikanavien hallinta. Käyttöliittymäsuunnittelun trendien seuraaminen on tärkeää erityisesti markkinoinnin osaajaryityksille, joiden palveluihin kuuluu verkkosivujen tuottaminen asiakkaille.

Työskentelin itse aiemmin design- ja markkinointitoimistossa, jonka yhtenä palveluna oli tuottaa verkkosivuja asiakkailleen. Kiinnostus tämän tutkielman tekemiseen syntyi, kun seurasin sivusta työpaikkani oman verkkosivuston kehitystä. Reilun kolmen vuoden työsuhteeni aikana yrityksen verkkosivuston ulkoasu ehti vaihtua neljä kertaa. Viimeisimmässä muutoksessa huomasin, että käyttöliittymän suunnittelussa oli käytetty useaa sillä hetkellä pinnalla ollutta trendiä. Tämä herätti kiinnostukseni tutkia, seuraavatko muutkin markkinoinnin osaajaryitykset trendejä verkkosivustoillaan.

Verkkosivujen käyttöliittymien visuaalisuutta on tutkittu aiemmin. Esimerkiksi Hsu (2010) on tutkinut verkkosivujen visuaalisen käyttöliittymäsuunnittelun tekijöitä ja tyylejä. Zhang ja muut (1999) taas tutkivat kuinka eri verkkosivujen visuaaliset elementit vaikuttavat käyttäjän tyytyväisyyteen sivustolla ja motivoivatko ne käyttäjiä palaamaan sivustolle uudestaan. Schlatter ja Levinson (2013) ovat luoneet käyttöliittymien käytettävyyteen vaikuttavista visuaalisista keinoista luokittelun, jota hyödynnetään myös tässä tutkielmassa. Verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelun visuaalisista trendeistä löysin melko vähän tieteellistä tutkimusta ja erityisesti kattavia trendikoosteita en löytänyt. Golander ja muut (2012, s. 169) ovat kuitenkin todenneet, että verkkosivujen käyttöliittymien visuaalisessa suunnittelussa on havaittavissa trendien kuvaukseen sopivia piirteitä, joten halusin lähteä selvittämään, miten verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelussa esiintyviä trendejä olisi mahdollista tutkia.

1.1 Tutkielman tavoite

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millaisia erilaisia trendejä verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelussa on ollut pinnalla vuosien 2021–2023 aikana. Päädyin tähän

tarkastelujaksoon, koska halusin tutkia mahdollisimman tuoreita trendejä. Lisäksi tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia visuaalisuuden keinoja markkinoinnin osaajayritykset käyttävät verkkosivujensa käyttöliittymäsuunnittelussa ja seuraavatko ne käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Tavoitetta lähestytään tarkastelemalla otantaa suomalaisten markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuista. Visuaalisilla keinoilla tarkoitetaan Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. xvi) luomaa visuaalisten keinojen jaottelua sommitteluun, värien käyttöön, typografiaan, kuviin ja grafiikkaan sekä liikkumiseen ja valintoihin. Tutkielman tavoitetta lähdin lähestymään kahdella tutkimuskysymyksellä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. Millaisia trendejä käyttöliittymäsuunnittelussa oli vuonna 2021–2023?

Käyttöliittymäsuunnittelu on koko ajan kehittyvä ala, jossa ilmenee kausittain vaihtuvia trendejä. Tähän kysymykseen vastasin perehtymällä trendien määrittelyyn ja miten ne muodostuvat. Tämän jälkeen selvitin, millaisia trendejä käyttöliittymäsuunnittelussa on esiintynyt vuosien 2021–2023 välillä tutkimalla alan asiantuntijoiden julkaisemia verkkoartikkeleita. Näiden pohjalta valitsin aineistooni tutkittavat trendit.

2. Millaisia visuaalisia keinoja viestinnän ja markkinoinnin alan yritykset käyttävät verkkosivujensa käyttöliittymissä ja vastaavatko ne trendejä?

Toisella tutkimuskysymyksellä syvennyin tarkemmin siihen, mitä tutkielman teoreettisessa viitekehysessä määritellyjä visuaalisia keinoja markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuilla käytettiin ja esiintyikö niissä käyttöliittymäsuunnittelussa pinnalla olevia trendejä. Tähän tutkimuskysymykseen vastasin keräämällä suomalaisten markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuista koostuvan aineiston ja vertasin sitä keräämääni dataan käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä vuosina 2021–2023.

1.2 Tutkielman aineisto

Tutkielmassa koostin empiirisen aineiston, joka muodostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa koostui otannasta käyttöliittymäsuunnittelun trendejä listaavista ja niistä kertovista artikkeleista. Artikkeliaineiston kokonaisuudeksi muodostui 20 artikkelia. Aineistossa mukana olevat artikkelit ovat nähtävissä liitteessä 1. Artikkelien hausta ja valinnasta kerron tarkemmin myöhemmin tässä alaluvussa. Jokaisessa aineistoon valitussa artikkelissa oli listattu aina useampi eri käyttöliittymäsuunnittelun trendi. Artikkeleiden takana olivat käyttöliittymäsuunnittelun parissa työskentelevät asiantuntijat, yhteisöt ja organisaatiot. Artikkelit olivat suunnattuja esimerkiksi käyttöliittymäsuunnittelijoille inspiraation lähteeksi tai yleisesti käyttöliittymäsuunnittelusta kiinnostuneille henkilöille.

Hain artikkeleita Googlen hakukoneen avulla sekä Medium-julkaisualustalta. Koska Googlen hakukoneen algoritmi mukauttaa hakutuloksia jokaisen käyttäjän hakuhistorian ja evästeiden perusteella, olisi tehtyjen hakujen toisintaminen täysin samanlaisin tuloksin toisella laitteella todennäköisesti hankalaa. Lisäksi Googlen tarjoamissa hakutuloksissa sivujen järjestys voi vaihtua. Tähän vaikuttaa esimerkiksi, jos sivujen hakukonenäkyvyyttä on onnistuttu parantamaan ja näin nostettua niiden sijaintia Googlen hakutuloksissa. Välttääkseni parhaani mukaan personoitua algoritmia tein haut Chrome-selaimella vierastilassa, jolloin en ollut kirjautuneena erilliselle Google-tilille. Toisena lähteenä aineistolle käytin Mediumia, joka on avoin julkaisualusta, jolla on yli 100 miljoonaa käyttäjää kuukausittain (Medium, 2024). Mediumissa on löydettävissä julkaisuja monista eri aihealueista mukaan lukien paljon käyttöliittymäsuunnitteluun ja käyttäjäkokemukseen liittyviä julkaisuja.

Käytin etsinnässä yhteensä neljää eri hakutermiä, jotka on listattu taulukossa 1. Tein kolme erilaista hakua Googlen hakukoneella ja lisäksi yhden haun Medium-alustan omalla hakutoiminnolla. Googlen hakutuloksista valitsin viisi ensimmäistä hakutulosta mukaan aineistoon. Mediumista valitsin viisi ensimmäistä verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelua koskevaa artikkelia. Tämä siksi, että alkukartoitusta tehdessäni huomasin, että hakuun tuli mukaan myös artikkeleita mobiilisovelluksien

käyttöliittymäsuunnittelusta. Ne eivät sisällöltään ole olennaisia tässä tutkielmassa, koska keskityin verkkosivujen käyttöliittymiin.

Taulukko 1. Artikkelien haussa käytetyt hakulauseet ja hakukoneet.

Hakutermi	Hakukone
User interface design trends 2021	Google
User interface design trends 2022	Google
User interface design trends 2023	Google
User interface design trends	Medium

Toinen osa aineistosta koostui suomalaisten markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuilta kerätystä aineistosta. Tässä tutkielmassa keskityin verkkosivujen käyttöliittymiin tietokoneen verkkoselainäkymässä. Tutkielmassa ei siis huomioida käyttöliittymien mobiilinäkymiä. Aineisto on koostettu yritysten verkkosivustojen etusivunäkymistä. Etusivu on verkkosivu, jolta verkkosivuston käyttö on tarkoitettu aloitettavaksi (TEPA-termipankki, 2024a).

Aineistoon valikoitui tarkasteltavat yritykset sen perusteella, että ne olivat voittajien joukossa vuoden 2023 Vuoden Toimisto -tutkimuksessa. Kyseinen tutkimus oli tehty vuonna 2023, joten se oli tuorein Vuoden Toimisto -tutkimus, kun aloin etsiä tutkielmani aineistoon sopivia markkinoinnin osaajayrityksiä. Tutkimuksen yhteydessä järjestetään aina kilpailu, jossa huomioidaan parhaimmat tulokset tutkimuksessa saaneet toimistot, joista nimetään voittajat. Tutkimuksessa kartoitetaan markkinointi-, mainos- ja viestintäpalveluja ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluja tarjoaviin toimistoihin, toimiston valintaan vaikuttavia kriteereitä sekä markkinointialan kehityssuuntia (Vuoden toimisto, 2023). Vuoden toimiston (2023) verkkosivuilla todetaan, että tutkimukseen vastaavat toimistojen asiakkaat, jotka arvioivat yhteistyön tuloksellisuutta ja sujuvuutta sekä toimiston kykyä ymmärtää heidän liiketoimintaansa ja tarpeitaan. Vastaukset kerätään internetkyselynä ja täydennetään puhelinhaastatteluina (Vuoden toimisto, 2023).

Vuoden 2023 Vuoden toimisto -tutkimuksessa arvioita sai 141 toimistoa (Vuoden toimisto, 2023). Toimistot oli tutkimuksessa jaettu kategorioihin, joita olivat muun muassa Brändi ja design-, Markkinointiteknologia- sekä Mainos- ja Viestintätoimistot. Lisäksi yrityksiä oli jaoteltu kategorioihin myös myyntikatteen mukaan suuriin, keskisuuriin ja pieniin. Yhteensä voittajia oli kilpailussa eri kategorioissa 28. Näistä valitsin tutkimuksen aineistoon satunnaisesti kymmenen yritystä. Satunnaisotannan tein määrittämällä jokaiselle voittajayritykselle numeron 1-28 välillä. Sen jälkeen valitsin luvuista kymmenen satunnaislukupgeneraattorin avulla. Tutkimusaineistoon valitut kymmenen yritystä ja yritysten verkkosivut, joilta aineisto kerättiin, on listattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Tutkimuskohteena olevat markkinoinnin osaajayritykset.

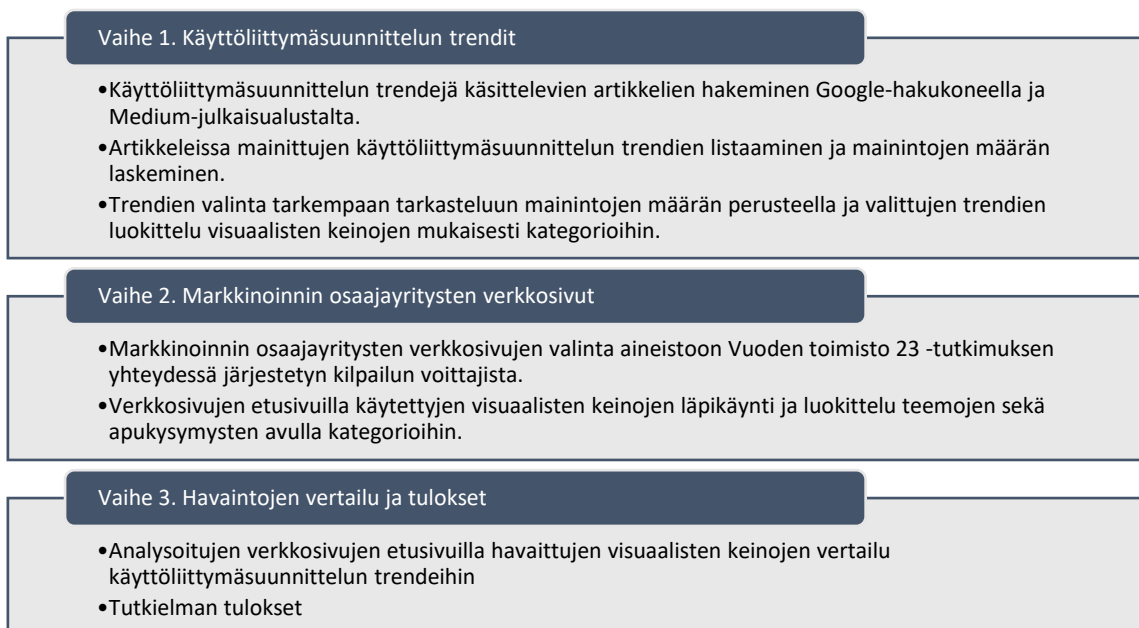
Yrityksen nimi	Yrityksen verkkosivuosioite
20/20 Helsinki	https://twentytwenty.fi/
Aller Ideas	https://www.allerideas.fi/
Berry Creative	https://www.berrycreative.fi/
Ellun kanat	https://ellunkanat.fi/
Grano Diesel	https://www.granodiesel.fi/
Ivalo Creative	https://www.ivalocreative.fi/
Miltton	https://miltton.com/fi
Reaktor Creative	https://www.reaktor.com/
TBWA\Helsinki	https://www.tbwa.fi/
Wörks	https://woerks.fi/

Aineistoon valitut yritykset käyttävät itsestään eri nimityksiä riippuen tarjoamistaan palveluista. Yritysten voidaan silti katsoa toimivan samalla toimialalla. Tässä tutkielmassa selvyuden vuoksi kaikki nimikkeet on kerätty yhden yläkäsitteen, markkinoinnin osaajayritykset, alle. Markkinoinnin osaajayrityksillä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointitoimistoa, mainostoimistoa, designtoimistoa, markkinointiteknologiatoimistoa, markkinointiviestintätoimistoa ja mediatoimistoa.

1.3 Tutkielman menetelmät ja eteneminen

Tuomi ja Sarajärvi (2018) määrittelevät tutkimusanalyysissä käytettävän luokittelun olevan yksi yksinkertaisimmista tavoista järjestellä aineisto. Luokittelussa aineistosta määritellään erilaisia luokkia, jotka esiintyvät aineistossa. Tässä tutkielmassa kerätyn aineiston analysointiin käytin Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. xvi) jaottelua käytettävyyteen vaikuttavista visuaalisista keinoista, joita ovat sommittelu, värit, typografia, kuvat ja grafiikka sekä liikkuminen ja valinnat. Avaan nämä visuaaliset keinot tarkemmin luvussa 2. Vaikka kyseinen luokittelu on tehty erityisesti käyttöliittymien käytettävyyden tutkimiseen, sopii se myös yleisesti visuaalisten keinojen tarkasteluun.

Tutkielman aineiston ensimmäinen osa koostui käyttöliittymäsuunnittelun trendejä käsittelevistä artikkeleista. Artikkeleiden keräämisen jälkeen kävin ne läpi, listasin artikkeleissa mainitut trendit ja laskin, kuinka monta kertaa kukin trendi mainittiin artikkeleissa. Tämän jälkeen luokittelin tarkempaan tarkasteluun valitut trendit Schlatterin ja Levinsonin visuaalisuuden keinojen avulla. Tutkielman eri vaiheet ja eteneminen on eritelty kuvioon 1.



Kuvio 1. Tutkielman vaiheet ja eteneminen.

Kun olin valinnut tarkempaan tarkasteluun käyttöliittymäsuunnittelun trendit ja luokitellut ne visuaalisten keinojen avulla viiteen kategoriaan, siirryin tarkastelemaan aineistoon valittujen yritysten verkkosivujen etusivuja. Analysoin myös etusivut hyödyntäen Schlat-terin ja Levinsonin visuaalisia keinoja. Analysoinnin tueksi määrittelin visuaalisille keinoille teemat ja teemoille apukysymykset. Näiden avulla pystyin paremmin tunnistamaan, mitä visuaalisuuden keinoa etusivuilla oli käytetty. Apukysymykset auttoivat myös tunnistamaan, sopivatko käytetyt visuaaliset keinot tutkielman ensimmäisessä vaiheessa määriteltyihin käyttöliittymäsuunnittelun trendeihin. Lopuksi vertasin yritysten verkkosivujen etusivuilla havaittuja visuaalisia keinoja aiemmin määrittelemiini käyttöliittymäsuunnittelun trendeihin.

2 Visuaaliset keinot verkkosivujen käyttöliittymissä

Käyttöliittymä on interaktiivisen järjestelmän tai palvelun rajapinta (Stone ja muut 2005, s. 3). Englanniksi käyttöliittymästä käytetään termiä user interface eli UI. Se kattaa kaikki ne järjestelmänosat, joiden kanssa käyttäjät ovat kontaktissa ollessaan vuorovaikutuksessa tietokonejärjestelmän kanssa (Stone ja muut 2005, s. 3). Käyttäjän kontakti käyttöliittymään voi Benyonin (2019, s. 287–288) mukaan olla fyysistä tai havaintopohjaista. Fyysinen kontakti voi olla esimerkiksi käyttäjän tietokoneen hiiren klikkaus tai sormen liikutus kosketusnäytöllä, mihin järjestelmä vastaa esimerkiksi vaihtamalla näyttönäkymää. Havaintopohjainen kontakti puolestaan kattaa Benyonin mukaan kaikki asiat, jotka käyttäjä näkee, kuulee tai tuntee ollessaan vuorovaikutuksessa käyttöliittymän kanssa. Hyvin suunniteltu käyttöliittymä takaa käyttäjälleen helpon ja luonnollisen vuorovaikutuksen käyttäjän ja järjestelmän välillä (Stone ja muut 2005, s. 6).

Verkkosivujen käyttöliittymät pohjautuvat Galitzin (2007, s. 28) mukaan verkkokäyttöliittymään, joka sai alkunsa tarpeesta esittää tietoa. Verkkosivut ovat hänen mukaansa tyyppillisesti alustoja, joissa käyttäjät liikkuvat aktiivisesti sivuilta toisilla etsiessään informaatiota. Lisäksi Galitzin mukaan verkkokäyttöliittymissä keskitytään luomaan tasapainoinen rakenne ja luonnollisesti toimiva hierarkia valikon, sisällön ja grafiikoiden välille. Verkkokäyttöliittymässä on tärkeää, että kaikki elementit ja toiminnot olisivat niin hyvin jäsenneiltyjä ja helppokäyttöisiä, että käyttäjän ei tarvitse juurikaan ajatella, kun he käyttävät sivua (Krug, 2014, luku 1.). Esimerkiksi linkkien tulisi näyttää klikattavilta ja navigaatiopalkin olla löydettävissä helposti.

Koponen ja muut (2016, s.77) toteavat, että miellyttävän näköiset käyttöliittymät koetaan helppokäyttöisemmiksi kuin epämiellyttävät. Esteettisesti miellyttävä käyttöliittymä myös heidän mukaansa houkuttelee käyttäjän pariinsa todennäköisemmin kuin tylsemmän ulkoasun omaava käyttöliittymä. Käyttöliittymien taitava visuaalinen suunnittelu, huolellisesti valitut värit, typografia, asettelu, kuvakkeet ja grafiikka voivat merkittävästi vaikuttaa käyttöliittymän laatuun ja käytettävyyteen (Tufte, 1989).

Käyttöliittymien visuaalisuutta ohjaa yleensä käyttöliittymän takana olevan organisaation brändi ja siitä johdettu visuaalinen ilme. Pohjolan (2019, s. 15) mukaan visuaalinen ilme koostuu esimerkiksi organisaation tunnuksesta tai logosta, väreistä ja typografiasta. Visuaalinen ilme määrittelee myös millaisia kuvia ja grafiikkaa käytetään sekä miten elementtejä sommitellaan keskenään. Nämä ovat linjassa myös Samaran (2020, s. 4) luettelemien visuaalisen suunnittelun keinojen kanssa, joita ovat muoto ja tila, värit, typografia ja kuvat. Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. xvi) visuaaliset käytettävyyden keinot huomioivat sommittelun, typografian, värien, kuvien ja grafiikan lisäksi käyttöliittymissä liikumisen ja valinnat.

2.1 Sommittelu

Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. xvii) mukaan sommittelu tarkoittaa sitä, miten käyttöliittymän elementit rakentuvat kokonaisuudeksi. Sommittelu määrittää miten esimerkiksi kuvat, kuviot ja teksti asettuvat toisiinsa nähden ja niitä ympäröivään tyhjään tilaan (Koponen ja muut 2016, s. 65). Tyhjän tilan lisäksi sommitteluun vaikuttavat esimerkiksi elementtien koko, kohdistus ja niiden läheisyys (Schlatter & Levinson, 2013, s. 103).

Sommittelu määrittää, missä järjestyksessä käyttäjä käy läpi käyttöliittymän elementit (Koponen ja muut, 2016 s. 66). Elementtien koko on yleensä suhteessa sen tärkeyteen. Isommat elementit kiinnittävät käyttäjän huomion helpommin. Elementtien kohdistuksella voidaan vaikuttaa siihen näyttääkö käyttöliittymän sommittelu siistiltä ja selkeästi organisoidulta. Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 112) mukaan kohdistuksessa suunnittelija voi hyödyntää erikokoisia ruudukkoja. He toteavat ruudukon olevan joukko näkyvämpiä pysty- ja vaakasuoria viivoja, jotka muodostavat rakenteen käyttöliittymän elementtien sommittelulle. Se määrittelee, kuinka leveät marginaalit, sarakkeet ja elementtien etäisyydet ovat käyttöliittymässä. Samalla se ottaa huomioon tyhjän tilan elementtien ympärillä.

Tyhjä tila (englanniksi white space) on tärkeä osa sommittelua. Schlatter ja Levinson (2013, s. 106) sekä Malamed (2015, luku 4.) toteavat sen tarkoittavan tyhjiä alueita eri elementtien välissä. Heidän mukaansa tyhjä tila rauhoittaa käyttöliittymän ulkonäköä, koska se antaa silmälle paikan levätä. Se vie huomion elementteihin, joita se ympäröi. Schlatter ja Levinson (2013, s. 106) korostavat, että mitä enemmän tyhjää tilaa elementin ympärillä on, sitä enemmän huomiota se saa katsojalta. Tyhjällä tilalla heidän mukaansa pystytäänkin tehokkaasti luomaan ryhmiä käyttöliittymän eri elementeistä, jolloin käyttäjän on helpompi hahmottaa ne ja niiden välinen hierarkia.

Sommitelussa voidaan hyödyntää joko symmetriaa tai epäsymmetriaa. Molemmissa vaihtoehdoissa on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Malamedin (2015, luku 4.) mukaan symmetrinen sommittelu on näistä perinteisempi lähestymistapa, joka miellyttää esteettisesti monen katsojan silmää. Hän kertoo sen luovan käyttöliittymään vakautta ja harmoniaa. Symmetrisessä sommitelussa on Malamedin mukaan tiettyä yksinkertaisuutta ja tuttuutta, joten katsojan voi olla helpompi tulkita sitä. Samaran (2000, s. 11) mukaan symmetrisesti sommitellut käyttöliittymät voivat kuitenkin tuntua staattisilta, tasaisilta ja hieman tylsiltä.

Siinä, missä symmetrinen sommittelu voidaan nähdä staattisena ja passiivisena, Malamed (2015, luku 4.) toteaa, että epäsymmetrinen sommittelu taas koetaan aktiiviseksi ja dynaamiseksi. Hän kuvailee epäsymmetrisen sommitelun luovan käyttöliittymään jännitystä ja epävakautta luoden näin mielenkiintoa. Malamedin mukaan on hyvä muistaa, että vaikka epäsymmetrinen sommittelu on epätasainen, siihen on hyvä luoda tasapaino elementtien välille esimerkiksi käyttämällä akselin kummallakin puolella elementtejä, jotka luovat vastapisteen toisiinsa.

2.2 Värit

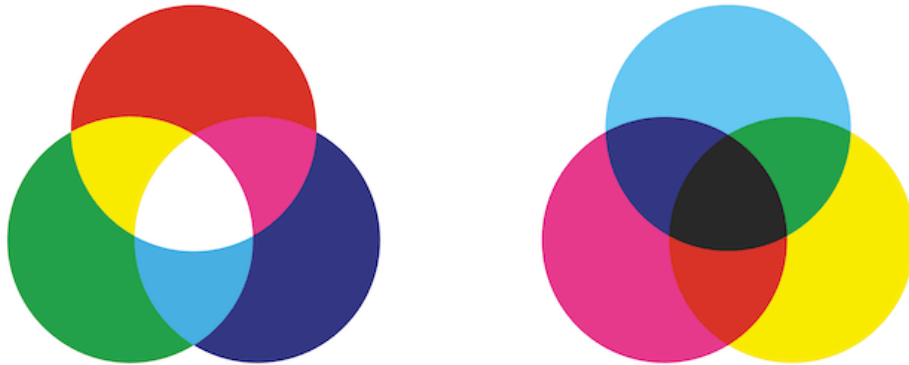
Värit ovat Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 171) mukaan yksi parhaista visuaalisista keinoista, joilla suunnittelija voi kiinnittää katsojan huomion ja viestiä haluttua

informaatiota. Heidän mukaansa värit auttavat ohjaamaan katsojan katsetta ja luomaan rakenteen esimerkiksi käyttöliittymille, joissa on useita elementtejä. Kun värejä käytetään johdonmukaisesti osana käyttöliittymää, ihmiset hahmottavat, missä he ovat käyttöliittymässä ja mitä odottaa siltä. Schlatter ja Levinson toteavat, että värit antavat mahdollisuuden luoda yhteyksiä toisiinsa liittyvien elementtien välillä, mikä voi auttaa käyttäjää ymmärtämään paremmin järjestelmän käyttöä. Sherin (2012, s. 7) toteaa, että väreillä voi luoda tilaa tai kuvata liikettä ja rytmiiä. Hänen mukaansa ne korostavat, häivytävät ja välittävät tunnelmaa sekä viestivät kulttuurista. Väriä voidaan käyttää myös ilmaisemaan brändin tai persoonallisuuden ominaisuuksia, mitä voidaan käyttää hyödyksi, kun halutaan erottautua kilpailijoista (Schlatter & Levinson, 2013, s. 171).

Näköaistimme tunnistaa värejä, kun valon eri aallonpituuksia säteilee tai heijastuu pinnalta (Sherin, 2012, s. 10). Punaisilla väreillä on Sherinin (2012, s.10) mukaan pisimmät aallonpituudet ja violeteilla taas lyhyimmät. Valkoinen väri pitää sisällään kaikki värit ja musta taas syntyy, kun pinta ei pysty heijastamaan valoa ollenkaan. Tuften (1989) ja Sherinin (2012, s. 10) mukaan värin ominaisuuksia ovat sävy, kirkkaus ja kylläisyys. He toteavat sävyä käytettävän usein synonyymina väri-termille ja se antaa värille nimen. Kirkkaus kertoo heidän mukaansa kuinka kirkas tai tumma väri on ja kylläisyys määrittää värin eloisuuden.

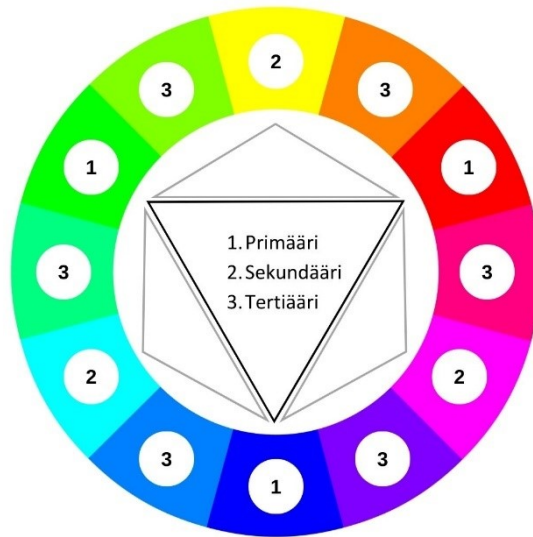
Värit voidaan erotella Beairdin ja Georgen (2014, s. 62) mukaan RGB- ja CMYK-värimalleihin. RGB tarkoittaa kolmea pääväriä, jotka ovat punainen, vihreä ja sininen (englanniksi red, green ja blue). Beairdin ja Georgen mukaan RGB on additiivinen värimalli, koska sen kolme pääväriä yhdistettäessä syntyy lopulta valkoista. RGB-värit sopivat hyvin näyttöiltä katsottaviksi ja niitä käytetään digitaalisissa mainoksissa, tv-tuotannoissa ja verkkosivuilla. CMYK taas tarkoittaa Beairdin ja Georgen (2014, s. 62) mukaan syaania, magentaa, keltaista ja avainväriä eli mustaa (englanniksi cyan, magenta, yellow ja key). He toteavat sen olevan subtraktiivinen värimalli, jossa päävärit yhdistämällä saadaan harmahtavan musta väri. Lisäämällä avainväriä saavutetaan lopulta täysin musta väri. CMYK-

värimalli sopii painotuotteisiin ja sitä käytetään esimerkiksi perinteisissä lehtimainoksissa tai esitteissä. RGB- ja CMYK-värimallien erot on havainnollistettu kuviossa 2.



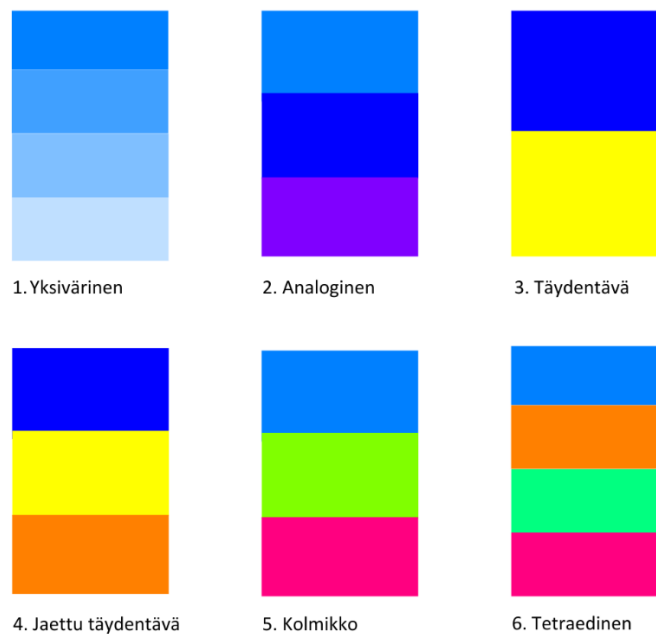
Kuvio 2. RGB-värimalli vasemmalla ja CMYK-värimalli oikealla. (Beaird & George, 2014, s. 62)

Värejä voidaan esittää monella eri tavalla. Yksi yleisimmistä on väriympyrä. Väriympyrässä värit erotellaan Beairdin ja Georgen (2014, s. 62–63) mukaan primääri-, sekundääri- ja tertiääriväreihin sen mukaan, miten värejä sekoittamalla saa luotua uusia värejä. He kertovat RGB-värimallissa primäärivärejä olevan päävärit punainen, vihreä ja sininen. Yhdistämällä kaksi pääväriä saadaan sekundäärivärit. Tertiäärivärit taas ovat päävärin ja viereisen sekundäärivärin yhdistelmä. Kuviossa 3 esitän väriympyrän RGB-värimallin mukaisesti. Kuviossa on hyödynnetty W3Schoolsin sivuilla esitettyä RGB-väriympyrän mallia, johon olen lisännyt mukaan, mitkä väreistä ovat primääri-, sekundääri- ja tertiäärivärejä.



Kuvio 3. RGB-värimallin väriympyrä ja sen primääri-, sekundääri- ja tertiäärivärit (mukaillen W3Schools).

Verkkosivujen käyttöliittymissä käytetään yleensä useampaa eri väriä. Värien yhdistelemisessä voidaan hyödyntää erilaisia väriskeemoja. Beaird ja George (2014, s. 65) esittävät teoksessaan kuusi klassista väriskeemaa, jotka ovat: yksivärinen, analoginen, täydentävä, jaettu täydentävä, kolmikko ja tetraedinen. Esimerkkejä väriskeemojen käytöstä on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Esimerkkejä eri väriskeemojen käytöstä.

Yksivärisessä väriskeemassa väriympyrästä valitaan Beairdin ja Georgen (2014, s. 65) mukaan yksi väri, josta muodostetaan eri sävyjä säätämällä värin kirkkautta ja kylläisyyttä. Analogisessa väriskeemassa taas valitaan heidän mukaansa väripyörästä vierekkäisiä värejä. Toisiaan täydentävä väripari taas saadaan yhdistämällä väripyörässä vastakkain olevat värit, kuten kuviossa 4 havainnollistetut sininen ja keltainen. Täydentävä väriskeema muuttuu Beairdin ja Georgen mukaan jaetuksi täydentäväksi, kun täydentävän värin vierestä otetaan mukaan myös toinen väri. Värien kolmikkoyhdistelmä saadaan, kun väriympyrän keskelle piirretään tasasivuinen kolmio ja käytetään kolmion kulmiin osuvia värejä. Viimeisenä tetraedrinen väriskeema saadaan yhdistämällä kaksi täydentävää väriparia yhdeksi neljän värin kokonaisuudeksi.

Värit vaikuttavat suuresti käyttöliittymien ulkonäköön. Se, miten käyttäjä havaitsee värit, on kuitenkin erittäin subjektiivista (Schlatter & Levinson, 2013, s. 179). Maut ja tulkinnat muuttuvat vuodesta toiseen. Se, mitä nyt pidetään modernina värinä voi olla täysin toinen parin vuoden päästä. Suunnittelijan olisi tärkeintä miettiä, mitkä värit tukisivat juuri tämän käyttöliittymän käyttäjiä suorittamaan käyttöliittymän tehtäviä. Väriskeeman valitseminen on hyvä alku, mutta se antaa kuitenkin yleensä vain kahdesta neljään eri väriä. Beaird ja George (2014, s. 80) kehottavat suunnittelijoita valitsemaan väriskeeman tueksi vielä lisävärejä. He ohjeistavat, että värejä valitessa kannattaa ottaa huomioon myös niiden välinen kontrasti, jotta edes kaksi väreistä voisivat toimia yhdessä taustan ja tekstin väreinä. Tämä on tärkeää käyttöliittymän tekstin saavutettavuuden kannalta.

2.3 Typografia

Kolmas visuaalinen keino on typografia, jonka alkuperäinen tarkoitus oli sovittaa teksti painoon sopivaksi (Korpela, 2010, s. 10). Nykyään suuri osa tekstistä julkaistaan painetun tekstin sijaan digitaalisessa muodossa. Tällöin typografian tarkoitus on tuoda teksti esimerkiksi tietokoneen tai puhelimen näytölle näkyvään muotoon. Typografia kattaa Korpelan (2010, s. 10) mukaan esimerkiksi tekstin asettelun palstoihin ja sen asemoinnin

suhteessa kuviin ja muihin elementteihin. Typografian tarkoitus on myös esittää teksti kiinnostavalla tavalla sekä olla lukijalle helppolukuista.

Korpelan (2010, s. 11–12) mukaan verkkosivujen typografiassa otsikkojen kiinnostavuuteen yritetään yleensä panostaa. Niissä käytetään usein näyttäviä ja isokokoisia fontteja. Leipäteksti taas pyritään pitämään helppolukuisena. Helppolukuinen teksti ei Korpelan (2010, s. 11) mukaan välttämättä ole kaikista näyttävintä, jolloin kiinnostavuus ja huomion herättäminen sillä on vaikeampaa. Hän jatkaa kuitenkin, että hienoinen fontti menettää tehonsa, jos lukija koee sen vaikeaksi lukea. Typografian olisi hyvä myös miellyttää lukijan silmää. Tämän kriteerin Korpela toteaa täyttyvän esimerkiksi sillä, että tekstin ulkoasu ei yleisesti ärsytä lukijaa.

Typografiaan kuuluu olennaisesti kirjaintyyppien valinta. Itkosen (2004, s. 11) mukaan kirjaintyyppi tarkoittaa yhtä yhtenäiseen tapaan piirrettyä merkistöä kirjaimista numeroihin ja erilaisiin välimerkkeihin. Nykyään kirjaintyyppistä käytetään yleisemmin termiä fontti, joka Itkosen mukaan tarkoitti aiemmin koko kirjaintyyppien sijaan vain sen yhtä tiettyä kokoa. Kirjaintyypit jaetaan kahteen alalajiin, antiikvaan ja groteskiin (Itkonen, 2004 s. 19).

Korpelan (2010, s. 80–81) mukaan antiikva on päätteellinen kirjaintyyli, jossa osa viivoista on ohuempia ja osa paksumpia. Antiikvasta käytetään myös nimitystä serif. Antiikvat ovat Korpelan mukaan yleisiä painojulkaisuissa kuten kirjoissa tai sanomalehdissä. Hän jatkaa groteskin eli sans-serifin taas olevan päätteetön kirjaintyyli, jonka viivat ovat suunnilleen yhtä paksuja ja muodot yksinkertaisia. Groteskia on totuttu näkemään opasteissa, julisteissa ja mainoksissa. Se sopii Korpelan mukaan hyvin esimerkiksi näytöiltä luettavaksi ja siksi se on yleistynyt erityisesti verkkosivujen kirjaintyyppinä. Perinteinen esimerkki antiikvakirjaintyyppistä on Times New Roman ja Arial taas on yleisesti käytetty groteskikirjaintyyppi. Nämä kirjaintyypit on esitetty kuvassa 1.

ABCDEF G abcdefg
ABCDEF G abcdefg

Kuva 1. Times New Roman - ja Arial-kirjaintyypit pistekoossa 30.

Itkonen (2004, s. 63) ja Korpela (2010, s. 81) toteavat, että antiikvalla kirjoitettua tekstiä on useissa tutkimuksissa pidetty helppolukuisempuna verrattuna groteskiin. Tämä johtuu heidän mukaansa antiikvan vaakasuorista pääteviivoista, jotka helpottavat rivillä pysymistä. Mäkipää ja Isohella (2022, s. 21) suosittelevat saavutettavan verkkotekstintuotannon heuristiikoissaan valitsemaan groteskin kirjaintyyppin, koska groteskeja on selkeä ja helppo lukea näytöiltä katsottuna. Verdana on heidän mukaansa yksi suosituimmista ja esteettisesti miellyttävimmistä kirjaintyypeistä, jotka on suunniteltu näytöllä katseluun. Toinen heidän suosittelemansa kirjaintyyppi on Arial, joka on hieman nopealukuisempi verrattuna Verdanaan.

Typografialla voidaan vaikuttaa myös käyttöliittymän persoonallisuuteen. Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 156) mukaan antiikvakirjaintyypit yhdistetään usein liiketoiminnallisuuteen ja vakavuuteen. Groteskikirjaintyypit taas tulkitaan heidän mukaansa yleensä nykyaikaisemmiksi ja arkipäiväisemmiksi. Tähän vaikuttaa todennäköisesti myös se, missä yhteydessä kyseisiä kirjaintyyppisiä on totuttu näkemään.

Se, miten käyttäjä tulkitsee näkemänsä typografian, riippuu Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 156) mukaan kontekstista, tekstin asettelusta ja väristä sekä käyttäjän omista mieltymyksistä. He toteavat, että typografian tulee kuvastaa käyttöliittymän tarkoitusta ja ominaisuuksia, joita sen halutaan korostavan. Lisäksi typografia tuo tarvittaessa esiin

organisaation brändiä. Jos typografia on ristiriidassa sovelluksen tarkoituksen ja persoonallisuuden kanssa, Schlatter ja Levinson toteavat sen voivan aiheuttaa hämmennystä käyttäjässä ja luoda tunteen yhtenäisyyden puuttumisesta. Esimerkiksi Comic Sans -kirjaintyyppin sarjakuvamainen tyyli todennäköisesti näyttäisi oudolta verkkopankin käyttöliittymässä.

2.4 Kuvat ja grafiikka

Käyttöliittymissä käytetään monenlaista kuvaa ja grafiikkaa, esimerkiksi valokuvia, piirrosgrafiikkaa, kuvakkeita, animaatioita, videoita ja infograafeja (Malamed, 2015, luku 5.). Kuvat välittävät viestejä ja niiden avulla herätetään huomiota. (Beaird & George, 2014, s. 160). Schlatter ja Levinson (2013, s. 216) erittelevät kolme tapaa, joilla käyttöliittymien kuvat ja grafiikka kommunikoivat. Ensimmäinen tapa on kuvan ja grafiikan yleinen tarkoitus olla käyttöliittymässä. Kaikkien käytettyjen kuvien tulisi tukea haluttua viestintää esimerkiksi kiinnittämällä käyttäjän huomion, antamalla selityksiä, näyttämällä yksityiskohtia, ilmaisemalla persoonallisuutta ja kutsumalla vuorovaikuttamaan käyttöjärjestelmän kanssa.

Toinen tapa, jolla kuvat ja grafiikka kommunikoivat Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 216) mukaan, on niiden aihe. He toteavat, että kuvan aihe voi olla hyvin selkeä ja suoraviivainen. Näin on esimerkiksi usein valokuvissa, videoissa ja kartoissa. Abstraktimmissa logoissa tai kuvituksissa aihe voi Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 216) mukaan olla vaikeaselkoisempi käyttäjälle. He kertovat, että käyttäjä voi tällöin turvautua aiemmin esiteltyyn kuvan ja grafiikan tarkoitukseen.

Kuvat ja grafiikka kommunikoivat myös niiden ominaisuuksien avulla. Näitä ovat Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 216) mukaan esimerkiksi kuvien tarkkuus ja valotus sekä kuvien taustalla näkyvät asiat. He toteavat, että ominaisuudet voivat olla myös käyttäjälle huomaamattomia. Näin on usein laadukkaissa ja tarkoitustaan hyvin palvelevissa kuvissa. Jos taas kuvat ovat käyttöliittymään sopimattomia, huomaa käyttäjä Schlatterin ja

Levinsonin mukaan niiden heikot ominaisuudet todennäköisemmin. Näin on esimerkiksi, jos verkkokaupan tuotekuvat ovat epätarkkoja tai huonosti valaistuja.

Kuvien suhteen hyvä sääntö on Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 216) mukaan, että kuvan voi poistaa, jos kuvalla ei ole tarkoitusta käyttöliittymässä. Beaird ja George (2014, s. 160–161) taas kehottavat pohtimaan kolmea asiaa kuvaa tai grafiikkaa valitessa. Onko kuva relevantti, kiinnostava ja esteettisesti tai emotionaalisesti miellyttävä? Heidän ohjeensa on, että vastauksen tulisi olla myöntävä vähintään kahteen edellä mainituista, mieluiten kaikkiin kolmeen.

2.5 Liikkuminen ja valinnat

Verkkosivujen käyttöliittymien visuaalisiin keinoihin kuuluu myös erilaiset tavat liikkua ja tehdä valintoja sivulla (Schlatter & Levinson, 2013, s. 267). Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisia valikkoja ja muita ohjaamiseen tarkoitettuja elementtejä, kuten painikkeita ja vierityspalkkeja. Näiden avulla käyttäjä toimii vuorovaikutuksessa käyttöliittymän kanssa.

Liikkumiseen ja valintoihin liittyvä visuaalinen suunnittelu määrittää Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. 267) mukaan paljon sitä, onko käyttäjän helppo ymmärtää käyttöliittymän tarkoitusta ja miten sitä käytetään. Näyttävätkö esimerkiksi painikkeet napsautettavilta ja liikusäätimet vedettäviltä. Visuaalinen suunnittelu määrittää heidän mukaansa esimerkiksi painikkeen muotoa, symboleita, väriä, varjostusta, sijaintia ja liikettä. Myös konteksti vaikuttaa siihen, miten ihmiset tulkitsevat näkemäänsä ja mitä he ajattelevat elementin tekevän. Hyvä esimerkki tästä on, että punainen väri yhdistetään painikkeissa poistamiseen tai peruuttamiseen ja vihreä taas tarkoittaa usein hyväksymistä.

Nykyään verkkosivujen navigaatiossa käytetään kiinteitä avoimia valikkoja ja dynaamisia avattavia valikkoja. Nämä molemmat navigaatiotavat tulivat laajempaan käyttöön vuosien 2000 ja 2004 välisenä aikana, jolloin CSS:n eli Cascading style sheetsin suosio kasvoi

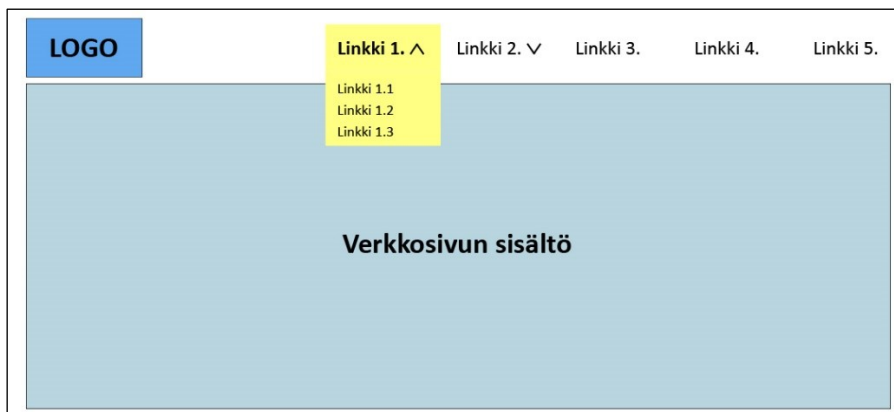
(Web Studio Lab, 2024). CSS on verkkotekniikkaan kuuluva kieli, jota käytetään määrittelemään verkkosivuston ulkoasua, kuten kirjaintyyppejä, värejä ja elementtien sommitelua (W3C, 2024).

Yleinen toteutustapa avoimista kiinteistä valikoista on, että linkit näytetään horisontaalisessa linjassa näytön yläosassa. Kallbach (2007, s. 69) kutsuu tätä navigointipalkiksi, koska linkkejä korostetaan usein lisäämällä niille taustaväri tai erottamalla ne esimerkiksi viivalla tai kuvalla muusta sisällöstä. Kuva 2. näyttää esimerkin navigointipalkista verkkosivuilla. Navigointipalkki voi olla myös verkkosivun oikealla tai vasemmalla laidalla, mutta se on nykyään harvinaisempaa.



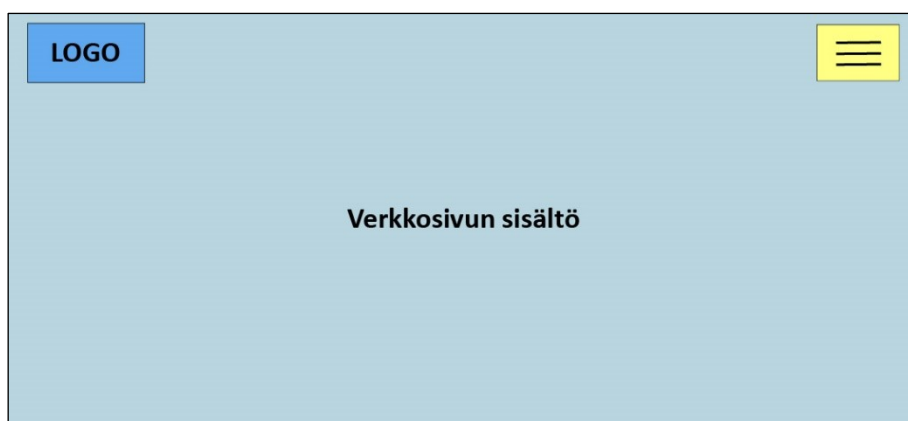
Kuva 2. Esimerkki navigointipalkista verkkosivulla.

Toinen navigaatiotapa on aiemmin mainitut avattavat valikot, jotka ovat esimerkki dynaamisista valikoista. Niitä kutsutaan Kallbachin (2007, s. 73–75) mukaan dynaamisiksi valikoiksi, koska käyttäjän tulee olla vuorovaikutuksessa niiden kanssa nähdäkseen ne. Hän toteaa, että avattava valikko voi olla osa navigointipalkkia tai se voi olla täysin piilotettu kuvakkeen taakse. Navigointipalkkiin yhdistetty avattava valikko avautuu yleensä klikkaamalla tai viemällä hiiri yhden valikon linkin päälle. Tällaista avattavaa valikkoa on havainnollistettu kuvassa 3.



Kuva 3. Avattava valikko yhdistettynä navigointipalkkiin.

Kuvakkeen taakse piilotetussa valikossa linkkejä ei näy ilman, että kuvaketta klikkaa. Kuvake voi olla esimerkiksi sivun yläkulmassa. Kuvakkeessa voi olla kuvattuna esimerkiksi kaksi tai kolme viivaa tai plusmerkki. Kun kuvaketta klikkaa, avautuu valikko näkyviin. Esimerkki tällaisesta avattavasta valikosta on esitetty kuvassa 4 ja 5. Tätä valikkomallia kutsutaan myös hampurilaisvalikoksi, koska kuvakkeessa on kolme viivaa, jotka muistuttavat hampurilaista. Kuvaketta klikkaamalla avautuu valikko linkkeineen isompana, joissain tapauksissa jopa koko näytön kokoisena. Ideana tässä muutoksessa on, että käyttäjällä on edelleen pääsy valikkoon, mutta näytölle jää enemmän tilaa tärkeälle informaatiolle. (Cousins 2020).



Kuva 4. Kuvakkeen taakse piilotettu valikko, kun valikko on kiinni.



Kuva 5. Kuvakkeen taakse piilotettu valikko klikattuna auki.

Nielsen (2000, s. 18) toteaa kirjassaan, että navigoinnin tulisi viedä käyttöliittymän näkymistä mahdollisimman vähän tilaa, jotta itse sisällölle jäisi enemmän tilaa käytettäväksi. Nykyään suositaankin kevyempiä valikkoratkaisuja ja siksi erilaiset avattava valikot ovat yleistyneet. Tähän on vaikuttanut myös mobiilinäkymien yleistyminen. Mobiilinäkyvässä näyttö on paljon pienempi verrattuna tietokoneen näyttöön. Siksi mobiilissa suositaan avattavia valikoita, jotta itse sisältö saa tarvitsemansa tilan.

3 Trendit

Trendi-termi voi tarkoittaa useita eri asioita riippuen mistä näkökulmasta sitä tulkitaan. Nykyään monet yhdistävät trendit designiin ja muotiin. Termit muoti ja trendi mielletään usein tarkoittavan samaa asiaa, mutta niissä on myös eroja. Golander ja muut (2012, s. 175.) määrittivät tutkiessaan verkkosivun suunnittelun trendejä, että trendi edustaa laajempaa, suurempaa liikettä, joka kestää keskimäärin pidemmän ajan trendin aloituspisteestä sen suosion laskuun verrattuna muotiin. Muoti puolestaan voidaan Golanderin ja muiden mukaan nähdä trendin tilapäisenä ja yksityiskohtaisempana ilmentymänä.

Vejlgaard (2012, s. 8) toteaa, että trendiä voi terminä käyttää kolmella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on yhdistää se tuoteutisiin ja julkaisuihin, esimerkiksi, kun artikkeli on otettu ”Uudet vaatetrendit”. Toinen tapa puhua trendeistä on viitata laajemmin esimerkiksi tuotekehityksen suuntaan. Yksi yritys luo uutta alalle ja muut yritykset alkavat kopioida siitä omia versioitaan. Trendisosiologian näkökulmasta taas trendi on Vejлгаardin mukaan muutoksen prosessi, jossa trendi liikkuu trendin luojailta lopulta valtavirran käyttöön. Mielenkiintoisinta on kuitenkin se, että nämä kaikki kolme tapaa voivat olla kytköksissä toisiinsa. Trendi on muutoksen prosessi, joka voi tapahtua seurauksena tuotekehityksestä, josta voi syntyä uusia tuotteita.

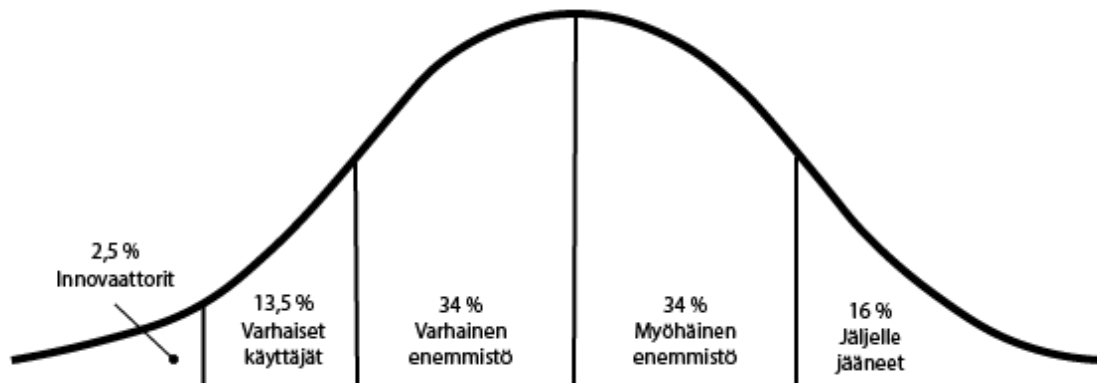
Monien mielestä trendejä on vaikea tai jopa mahdoton ennustaa. Vejлгаard (2012, s. 23) kuitenkin toteaa, että trendien ennustaminen on mahdollista, koska ne ovat ihmisten käyttäytymiseen liittyviä sosiologisia prosesseja. Ihmisten käyttäytyminen taas voi olla hänen mukaansa yllättävän helppoa ennustaa. Trendien muuttumiseen ja muodostumiseen liittyy yleensä aina muutos ihmisten mieltymyksissä ja tyyliissä, mikä johtaa lopulta muutokseen myös ihmisten käyttäytymisessä. Tärkeää on siis havainnoida muiden ihmisten käyttäytymistä. Tätä voi tehostaa myös keskittymällä erityisesti ihmisryhmiin, joilla on taipumusta toimia uusien trendien suunnannäyttäjinä. Näitä ryhmiä käsitellään seuraavassa alaluvussa.

Vejlgaardin (2012, s.23) mukaan mahdollisia uusia trendejä voi tunnistaa etsimällä suuntauksia ja ilmiöitä, jotka ovat pinnalla vähintään kahdella eri toimialalla. Lisäksi tulevia trendejä voi hänen mukaansa ennakoida miettimällä, millaisia trendejä on juuri nyt pinnalla ja mitkä olisivat niiden vastakohtia. Historiassa on Vejlgardin mukaan huomattu, että usein uusissa trendeissä mennään ääripäästä toiseen ääripäähään. Esimerkiksi värikkään trendin jälkeen seuraava trendi on väreiltään hillitty.

3.1 Trendien kehittyminen

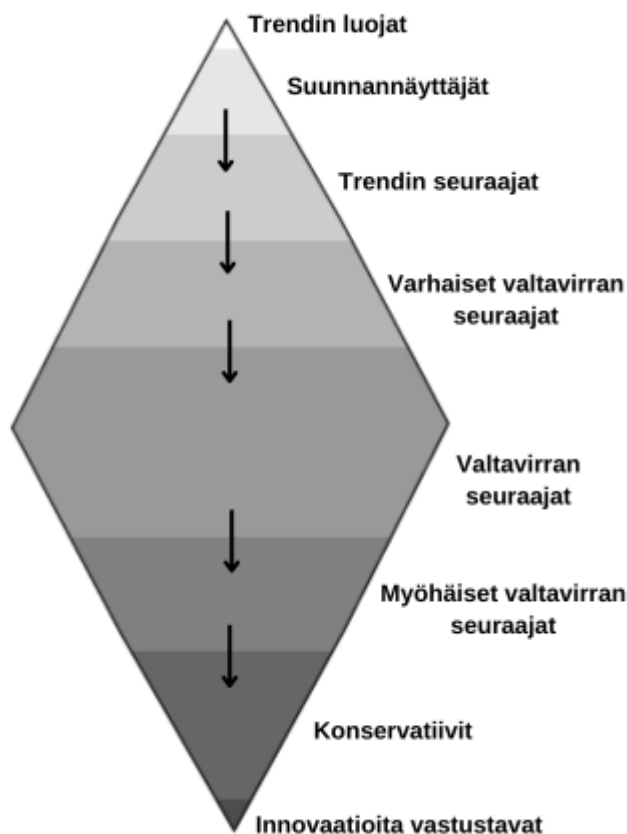
Kun esimerkiksi ideasta, innovaatiosta tai tyyliuunnasta on kehittymässä trendi, siirtyy se vaiheittain väestön tietoisuuteen. Rogers (1983 s. 34–35) esitteli vuonna 1962 innovaatioiden diffuusioteorian, joka selittää, miten uusi idea, innovaatio tai tuote leviää ajan mittaan tietyn väestön tai sosiaalisen järjestelmän sisällä. Tämän leviämisen lopputuloksena on, että ihmiset omaksuvat uuden idean, käyttäytymisen tai tuotteen. Omaksuminen on tapahtunut, kun henkilö tekee jotain eri tavalla kuin mitä hän on tehnyt aiemmin. Tämä voi olla esimerkiksi uuden tuotteen käyttäminen tai ostaminen.

Rogersin (1983 s. 246–247) teoriassa innovaatioiden leviäminen sosiaalisessa järjestelmässä on esitetty viidellä diffuusion tasolla. Näitä ovat innovaattorit, varhaiset käyttäjät, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja jäljelle jääneet. Nämä tasot Rogers jakoi S:n muotoiselle käyrälle, joka on esitetty kuviossa 5. Olen kääntänyt kuvion tekstit Suomen kielelle.



Kuvio 5. Rogersin innovaatioiden diffuusio sosiaalisessa järjestelmässä (mukaan Rogers 1981, s. 247)

Rogersin diffuusioteoria on tehty erityisesti innovaatioita silmällä pitäen, mutta siinä on paljon samankaltaisuutta Vejlgardin (2012, s. 62–65) luomaan timanttirendimalliin, joka kuvastaa trendien leviämistä väestön keskuudessa. Vejlgard määrittelee trendejä kohtaan olevan kuusi erilaista asennetta, joihin väestö jakaantuu. Näitä voi kutsua myös trendiryhmiksi ja ne ovat suunnannäyttäjät, trendin seuraajat, varhaiset valtavirran seuraajat, valtavirran seuraajat, myöhäiset valtavirran seuraajat ja konservatiivit. Nämä kuusi ryhmää Vejlgard kokosi timanttirendimalliin, joka on esitetty kuviossa 6. Olen kääntänyt kuvion tekstit Suomen kielelle. Kuuden trendiryhmän lisäksi Vejlgard on huomionut timanttirendimallissa myös trendien luoja ja heidät on sijoitettu timanttirendimallissa ylimmäiseksi. Innovaatioiden vastaiset henkilöt taas eivät todennäköisesti ota uusia trendejä koskaan käyttöönsä ja heidät on sijoitettu timanttirendimallissa alimmaiseksi ryhmäksi.



Kuvio 6. Timanttirendimalli (mukaillen Vejlgard 2012, s. 64)

Vejlgardin (2012, s. 65) timanttirendimallissa ylhäälle on sijoitettu trendiryhmät, jotka ovat avoimempia uusille tyyleille ja muutoksille. Mitä alemmaksi timantissa liikutaan, sitä varauksellisemmin ryhmät suhtautuvat uusiin trendeihin. Samalla tavalla Rogersin (1981, s. 247) diffuusiota kuvaavalla S-käyrällä vasemmalla ovat ryhmät, jotka ovat avoimempia uusille innovaatioille ja oikealle siirryttäessä avoimuus vähenee. Vejlgardin (2012, s. 65) timanttirendimalli kuvastaa myös, missä järjestyksessä trendit otetaan käyttöön trendiryhmien keskuudessa. Tätä on kuviossa 6 kuvattu nuolilla, jotka liikkuvat timantissa ylhäältä alas. Rogersin diffuusion S-käyrällä taas liikutaan vasemmalta oikealle niin, että vasemmalla omaksutaan uudet ideat ensin ja oikealla myöhemmin.

Vejlgard (2012, s. 65) toteaa trendien luojien olevan tärkeässä roolissa trendien kehityksessä, koska ilman heitä ei olisi uusia innovaatioita ja ideoita. Lähes yhtä suuressa

roolissa trendien kehittämisessä ovat kuitenkin trendien suunnannäyttäjät. He löytävät alkuperäisen idean ja ottavat sen käyttöönsä tuoden sen samalla uusien ihmisten tietoisuuteen (Veijlgaard, 2012, s. 71). Historia on osoittanut, että suunnannäyttäjät ovat usein yhteiskunnan nuoret ikäluokat, suunnittelijat, artistit, rikas väestö, homoseksuaalit ja julkisuuden henkilöt (Veijlgaard, 2012, s. 72–74).

Veijlgaard (2012, s. 71) toteaa, että suunnannäyttäjät ovat kaikista kuudesta ryhmästä avoimimpia tyylien muutoksilla ja kokevat ne positiivisena asiana. He uskaltavat ottaa uusia trendejä käyttöön ennen kuin ne ovat saaneet hyväksyntää muilta ihmisiltä. Tämä erottaa Veijlgaardin mukaan suunnannäyttäjät trendien seuraajista. Trendien seuraajat kaipaavat ensin todisteen, että trendi on käytössä muilla ennen kuin he uskaltavat itse siihen mukaan.

Seuraavat kolme ryhmää trendin kehittämisessä Veijlgaardin (2012, s. 71–72) mukaan ovat valtavirran seuraajien (englanniksi mainstream) eri vaiheet. Varhaiset valtavirran seuraajat hyväksyvät trendin juuri ennen kuin se siirtyy enemmistön käyttöön. Veijlgaard toteaa tämän trendiryhmän jäsenten olevan tavallista avoimempia uusille tyyille, mutta hieman varautuneempia kuin trendien seuraajat. Veijlgaard jatkaa, että valtavirran seuraajat taas ovat väestön keskiarvoa uusien trendien omaksumisen suhteen. Eivät ensimmäisenä eivätkä viimeisenä ottamassa trendiä käyttöön.

Myöhäiset valtavirran seuraajat ovat Veijlgaardin (2012, s. 72–73) mukaan vastahakoisia ottamaan uusia trendejä käyttöön tai jättävät ne kokonaan huomiotta. He hyväksyvät, että tyylit muuttuvat joskus, mutta käyttävät mieluiten vanhoja tuttuja asioita. Listan viimeisenä ovat konservatiivit, jotka välttävät viimeiseen asti uusia trendejä ja haluavat pysyä tutussa ja turvallisessa. He siirtyvät uuteen vasta, kun vanhaa ei ole enää syystä tai toisesta saatavilla.

Rogersin diffuusion tasot ovat monella tapaa verrannollisia Veijlgaardin trendiryhmiin. Innovaattorit ovat kuvailultaan samanlaisia kuin trendien luojat ja suunnannäyttäjät.

Rogersin varhaiset käyttäjät taas vastaavat Vejлгаardin mallissa trendien seuraajia. Rogers kuitenkin jaottelee enemmistön vain kahteen ryhmään; varhaiseen ja myöhäiseen enemmistöön, kun Vejлгаard taas jakaa valtavirran seuraajat kolmeen ryhmään. Vejлгаardin konservatiivit taas ovat kuvailultaan samanlaisia kuin Rogersin diffuusion jäljelle jääneet.

3.2 Trendin tasot

Trendin eri tasoja voidaan erottaa sen mukaan, kuinka pitkäkestoisia ne ovat sekä kuinka laajasti niillä on vaikutusta alansa ja myös laajemmin muihin aloihin. Vejлгаard (2012, s. 11) määrittelee, että trendillä on kolme eri tasoa; muoti-ilmiö eli fad, trendi ja megatrendi. Mühlstedtin (2021) määritelmä taas eroaa Vejлгаardista hieman, sillä hän erottelee trendit mikro-, makro- ja megatrendeiksi. Näiden lisäksi hän kertoo Vejлгаardin tapaan olevan pienempiä muoti-ilmiöitä.

Muoti-ilmiö on Vejлгаardin (2012, s. 11) mukaan lyhytaikainen, usein vain yhden sesongin kestävä ilmiö. Sillä ei yleensä ole pidempiaikaisia vaikutuksia alaan, jota se koskettaa, ellei siitä muodostu trendiä tai jopa megatrendiä. Vejлгаardin mukaan muoti-ilmiöt usein keskittyvät uusiin tuotteisiin tai innovaatioihin ja ne kiinnostavat harvemmin isompaa joukkoa. Ne unohtetaan nopeasti, kun uusi muoti-ilmiö tulee niiden tilalle.

Trendi on muoti-ilmiötä pitkäaikaisempi ja se voi kestää useita vuosia. Mühlstedt (2021) erottelee trendit mikro- ja makrotrendeiksi niiden ajallisen keston, leviämisen ja aiheen merkityksen tai koon mukaan. Mikrotrendit ovat hänen mukaansa yleensä pinnalla noin 1–3 vuoden ajan ja ovat käytössä vain yhdellä suunnittelun alalla tai vain muutamissa esimerkeissä. Suuri osa tässä tutkielmassa tarkastelemistani käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä sopii todennäköisesti mikrotrendien kategoriaan levinneisyytensä ja aikajansansa perusteella. Makrotrendit taas ovat Mühlstedtin (2021) mukaan kestoltaan jopa viisi vuotta tai yli. Ne ovat monien suunnittelijoiden tiedossa ja ne on hyväksytty mahdollisiksi suunnitteluratkaisuiksi usealla alalla.

Megatrendi-termin esitteli ensimmäisen kerran Naisbitt vuonna 1982 (Mannermaa, 2004, s. 43). Vejlggaard (2012, s. 21) toteaa, että megatrendit liittyvät yleensä moneen eri yhteiskunnan alaan, esimerkiksi kulttuuriin, politiikkaan, taloustilanteeseen tai teknologiaan. Ne kehittyvät hänen mukaansa pitkän ajan kuluessa, kestävät pidempään ja jättävät pysyvän jäljen yhteiskuntaan. Megatrendejä on myös vaikea ennustaa. Mannermaa (2004, s. 43) toteaa, että käynnissä olevat megatrendit ovat yleensä sellaisia, jotka iso osa yhteiskunnasta myös tietää. Näistä ovat esimerkkeinä globalisaatio ja väestön ikääntyminen, joka näkyy myös Suomessa.

Tässä luvussa käsiteltyihin asioihin peilaten tutkielmassani olisi trendien sijaan mahdollisesti ollut jopa tarkempaa viitata tarkastelemiini käyttöliittymäsuunnittelun tyyleihin ja lähestymistapoihin termillä muoti tai muoti-ilmiö. Toisaalta taas Mühlstedtin (2021) määritelmä mikrotrendeistä sopii mielestäni kuvaamaan tämän tutkimuksen aineistoa verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä, koska tutkin vain yhden suunnittelualan trendejä ja tarkasteltu ajanjakso on kolme vuotta. Tämä tutkimus ei siis ota kantaa siihen, ovatko tarkastellut trendit käytössä myös muilla suunnittelun aloilla tai ovatko ne olleet pinnalla yli kolme vuotta, mikä viittaisi trendin tasoista makrotrendiin. Lisäksi Gollander ja muut (2012, s. 175) toteavat, että trendi on yleisesti käytetty termi verkko- ja akateemisissa lähteissä, kun puhutaan verkkosivujen suunnittelusta. Tämän perusteella päädyin myös itse käyttämään tässä tutkielmassa termiä trendi.

4 Käyttöliittymäsuunnittelun trendit

Digitaalinen maailma muuttuu päivittäin, kun pinnalle nousee uusia suuntauksia. Osa näistä tulee käyttäjiltä, osa taas itse suunnittelijoilta. Jotkut ilmaantuvista trendeistä ovat Szecsein (2020) mukaan vain hetkellisiä ilmiöitä, kun taas toiset jäävät pysyväksi osaksi käyttöliittymäsuunnittelun käytänteitä. Tällaiset tapaukset voivat luoda alalle uuden standardin, johon myös muiden toimijoiden on vastattava suunnittelussaan. Tämä tarkoittaa Szecsein mukaan käytännössä sitä, että suunnittelijoiden ja alan organisaatioiden on aktiivisesti etsittävä parhaita käytänteitä ja viimeisimpiä kehityssuuntauksia. Näin he voivat osoittaa asiakkailleen, että he pysyvät ajan hengessä mukana.

Käsittelen tutkimukseni aineistossa vuosien 2021–2023 aikana pinnalla olleita käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Trendit vaihtelevat vuodesta toiseen nopeallakin tahdilla, joten yksittäisistä trendeistä ei ole helposti löydettävissä tieteellistä tutkimusta. Mühlstedt (2021) toteaa artikkelissaan, että pinnalla olevia trendejä havainnoidessa ja tutkiessa kannattaakin siirtyä tieteellisestä tutkimuksesta suoraan suunnittelun todellisuuteen ja analysoida trenditutkimusta ja sen lähteitä siellä. Trendejä esittelevät hänen mukaansa vuosittain monet alan suunnittelijat, yhteisöt ja yritykset artikkeleissaan ja blogiteksteissään. Golander ja muut (2012, s. 186) toteavat, että suunnittelijat ovat yleensä designin suunnannäyttäjiä. Suunnittelijat pystyvät heidän mukaansa paremmin erottamaan nykyiset verkkosivujen käyttöliittymätrendit vanhoista verrattuna henkilöön, jolla ei ole suunnittelutyöstä omaa kokemusta. Tämä johtuu siitä, että suunnittelijat ovat todennäköisemmin tietoisia laajemmasta kontekstista, jossa käyttöliittymäsuunnittelun trendit syntyvät, saavuttavat huippunsa ja lopulta haalistuvat.

Keräsin tutkimusaineistooni 20 artikkelia, jotka käsittelivät käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Määrittelin artikkelin sopivan tutkimalleni ajanjaksolle, kun artikkelin otsikossa oli nimetty vuosiluku 2021, 2022 tai 2023 ja/tai artikkelin julkaisupäivä oli vuosien 2021–2023 aikana. Hain artikkelit käyttäen Googlen hakukonetta ja Medium-julkaisualustan omaa hakutoimintoa. Hakutermit olen esitellyt aiemmin tämän tutkielman luvussa 1.2., jossa käsittelin tutkimusaineistoa. Tutkimukseen valitut artikkelit olen listannut liitteessä

1. Artikkeleiden julkaisijoista löytyy esimerkiksi käyttöliittymäsuunnitteluun perehtyneitä yhteisöjä, kuten UX Collective, Designmodo ja UIUX Trend.

Kun olin käynyt läpi artikkelit, koostin kaikki niissä mainitut käyttöliittymäsuunnitteluun liittyvät trendit taulukkoon. Osassa artikkeleissa oli mukana myös käyttäjäkokemukseen liittyviä trendejä, jotka rajasin tutkimukseni ulkopuolelle. Käyttöliittymäsuunnittelun trendejä löytyi lopulta yhteensä 33. Taulukko 3 esittää kaikki artikkeleissa mainitut käyttöliittymäsuunnittelun trendit ja kuinka monta kertaa ne mainittiin artikkeleissa. Taulukko 3 esittää myös, minkä vuosien artikkeleissa trendi mainittiin.

Taulukko 3. Artikkeleissa mainitut käyttöliittymäsuunnittelun trendit, mainintojen määrät ja mainintojen vuodet.

Käyttöliittymä suunnittelun trendit	Kuinka monessa artikkelissa trendi mainittiin	Minkä vuoden artikkeleissa trendi mainittiin
Lasi-, neu- ja skeuomorfismi	16	2021, 2022, 2023
Minimalismi ja runsas tyhjän tilan käyttö	14	2021, 2022, 2023
3D-grafiikka	14	2021, 2022, 2023
Tumma tila	12	2021, 2022, 2023
Iso ja näyttävä typografia	11	2021, 2022, 2023
Mikrovuorovaikutus	10	2021, 2022, 2023
Liukuväri	9	2021, 2022, 2023
Lisätty todellisuus (AR) ja virtuaalitodellisuus (VR)	8	2022, 2023
Kirkkaat värit ja neon	9	2021, 2022, 2023
Liikkeen design ja animaatiot	5	2022, 2023
Vieritysanimaatiot	4	2022, 2023
Brutalisimi ja litteä design	4	2021, 2022
Jaettu näyttö	3	2022
Mustavalkoisuus ja yksivärisyys	3	2021, 2022, 2023
Interaktiivinen ja liikkuva typografia	3	2022
Teksti päägrafiikkana	2	2021
Kuvakollaasit ja tasoefekti	2	2021, 2022
Kuvat ihmisistä ja oikeasta elämästä	2	2021
Luonto ja vastuullisuus, cardboard style	2	2021, 2022
Erilaiset kursorit	2	2021, 2022
Bauhaus-tyyli	2	2022
Sentimentaalinen ja nostalginen design	2	2023

Käyttöliittymä suunnittelun trendit	Kuinka monessa artikkelissa trendi mainittiin	Minkä vuoden artikkeleissa trendi mainittiin
Ympyrät	1	2021
Hauska ja optimistinen design	1	2022
Geometrinen rakenne	1	2021
Mega footer	1	2022
Koko näytön kokoinen grafiikka	1	2022
Poikkeuksellinen kuvien käyttö	1	2022
Piirroksat	1	2023
Luonnolliset - ja pastellivärit	1	2023
Non-fungible token (NFT)	1	2022
Virhetojen kuvitukset	1	2022
Tosielämän materiaalien jäljitelmä	1	2023

Listauksen jälkeen luokittelin trendit Schlatterin ja Levinsonin (2013, s. xvi) visuaalisten keinojen avulla viiteen eri kategoriaan, joita ovat sommittelu, värit, typografia, kuvat ja grafiikka sekä liikkuminen ja navigaatio. Rajatakseni analysoitavien trendien määrää tutkimuksessa, päätin ottaa tarkempaan tarkasteluun trendit, jotka mainittiin vähintään kolmessa eri artikkelissa. Näin sain jokaiseen luokittelun kategoriaan mukaan vähintään kaksi eri trendiä. Yhteensä trendejä tuli näin tarkasteltavaksi 15 kappaletta. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin sommittelun, värien, typografian, kuvien ja grafiikan sekä liikkumisen ja valinnan trendit.

4.1 Sommittelun trendit

Sommittelu käsittelee sitä, miten eri elementit on aseteltu käyttöliittymään. Taulukko 4 havainnollistaa, että sommittelun alle sopivia trendejä ei mainittu artikkeleissa montaa ja vain kaksi niistä ylitti kolmen maininnan rajan. Vuosien 2021–2023 käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä sommitteluun sopivat minimalismi ja runsas tyhjän tilan käyttö sekä jaetun näytön trendi.

Taulukko 4. Sommittelun trendit käyttöliittymäsuunnittelussa

Sommittelun trendit	Maininnat artikkeleissa	Vuodet, joina trendi mainittiin
Minimalismi ja runsas tyhjän tilan käyttö	14	2021, 2022, 2023
Jaettu näyttö	3	2022

Minimalismi ja tyhjän tilan runsas käyttö oli yksi kolmesta eniten mainintoja saaneesta trendistä. Se mainittiin jopa 14 kertaa trendejä käsittelevissä artikkeleissa. Se oli myös trendi, joka esiintyi kattavasti kaikkien tutkittavien vuosien artikkeleissa vuosien 2021–2023 välillä. Tästä voidaan päätellä, että trendi on ainakin käyttöliittymäsuunnittelun alan asiantuntijoiden ja yhteisöjen silmissä ollut pinnalla jo vähintään kolme vuotta. Näin se sopii myös Mühlstedtin (2021) kuvaukseen mikrotrendeistä, jotka kestävät 1–3 vuotta. Jaetun näytön trendi taas sai kolme mainintaa artikkeleissa, mutta sitä mainittiin vain vuoden 2022 artikkeleissa. Sen voisi tämän perusteella ajatella sopivan paremmin muoti-ilmiön kuvaukseen, jotka kestävät yleensä maksimissaan vuoden.

4.1.1 Minimalismi ja tyhjän tilan käyttö

Minimalismia hyödyntävät käyttöliittymät mielletään yleensä tyylikkääksi sekä yksinkertaisiksi ymmärtää ja navigoida (Cousins, 2020). Tästä syystä minimalistiset käyttöliittymät koetaan myös usein helpoiksi käyttää. Sekä Cousins (2020) että Malewiczin (2020, 2021, 2022) mainitsevat trendikatsauksissaan minimalismin pysyvän käyttöliittymäsuunnittelun trendeissä vuodesta toiseen.

Minimalismi sopii oikeastaan lähes kaikkien visuaalisten keinojen alle, koska minimalismille tyypillisiä elementtejä ovat rajattu värien käyttö, yksinkertaiset kuvat sekä selkeä ja yksinkertainen typografia (Hazel, 2021). Päädyin kuitenkin luokittelemaan minimalistiset käyttöliittymät sommittelun alle, koska ne hyödyntävät runsaasti tyhjää tilaa. Tyhjää tilaa voidaan käyttää monin eri tavoin, kuten luomalla marginaaleja sisällön ympärille ja lisäämällä tilaa kappaleiden tai kuvien väliin ja käyttämällä suuria tyhjän tilan osia sisällön

erottamiseen. Minimalismi yhdistetään usein laadukkuuteen ja hyvä esimerkki minimalistisesta suunnittelusta on teknologiayhtiö Applen verkkokauppa.

4.1.2 Jaettu näyttö

Jaetun näytön suunnittelulla tarkoitetaan, että käyttöliittymän näyttönäkymä on jaettu vaaka- tai pystysuunnassa, jolloin kummallakin puolella on erilaiset visuaaliset elementit (Cousins, 2022). Tätä suunnittelutyyliä voidaan käyttää niin symmetrisellä kuin epäsymmetrisellä sommittelulla. Zenner (2022) toteaa, että tavallisin tapa on puolittaa näytön näkymä keskeltä pystysuunnassa ja jakaa näin sivuston sisältö kahteen osaan (ks. kuva 6). Hänen mukaansa tämä auttaa käyttäjiä havainnoimaan tärkeän informaation nopeammin, koska heidän ei tarvitse liikkua sivulla koko ajan alaspäin nähdäkseen lisää.



Kuva 6. Esimerkki jaetun näytön käytöstä Applen verkkosivuilla (Apple).

Zennerin (2022) mukaan jaetun näytön suunnittelutyylin käytössä etuna on, että siitä on helppo tehdä responsiivinen sopimaan eri kokoisille näytöille. Hän perustelee tätä sillä, että sisältö voidaan suunnitella näkymään rinnakkain tietokoneilla ja suuremmilla näyttöillä, kun taas puhelimilla ja muilla pienemmillä näyttöillä sisältö esitetään allekkain. Jaetulla näytöllä on myös mahdollista luoda vahva visuaalinen kokemus ja käyttää useita eri pisteitä, joista käyttäjä voi syventyä tarkemmin sisältöön (Cousins, 2022).

4.2 Värien käytön trendit

Verkkosivuilla käytettävien värien valitseminen ei ole aivan yksinkertaista. Siinä tulee ottaa huomioon niin esteettisiä kuin identiteettiin ja käytettävyyteen liittyviä asioita (Beaird & George 2014, s. 53). Näitä käytiin läpi tarkemmin tämän tutkielman luvussa 2.1.2. Taulukko 5 esittää, että värien trendejä tarkasteluun valikoitui yhteensä neljä.

Taulukko 5. Värien trendit käyttöliittymäsuunnittelussa

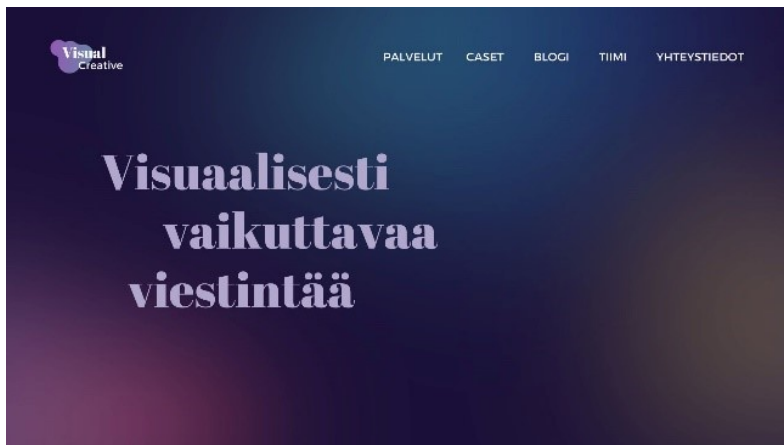
Värien trendit	Maininnat artikkeleissa	Vuodet, joina trendi mainittiin
Tumma tila	12	2021, 2022, 2023
Liukuväri	9	2021, 2022, 2023
Kirkkaat värit ja neon	9	2021, 2022, 2023
Mustavalkoisuus ja yksivärisyys	3	2021, 2022, 2023

Värien trendeistä tumma tila oli neljänneksi eniten mainittu trendi. Se oli listattu artikkeleissa 12 kertaa. Värien käytön trendeistä liukuvärit ja kirkkaiden värien käyttö molemmat mainittiin artikkeleissa 9 kertaa. Mustavalkoisuus ja yksivärisyys taas mainittiin kolmessa artikkelissa. Mielenkiintoista oli, että kaikki värien neljä trendiä esiintyivät artikkeleissa kaikkina tarkasteluvuosina. Tämän perusteella ne sopivat mikrotrendien kuvaukseen.

4.2.1 Tumma tila

Tummassa tilassa hyödynnetään käyttöliittymän taustaväriä tummia värejä ja teksteissä taas käytetään vaaleita värejä (Xie ja muut, 2021 s. 35915). Tumma tila on siis yleisesti käyttöliittymissä käytetyn vaalean tilan vastakohta. Vaaleasta tilasta esimerkki voisi olla perinteinen valkoinen paperi, jossa on mustaa tekstiä. Hyvin tehtynä tumma tila on tarkoituksellinen yhdistelmä syvempiä, tummempia värejä, jotka tukevat käyttöliittymän luettavuutta ja toiminnallisuuksia (Cousins, 2021). Havainnollistan tumman tilan

hyödyntämistä verkkosivun käyttöliittymässä kuvassa 7. Myös kuvassa 6 on nähtävissä tumman tilan käyttöä Applen verkkosivuilla.



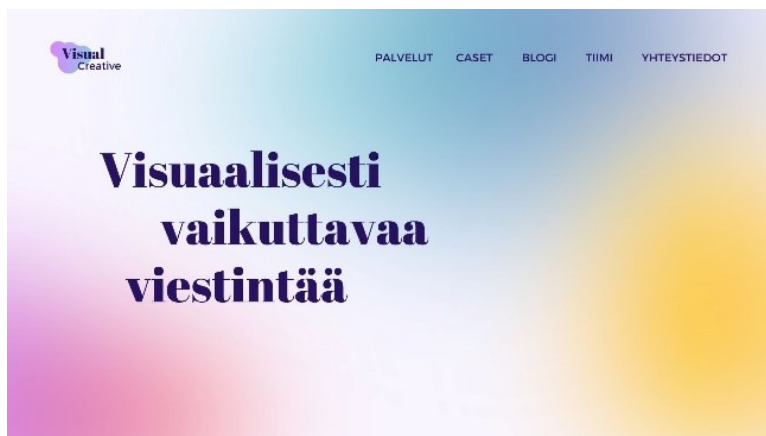
Kuva 7. Esimerkki verkkosivun käyttöliittymästä, jossa on hyödynnetty tummaa tilaa.

Tumma tilan käyttö on yleistynyt viime aikoina ja nykyään monet käyttöliittymät tarjoavat sen vaihtoehtona käyttäjilleen. Esimerkiksi Applen IOS-käyttöjärjestelmässä käyttäjä voi itse valita haluaako vaalean vai tumman tilan puhelimeensa. Verkkosivuilla harvemmin on mahdollista valita käyttöliittymän tilaa vaalean ja tumman välillä, mutta tummat värit ovat yleistyneet myös verkkosivujen käyttöliittymissä. Tumman tilan on myös todettu vähentävän silmien rasitusta erityisesti, kun näyttöjä käytetään hämärässä tilassa (Xie ja muut, 2021, s. 35922).

4.2.2 Liukuvärit

Liukuväriässä kaksi tai useampi väri yhdistetään häivytyksellä toisiinsa. Yleisimmät liukuvärit käyttöliittymäsuunnittelussa ovat lineaarinen, säteittäinen ja verkkoliukuvärit. Lineaarinen liukuväri on Sharapovin (2021) mukaan suoraviivainen, lineaarinen värinmuutos kahden tai useamman sävyn välillä. Säteittäiset liukuvärit taas ovat hänen mukaansa samanlaisia kuin lineaariset gradientit, paitsi että ne säteilevät keskipisteestä ulospäin. Verkkogradientit ovat Sharapovin mukaan monivärisiä yhdistelmiä liukuväreistä, jotka ovat melko abstrakteja. Havainnollistan pehmeän verkkoliukuväriytyksen käyttöä

verkkosivun käyttöliittymässä kuvassa 8. Liukuvärien yhdistämistä tummaan tilaan on nähtävissä kuvassa 7.



Kuva 8. Verkkosivun käyttöliittymä, joka hyödyntää pehmeää verkkoliukuväritystä.

Liukuväriä käytetään käyttöliittymissä niin kirkkailla väreillä kuin pastelliväreillä. Sitä voidaan käyttää käyttöliittymässä joko suurina pintoina tai painotuksina haluttujen käyttöliittymäelementtien alla. Hienovaraisesti reunoista toisiinsa häivytettyjä liukuvärejä kutsutaan myös nimellä auroraliukuväritys (englanniksi aurora gradient), koska väriroiskeet näyttävät hieman revontulilta (Malewicz, 2021).

4.2.3 Kirkkaat värit ja neon

Kuten tämän tutkielman luvussa 3. todettiin, trendeissä on usein samanaikaisesti suosiossa vastakohtaiset tyyliuunnat. Tästä hyvä esimerkki on, että kirkkaat värit, tumma tila ja mustavalkoisuus esiintyvät samojen vuosien trendiartikkeleissa. Cousins (2021) toteaa, että kirkkaiden värien suosion kasvu saattoi johtua osittain siitä, että ihmiset alkoivat kaivata kirkkaita värejä synkän Covid-19-pandemiavuoden jälkeen. Tämän trendin yleinen teema onkin iloisempi, kevyempi tunnelma värikkäiden taustavalintojen ansiosta. Kirkkaiden värien käyttö auttaa Malewiczin (2021) mukaan käyttäjiä muistamaan tuotteet, joihin värit on yhdistetty. Tästä hän käyttää esimerkkinä Instagramin logoa, joka herätti paljon keskustelua, kun se muutettiin nykyiseen värikkääseen muotoonsa.

Neonvärit ovat usein kirkkaita, hehkuvia värejä, joissa on mukana hologrammainen tekstuuri. Malewicz (2022) toteaa neonvärien trendin olevan lähtöisin Metaversen julkaisusta ja se sopii myös virtuaalitodellisuuden aikakauteen. Suunnittelijat saavat inspiraatiota kaikista uusista mahdollisuuksista, joita virtuaalimaailmat tarjoavat.

4.2.4 Mustavalkoisuus ja yksivärisyys

Cousins (2022) toteaa, että mustavalkoinen väriteema luo rajoituksia, minkä takia suunnittelijan täytyy todella miettiä tarkasti valintojaan. Tämä voi kuulostaa pelottavalta, mutta se voi myös vapauttaa ja auttaa inspiroimaan luovia ratkaisuja. Avain siihen, että mustavalkoinen värimaailma toimii käyttöliittymässä hyvin näyttäen samalla tuoreelta ja modernilta, on Cousinsin (2022) mukaan käyttää juuri oikeita tehosteita ja tekniikoita.

Kuva 9. on Loudsnt:n verkkosivuilta, joka hyödyntää mustavalkoista käyttöliittymää. Siihen on lisäksi yhdistetty hienovaraista animaatiota ja interaktiivisuutta. Verkkosivulla kursori muodostaa ison pallon ja sitä kohdistamalla typografian väri vaihtuu, mikä tekee verkkosivuista käyttäjälle visuaalisesti näyttävämmät katsoa ja mielenkiintoisemmat olla vuorovaikutuksessa.



Kuva 9. Mustavalkoinen käyttöliittymä, joka hyödyntää interaktiivista typografiaa (loudsnt.com).

4.3 Typografian trendit

Typografia eli erilaiset fontit ovat merkittävä osa käyttöliittymien visuaalista ilmettä. Korpela (2010, s. 81) toteaa, että aiemmin antiikva eli serif-fontit toimivat huonosti näytöillä, koska näyttöjen tarkkuus oli alhaisempi. Näytöt olivat myös kooltaan pienempiä. Tällöin hänen mukaansa antiikvalle ominaiset pääteviivat ja viivan paksuuden vaihtelu aiheuttivat sumeutta ja vaikeuttivat lukemista. Nykyään näyttöjen resoluutio ja koko on kasvanut. Antiikvafonteista on lisäksi kehitetty erilaisia muunnelmia, minkä myötä Korpela toteaa myös antiikvojen nostaneen suosiotaan verkkosivujen käyttöliittymissä.

Typografian trendejä ei mainittu trendiartikkeleissa kuin muutama. Taulukko 6 esittää, että eniten typografian trendeistä mainittiin iso ja näyttävä typografia, joka esiintyi yhteensä 11:sta artikkelissa. Se oli myös trendi, joka mainittiin kaikkina tutkittavina vuosina. Se on siis ainakin käyttöliittymäsuunnittelun alan asiantuntijoiden ja yhteisöjen silmissä ollut pinnalla jo vähintään kolme vuotta, jolloin se sopii mikrotrendin kuvaukseen. Toinen vähintään kolme mainintaa saanut typografian trendi oli interaktiivinen ja liikkuva typografia, joka esiintyi kolmessa artikkelissa. Se mainittiin kuitenkin vain vuoden 2022 artikkeleissa, joten sen voisi tämän perusteella ajatella sopivan paremmin muoti-ilmiön kuvaukseen, jotka kestävät yleensä maksimissaan vuoden.

Taulukko 6. Typografian trendit käyttöliittymäsuunnittelussa.

Typografian trendit	Maininnat artikkeleissa	Vuodet, joina trendi mainittiin
Iso ja näyttävä typografia	11	2021, 2022, 2023
Interaktiivinen ja liikkuva typografia	3	2022

4.3.1 Iso ja näyttävä typografia

Vuodesta 2021 alkaen vahvat ja rohkeat fonttivalinnat ovat olleet selkein typografian trendi käyttöliittymäsuunnittelussa. Cousins (2020; 2021; 2022) ja Malewicz (2020; 2021; 2022) nostavat rohkean, villin ja kokeilevan typografian esiin artikkeleissaan vuodesta toiseen. Sen sijaan, että typografia olisi vain tapa välittää viestejä lukijalle, sitä käytetään

nyt aktiivisena suunnitteluelementtinä, joka parantaa sivuston yleistä estetiikkaa ja houkuttelevuutta (Sumrak & Huang, 2023). Isoa typografiaa käytetään Malewiczin (2022) mukaan erityisesti verkkosivuilla, koska se luo näyttävän efektin isommalta näytöltä katsottuna. Se yhdistetään usein koko näytön kokoisiin taustakuviin, -videoihin tai -animaatioihin. Kuvassa 10 olen havainnollistanut näyttävän typografian käyttöä verkkosivuilla taustakuvan päällä.



Kuva 10. Iso ja näyttävä typografia taustakuvan yhteydessä verkkosivuilla.

Cousins (2021) toteaa, että typografiaa voidaan käyttää myös pääasiallisena grafiikkana verkkosivujen käyttöliittymissä. Tällöin typografia on usein isoin nähtävissä oleva visuaalinen elementti ja muuta grafiikkaa käytetään vain vähän tai ei ollenkaan. Havainnollistan kuvassa 11 typografian käyttöä päägrafiikkana verkkosivuilla.



Kuva 11. Typografian käyttö päägrafiikkana verkkosivuilla.

4.3.2 Interaktiivinen ja liikkuva typografia

Interaktiivinen ja liikkuva typografia on Barronin (2024) mukaan käyttöliittymäsuunnittelun tekniikka, jossa tekstiin yhdistetään animaatiota niin, että teksti liikkuu ja muuttuu näytöllä. Tämä voi hänen mukaansa vaihdella hienovaraisista liikkeistä, kuten kevyesti suurenevista tai supistuvista kirjaimista, monimutkaisempiin animaatioihin, joissa teksti liikkuu näytön poikki, kasvaa, kutistuu tai muuttuu odottamattomilla tavoilla.

Cousins (2022) toteaa, että interaktiivisissa tekstielementeissä kannattaa ottaa huomioon tekstin luettavuus ja ymmärrettävyys. Tekstitehoste toimii hänen mukaansa vain, kun sen sanat ovat edelleen luettavissa ja ymmärrettävissä. Cousins jatkaa, että tämä suunnittelutrendi toimii myös parhaiten, kun suunnittelussa ei ole käytetty paljon muita tekniikoita kerroksittain. Tällöin interaktiivinen ja liikkuva typografia pääsee parhaiten oikeuksiinsa.

4.4 Kuvien ja grafiikan trendit

Käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä kuvat ja grafiikka auttavat käyttöliittymiä erottumaan toisistaan ja lisäämään persoonallisuutta (Tremosa, 2023). Erottautuminen on tullut yhä tärkeämmäksi nyt, kun käytämme arjessa paljon eri tarkoituksiin tehtyjä digitaalisia alustoja. Tremosa (2023) toteaa, että kuvat ja grafiikka voivat myös auttaa staattisia sivuja heräämään henkiin, kun niihin yhdistetään liikettä animaation keinoin. Tekoäly on tuonut mukanaan myös mielenkiintoisen lisän kuvien ja grafiikan luomiseen käyttöliittymiin. Sen avulla suunnittelijat voivat luoda monenlaista erilaista grafiikkaa. Taulukko 7 esittää kuvien ja grafiikan trendit, jotka mainittiin aineiston artikkeleissa vähintään kolme kertaa.

Taulukko 7. Kuvien ja grafiikan trendit käyttöliittymäsuunnittelussa.

Grafiikan trendit	Maininnat artikkeleissa	Vuodet, joina trendi mainittiin
Skeuo-, neu- ja lasimorfismi	16	2021, 2022, 2023

Grafiikan trendit	Maininnat artikkeleissa	Vuodet, joina trendi mainittiin
3D-grafiikka	14	2021, 2022, 2023
Brutalismi ja litteä design	4	2021, 2022

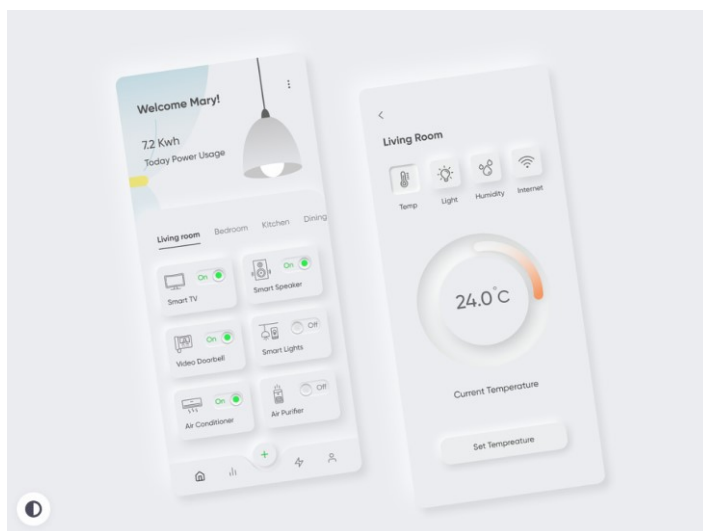
Kuvien ja grafiikan trendejä valikoitui tarkasteltavaksi yhteensä kolme. Vuosina 2021–2023 kuvien ja grafiikan trendeissä pinnalla olivat skeuo-, neu- ja lasimorfismi, 3D-grafiikat sekä brutalismi ja litteä design. Skeuo-, neu- ja lasimorfismi mainittiin artikkeleissa yhteensä 16 kertaa. Se oli eniten mainittu kaikista trendeistä. 3D-grafiikka oli lähes yhtä suosittu trendi. Se mainittiin artikkeleissa 14 kertaa. Nämä kaksi trendiä esiintyivät artikkeleissa kaikkina kolmena tarkasteluvuotena, joten ne sopivat sen osalta mikrotrendin kuvaukseen. Brutalismi ja litteä design taas mainittiin neljässä aineiston artikkelissa. Sitä mainittiin vuosina 2021 ja 2022, jolloin se voisi olla mikrotrendi. Brutalismia ei kuitenkaan mainittu enää vuoden 2023 trendiartikkeleissa, joten se on todennäköisesti hiipumassa pois käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä.

4.4.1 Skeuo-, neu ja lasimorfismi

Skeuo-, neu ja lasimorfismi ovat kaikki grafiikan tyylejä, joissa hyödynnetään erilaisia tekstuureja. Skeuomorfismi viittaa suunnittelun lähestymistapaan, joka käyttää realistisia tekstuureja, materiaaleja ja visuaalisuutta kuvatessaan digitaalisia käyttöliittymiä (Alli, 2023). Skeuomorfistiset objektit käyttöliittymissä jäljittelevät ulkoasultaan reaali maailman vastaavia. Tunnettu esimerkki on roskakorin kuvake, jota käytetään tiedostojen poistamiseen esimerkiksi tietokoneilta (Interaction Design Foundation, 2016).

Termi neumorfismi tulee sanoista new eli uusi ja skeuomorfismi. Neumorfismille on ominaista skeuomorfisten elementtien ja minimalististen suunnitteluperiaatteiden yhdistäminen, mikä luo käyttöliittymälle pehmeän ja kolmiulotteisen ilmeen (Alli, 2023). Se ei Tremosan (2023) mukaan keskity reaalielämän esineiden jäljittelemiseen, vaan pikemminkin sellaisten esineiden luomiseen, jotka voisivat toimia myös tosielämässä. Neumorfisessa suunnittelutyylissä elementit näyttävät joko työntyvän esiin taustasta tai

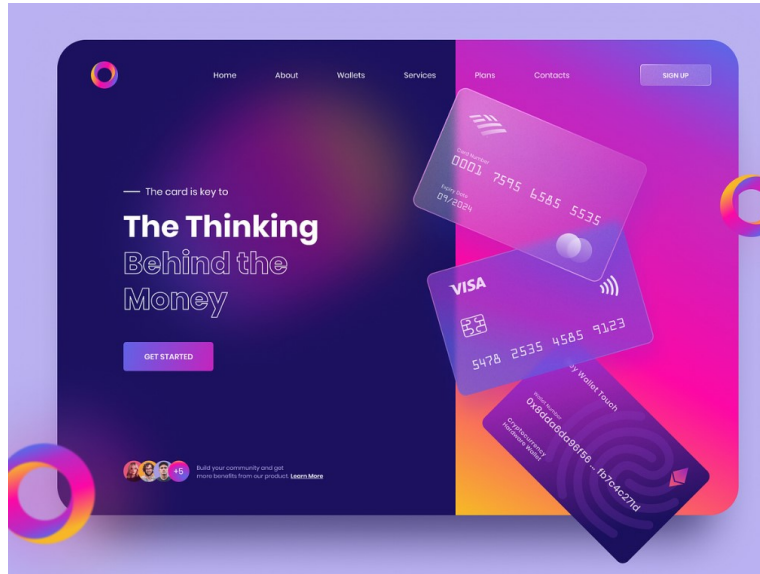
painuvan siihen. Neumorfinen käyttöliittymä houkuttelee Tremosan (2023) mukaan olemaan sen kanssa vuorovaikutuksessa. Painikkeet esimerkiksi näyttävät siltä, että niitä voi painaa ja erilaiset liukusäätimet ovat myös yleisiä. Kuvassa 12 on havainnollistettu neumorfisella suunnittelutyylillä tehtyä käyttöliittymää.



Kuva 12. Neumorfismin käyttöä käyttöliittymässä (Golshan, Dripple.com).

Neumorfismissa mielenkiintoista on Tremosan (2023) mukaan se, kuinka se käsittelee syvyyden illuusiota käyttöliittymissä. Painikkeet näkyvät kohonneina, kunnes painat niitä, jolloin ne uppoavat taustaan. Neumorfismissa tavoitellaan Tremosan mukaan kolmiulotteisuutta, joka saavutetaan käyttämällä varjoja ja liukuväriä. Hän jatkaa, että sen muita olennaisia elementtejä ovat alhainen kontrasti ja yksiväriset värimaailmat.

Lasimorfismissa hyödynnetään suunnitteluelementtejä, joiden ulkonäkö muistuttaa lasia. Tämä efekti luodaan käyttämällä läpinäkyvyyttä, huurretta ja kiiltoa esimerkiksi käyttöliittymän objekteissa, paneeleissa ja painikkeissa (Cousins, 2022). Chungin (2024) mukaan lasimorfismin käyttö alkoi graafisista käyttöliittymistä ja sitä on yhä nähtävissä sekä Applen macOS-käyttöjärjestelmässä että Microsoftin uudessa Windows 11 -käyttöjärjestelmässä. Yksi esimerkki lasimorfismista on esitetty kuvassa 13, jossa käyttöliittymässä luottokorttia esittävissä objekteissa on hyödynnetty lasimorfismia ja taustana on käytetty liukuväriä.

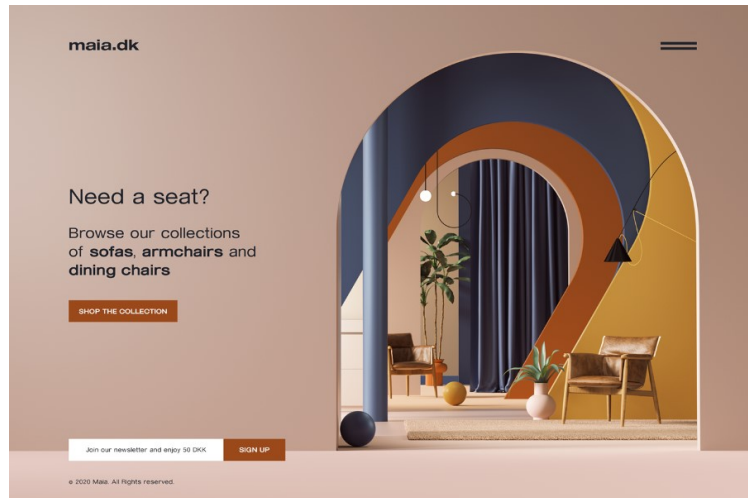


Kuva 13. Lasimorfismin käyttöä käyttöliittymässä (Perevoznik, Dripple.com).

Lasimorfismille on tyypillistä kerroksellinen ulkonäkö, jossa elementit näyttävät kelluvan irti taustasta. Taustassa on oltava tarpeeksi sävyeroa itse elementtiin verrattuna, jotta lasiefekti erottuu kunnolla taustasta (Tremosa, 2023). Alli (2023) toteaa, että lasimorfisia elementtejä yhdistetään usein värikkäisiin taustoihin, joissa hyödynnetään liukuväriä ja häivytystä, koska ne luovat illuusion käyttöliittymän syvyydestä.

4.4.2 3D-grafiikka

3D-grafiikat ovat olleet osa käyttöliittymäsuunnittelua jo pidemmän aikaa. Ne ovat kuitenkin saaneet uusia ulottuvuuksia viime vuosina, kun virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus ovat tehneet niistä yhä hyperrealistisempia (Cousins, 2021). 3D-grafiikan luomiseen hyödynnetään 3D-mallinnusohjelmistoja, joilla grafiikan kolmiulotteinen realistinen ulkonäkö luodaan käyttämällä varjostusta, valaistusta ja pintakuvioita (Malamed, 2015, luku 5.). 3D-mallinnusohjelmista on tullut helppokäyttöisempiä ja ne ovat nykyään helpommin suunnittelijoiden saavutettavissa (Malewicz, 2020). Lisäksi tekoälyn avulla lähes kuka vain voi nykyään luoda omaa 3D-grafiikkaa. Nämä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että 3D-grafiikka on yleistynyt käyttöliittymäsuunnittelussa.



Kuva 14. 3D-grafiikkaa verkkosivun käyttöliittymässä (Tarka, Dripple.com).

3D-grafiikat mahdollistavat Musienkon (2020) mukaan tuotteen tai palvelujen esittämisen käyttäjille interaktiivisemmalla ja kiinnostavammalla tavalla. 3D-grafiikat tarjoavat käyttäjille ainutlaatuisen käyttäjäkokemuksen, koska ne venyttävät todellisen elämän ja digitaalisen todellisuuden rajoja (ks. kuva 14). 3D-grafiikka on Musienkon mukaan usein hyvin kuormittavaa verkkosivujen vasteajoille. Siksi on tärkeä aina testata etukäteen, ettei 3D-grafiikka hidasta sivustoa liikaa. Nykyiset kehittyneet verkkosivutyökalut mahdollistavat Musienkon mukaan onneksi jo raskaampienkin 3D-grafiikkojen pyörittämisen verkkosivustoilla ja sovelluksissa.

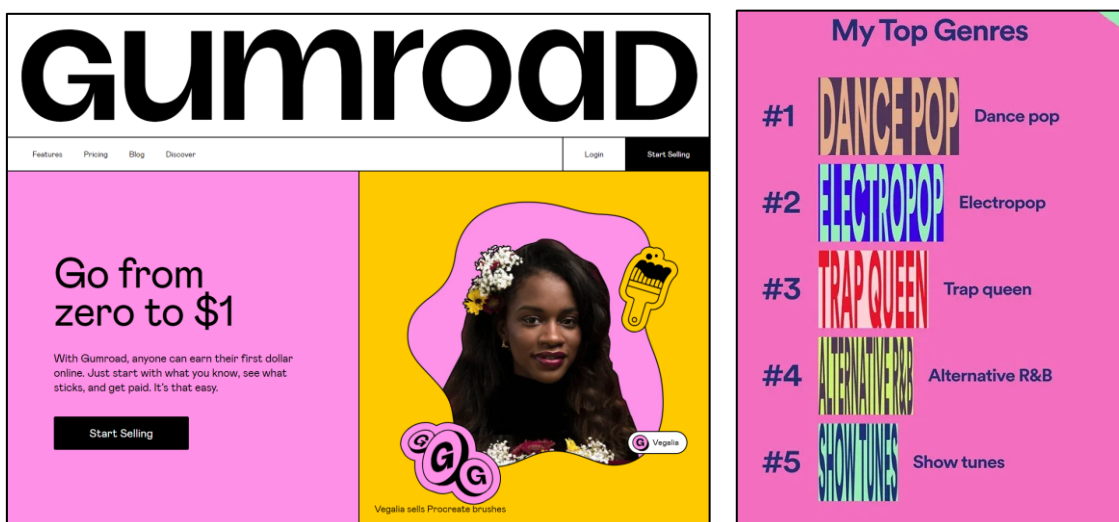
4.4.3 Brutalismi ja litteä design

3D-grafiikan ja liukuvärien vastapainona käyttöliittymäsuunnittelun trendeissä on brutalismi ja litteä design (Malewicz, 2021). Sana brutalismi tulee Shviron (2022) mukaan ranskan sanasta brut, joka tarkoittaa "raakaa". Brutalismi käyttöliittymäsuunnittelussa on hänen mukaansa minimalistinen tyyli, joka voi tuntua jopa hieman karkealta, koska siinä pyritään rakentamaan sivusto pääasiassa HTML-koodin varaan ilman CSS-tyylejä tai JavaScriptiä. Se asettaa Shviron mukaan toiminnallisuuden ja tehokkuuden muodon ja esteettisyyden edelle. Tämä pätee myös litteään designiin, josta on teknisesti etua

erityisesti mobiilikäyttökokemuksen suunnittelussa ja mobiililaitteissa, koska se mahdollistaa nopeammat latausnopeudet (Tremosa, 2023).

Litteässä designissa elementteihin ei lisätä varjoja tai koriste-elementtejä (Tremosa, 2023). Suunnittelijat hyödyntävät Shviron (2022) mukaan geometrisia komponentteja, teräviä reunoja ja avoimia navigaatiovalikkoja. Näiden lisäksi yksiväriset taustat ovat hänen mukaansa tälle suunnittelutyylille tyypillisiä. Brutalismi ja litteä design hyödyntävät myös Tremosan (2023) mukaan kahta muuta aiemmin tässä tutkielmassa käsiteltyä trendiä, jotka ovat iso typografia ja kirkkaat värit. Näillä käyttöliittymiin pyritään tuomaan luonnetta ja visuaalista kiinnostavuutta (Tremosa, 2023).

Malewiczin (2021) mukaan brutalismissa käytetään kontrastisia värejä, jotka saattavat jopa riidellä keskenään. Käyttöliittymissä myös erotellaan osioita toisistaan voimakkailla ääriviivoilla. Tästä hyvä esimerkki on Gumroadin verkkosivut, joilla on käytetty paljon vahvoja kontrastisia värejä sekä mustia ääriviivoja. Lisäksi Malewicz (2021) mainitsee Spotifyn vuoden 2021 Wrapped-koosteen, jonka ulkonäkö herätti keskustelua vuoden 2021 lopulla. Sekä Gumroadin verkkosivua, että Spotifyn Wrapped-koostetta on havainnollistettu kuvassa 12.



Kuva 15. Brutalisimia Gumroad-verkkosivustolla ja Spotifyn Wrapped 2021 -koosteessa (Gumroad, Spotify).

4.5 Liikkumisen ja valinnan trendit

Liikkeen hyödyntäminen on nyt suosittua käyttöliittymäsuunnittelussa. Sen trendejä mainittiin erityisesti vuosien 2022 ja 2023 aikana julkaistuissa artikkeleissa, joten liikettä ja animaatiota hyödyntävät trendit ovat todennäköisesti nousevia trendejä. Taulukossa 8 esitetään liikkumisen ja valinnan neljä trendiä, jotka valikoituivat tarkempaan tarkasteluun. Nämä neljä trendiä olivat mikrovuorovaikutus, lisätty - ja virtuaalitodellisuus, liikkeen design ja animaatiot sekä vieritysanimaatiot. Kaikki neljä trendiä sopivat mikrotrendien kuvaukseen, koska ne esiintyivät vähintään kahtena vuonna artikkeleissa.

Taulukko 8. Liikkumisen ja valinnan trendit käyttöliittymäsuunnittelussa.

Liikkumisen ja valinnan trendit	Maininnat artikkeleissa	Vuodet, joina trendi mainittiin
Mikrovuorovaikutus	10	2021, 2022, 2023
Lisätty todellisuus (AR) ja virtuaalitodellisuus (VR)	8	2022, 2023
Liikkeen design ja animaatiot	5	2022, 2023
Vieritysanimaatiot	4	2022, 2023

Mikrovuorovaikutus oli suosituin liikkumisen ja valinnan trendeistä. Se mainittiin artikkeleissa kaikkina tarkasteluvuosina ja yhteensä mainintoja oli kymmenen. Loput kolme liikkumisen ja valinnan trendiä saivat mainintoja vuosina 2022 ja 2023. Toiseksi eniten mainintoja sai lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus, joka sai kahdeksan mainintaa. Liikkeen design ja animaatio taas sai viisi mainintaa artikkeleissa. Neljäs liikkumisen ja valinnan trendi oli vieritysanimaatio, joka mainittiin neljä kertaa.

Liikkumisen ja valinnan trendit olivat mielenkiintoisia läpi käytäviä, koska mikrovuorovaikutus ja vieritysanimaatiot ovat oikeastaan vain eri tapoja hyödyntää liikkeen designia ja animaatiota käyttöliittymissä. Osa artikkeleista niputti ne kaikki samaan liikkeen designin alle ja osa taas erotteli ne omiksi trendeikseen. Myös typografian yhteydessä esitelty interaktiivisen ja liikkuvan typografian trendi on yksi esimerkki liikkeen designista käyttöliittymissä.

4.5.1 Liikkeen design ja animaatiot

Liike ja animaatio on tapa rikastuttaa käyttäjäkokemusta ja lisätä käyttöliittymään todentuntuisia elementtejä. Käyttäjät ovat tottuneet näkemään näytöillään vaihtuvaa liikettä nopealla tahdilla, kiitos Tiktokin ja Instagramin lyhyen videosisällön. Tämä on vaikuttanut ihmisten keskittymiskykyyn. Jotta käyttäjät pysyisivät kiinnostuneina käyttöliittymän sisältöön, voivat suunnittelijat hyödyntää liikettä ja animaatiota tuodakseen eloa staattisiin näyttöihin ja kuviin (Malewicz, 2022). Liikkeen voi tuoda mukaan käyttöliittymään esimerkiksi animoimalla grafiikkaa tai lisäämällä vieritysanimaatioita.

Animaatioiden yleistymisen takana on ollut sama efekti kuin 3D-grafiikkojen kohdalla. Koska animaatio-ohjelmat ovat kehittyneet intuitiivisemmiksi ja helpommiksi käyttää, yhä useampi suunnittelija pystyy luomaan animaatioita itse (Codeart, 2022). Hauskoista animaatioista on helppo innostua, mutta käyttöliittymäsuunnittelijan on valittava viisaasti, jotta liikkuvat elementit tuntuvat järkeviltä ja luonnollisista. Ne eivät saisi häiritä käyttöliittymässä navigoimista vaan ennemminkin ohjata käyttäjää suorittamaan tiettyä toimintoa tai antamaan hänelle palautetta. (Tremosa, 2023).

4.5.2 Vieritysanimaatiot

Vieritysanimaatiot ovat yksi tapa käyttöliittymäsuunnittelussa hyödyntää liikkeen suunnittelua. Siinä käyttäjän näytöllä tapahtuu Musienkon (2020) mukaan liikettä sen jälkeen, kun käyttäjät vierittävät sivua alaspäin. Hän toteaa, että tavallisen alaspäin vieritettävän käyttöliittymän sijaan suunnittelijat ovat alkaneet lisäämään verkkosivuille yhä epätavallisempia vierityksiä. Nykyään ei ole Musienkon mukaan epätavallista, että koko käyttöliittymän näkymä muuttuu aivan toiseksi pelkästään käyttäjän rullatessa sivua edestakaisin hiiren rullalla. Näissä vierityksissä hyödynnetään myös usein animaatiota. Esimerkiksi Apple on käyttänyt vieritysanimaatioita usein esitellessään yksityiskohtaisesti uusia tuotteita sivustollaan.

Vieritysanimaation vahvuus on siinä, että vierittämisestä on tullut luonnollinen ele verkkosivustojen selailussa, mikä ei vaadi paljon käyttäjän vaivaa (Amabili, 2019). Vieritysanimaatioita voidaan Tremosan (2023) mukaan hyödyntää myös verkkosivujen käyttöliittymien tarinan kerronnassa. Tällöin käyttäjät tuntevat olevansa aktiivisesti mukana tarinan kehittämisessä, koska näytöllä näkymät vaihtuvat heidän vuorovaikutuksensa seurauksesta. Käyttäjä voi Amabilin (2019) mukaan vierittää sivua alas tai ylös siirtyäkseen eteenpäin tai taaksepäin tarinassa milloin tahansa. Hän toteaa, että tällöin toisin kuin videota katsoessaan, lukija on aktiivisesti kontaktissa tarinan kanssa koko ajan.

4.5.3 Mikrovuorovaikutus

Mikrovuorovaikutusta hyödynnetään Desphanden (2023) mukaan pieninä ja hienovaraisina interaktiivisina elementteinä käyttöliittymässä. Kun käyttäjän on näiden elementtien kanssa vuorovaikutuksessa, ne Desphanden mukaan opastavat ja antavat käyttäjälle välitöntä ja relevanttia palautetta suoritetusta toiminnosta. Hän toteaa, että mikrovuorovaikutus tekee käyttöliittymästä käyttäjälle interaktiivisemmän ja kiinnostavamman, mikä puolestaan kannustaa heitä olemaan enemmän vuorovaikutuksessa käyttöliittymän kanssa.

Hyvä esimerkki yhdestä yleisimmin käytetystä mikrovuorovaikutuksesta on painikkeiden animaatiot, joissa painike muuttaa väriä, kun tietokoneen hiiri siirretään sen päälle tai sitä klikataan. Painikeanimaatio viestii Desphanden (2023) mukaan käyttäjälle, että kyseessä on elementti, jota voi klikata, mikä parantaa käyttöliittymän käytettävyyttä. Toinen esimerkki käytettävyyttä parantavasta mikrovuorovaikutuksesta ovat erilaiset edistymispalkit, jotka kertovat käyttäjälle, missä vaiheessa prosessia hän sillä hetkellä on (Deshpande, 2023).

4.5.4 Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus

Lisätty todellisuus (AR) on Cipresso ja muiden (2018, s. 4) mukaan interaktiivinen kokemus, jossa yhdistyvät todellinen maailma ja tietokoneella luotu sisältö. Lisätyssä todellisuudessa sisältö voi kattaa useita aistinvaraisia elementtejä, kuten esimerkiksi näkö-, kuulo- ja hajuaistilla havaittavia elementtejä. Lisätty todellisuus sisältää kolme perusominaisuutta: reaali- ja virtuaalimaailman yhdistelmän, reaaliaikaisen vuorovaikutuksen sekä virtuaalisten ja todellisten objektien tarkan 3D-rekisteröinnin (Cipresso ja muut, 2018 s. 4). Lisättyä todellisuutta on hyödynnetty esimerkiksi Pokemon Go -mobiilipelissä, jossa pelaaja katsoo maailmaa puhelimensa kameran läpi etsien pokemoneja, jotka ilmestyvät puhelimen näytölle kuin olisivat oikeasti pelaajan edessä.

Virtuaalitodellisuus poikkeaa lisätystä todellisuudesta Greenlandin (2019, s. 7–8) mukaan niin, että se luo täysin simuloitun maailman, kun taas lisätty todellisuus lisää digitaalisia elementtejä olemassa olevaan maailmaan. Virtuaalitodellisuus voi olla heidän mukaansa täysin immerstiivinen, jolloin ulkopuolinen maailma peitetään täysin virtuaalitodellisuudella. Tämä pystytään toteuttamaan VR-lasien avulla. Virtuaalitodellisuus voi olla myös osittaisesti immerstiivinen (Greengard, 2019 s. 7–8). Osittaisesta immerssiosta esimerkkejä ovat erilaiset lentosimulaattorit.

5 Visuaaliset keinot markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuilla

Tässä luvussa esittelen tulokset analysoimieni markkinoinnin osaajayritysten verkkosivujen etusivujen visuaalisista keinoista ja ilmeneekö niissä luvussa 4. määrittelemiäni käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Tarkasteltavia etusivuja oli yhteensä kymmenen ja listasin nämä luvussa 1.2. taulukossa 2.

Aloitin analyysiini identifioimalla visuaaliset keinot verkkosivujen etusivuilta. Apuna käytin Schletterin ja Levinsonin (2013) visuaalisten keinojen jaottelua sommitteluun, värihin, typografiaan, kuviin ja grafiikkaan sekä liikkumiseen ja valintaan. Identifioituani visuaaliset elementit siirryin tarkastelemaan sopivatko ne luvussa 4. esiteltyihin käyttöliittymäsuunnittelun trendeihin.

5.1 Havainnot sommittelusta

Ensimmäiseksi käyn läpi tutkittavien yritysten verkkosivujen etusivut sommittelun näkökulmasta. Aluksi esittelen yleisiä havaintoja etusivujen sommitteluista ja sen jälkeen vertaan niitä sommittelun trendeihin. Apuna analysoinnissa käytän taulukossa 9 esiteltyjä teemoja ja niihin luotuja apukysymyksiä.

Taulukko 9. Sommittelun teemat ja apukysymykset.

Teema	Kysymys
Sarakkeiden määrä	Kuinka montaa saraketta etusivulla käytetään?
Sarakkeiden sommittelu	Onko sarakkeiden sommittelu säännöllinen vai epäsäännöllinen?
Tyhjä tila	Käytetäänkö tekstin ja grafiikkojen ympärillä tyhjää tilaa? Kuinka tiiviisti etusivun eri osiot on aseteltu toisiinsa nähden?

Analysoitavien verkkosivujen etusivut oli jaettu erillisiin osioihin, joissa asetellut vaihtelivat riippuen siitä, millaista sisältöä niissä haluttiin esittää. Jokaisella etusivulla sarakkeiden määrässä oli vaihtelevuutta. Yksikään ei siis luottanut vain esimerkiksi yhden tai

kahden sarakkeen asetteleen. Eniten etusivuilla näkyi kahden sarakkeen asettelea, jota hyödynnettiin yhdeksällä etusivulla.

Sarakkeiden määrä etusivun ensimmäisessä näkymässä oli maksimissaan kaksi, mutta suuri osa etusivuista käytti vain yhtä saraketta. Seitsemällä yrityksellä oli pyritty hyödyntämään ensimmäinen etusivulla nähtävä näkymä koko näytön peittävällä isolla kuvalla, videolla tai typografialla. Koska katsoja näkee ensimmäisenä juuri tämän osion verkkosivusta, on se näkymänä erittäin tärkeä. Sen tulisi olla tarpeeksi huomiota herättävä ja kiinnittää katsojan mielenkiinto, jotta tämä ei poistu heti sivulta.

Etusivuilla oli havaittavissa samansisältöisiä osioita. Näitä olivat palvelujen esittely ja asiakastöiden esittely. Lisäksi etusivuilla oli havaittavissa omat osiot uutisten, artikkeleiden ja blogien esittely sekä asiakasreferenssit. Asiakastöiden esittely ja asiakasreferenssit eroavat toisistaan siten, että asiakastöissä kerrotaan tarkemmin tietystä asiakastyöstä ja asiakasreferensseissä taas esitettiin vain asiakasyrityksen logo. Havaitut osiot on esitetty taulukossa 10. Taulukossa 10 on myös esitetty osion sarakkeiden määrä solussa näkyvänä numerona, esimerkiksi 1, 2 tai 3. Tyhjä solu tarkoittaa, ettei osiota ollut havaittavissa etusivulla.

Taulukko 10. Etusivuilla havaitut sisältöosiot ja sarakkeiden määrä osioissa.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Miltton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks
Palvelujen esittely	2	2	1	2	2	2	2		1	2
Asiakastöiden esittely	1	2	2		3	2		2	3	2
Uutiset, artikkelit ja blogit				4		3	2	4		5
Asiakasreferenssit		5			4	4		6		

Palvelujen esittely löytyi yhdeksältä etusivulta. Palvelut oli yleensä kirjattu listaksi, joka oli joko yhdessä tai kahdessa sarakkeessa. Toinen toistuva sisältöosio oli yrityksen tekemien asiakastöiden esittely, joka oli havaittavissa kahdeksalla etusivulla. Yhdellä etusivulla asiakastyöt olivat yhdessä sarakkeessa, jolloin näytöllä näkyi vain yksi asiakastyö

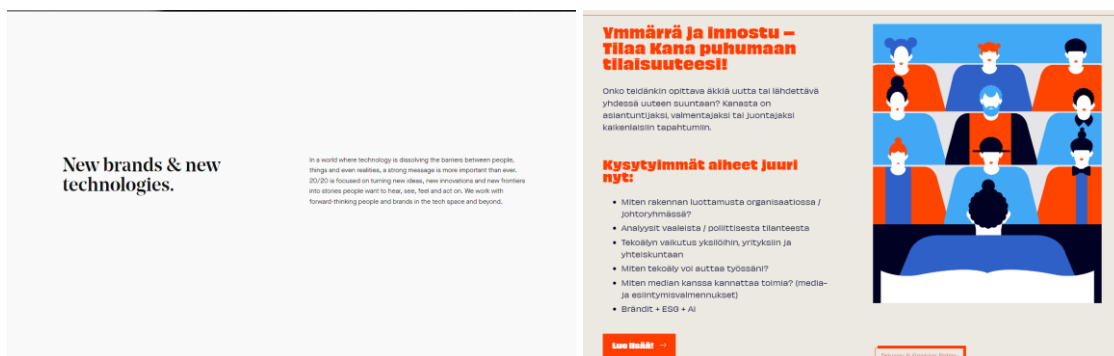
kerrallaan. Viidellä etusivulla oli käytetty kahta saraketta, jolloin kaksi asiakastyötä oli esitetty rinnakkain ja kahdella yrityksellä taas oli tässä osiossa käytetty kolmea saraketta. Sarakkeiden asettelu oli säännöllinen kuudella etusivulla ja epäsäännöllinen kahdella etusivulla. Kolmas toistuva sisältöosio oli yrityksen uutisiin, artikkeleihin ja blogiteksteihin keskittyvä osio. Tällainen oli havaittavissa viidellä etusivulla. Tämän osion sarakkeiden määrä vaihteli kahden ja viiden sarakkeen välillä. Tämän osion sarakkeiden asettelu oli tarkastelluilla etusivuilla säännöllinen. Neljäs toistuva sisältöosio oli asiakasreferenssit, jossa esiteltiin asiakasyritysten logoja. Tämä osio oli havaittavissa neljällä yrityksellä ja sarakkeiden määrä vaihteli neljästä kuuteen. Tämän osion asettelu oli aina säännöllinen.

Joukosta erottui kolme etusivua, joilla tyhjää tilaa oli käytetty suhteellisesti enemmän kuin muilla. Näille etusivuilla oli lisätty vähemmän tekstiä ja graafisia elementtejä. Myös etusivun eri osiot ja sarakkeet oli sommiteltu niin, että niiden välille jäi hyvin tilaa. Yhdellä etusivulla taas tyhjää tilaa oli keskimääräisesti vähemmän. Siellä oli käytetty pidempiä tekstisisältöjä sekä myös enemmän grafiikkaa. Etusivulla oli myös useita eri osioita, jotka oli aseteltu tiiviisti toisiinsa nähden. Tyhjän tilan käyttöä etusivuilla on esitetty taulukossa 11.

Taulukko 11. Tyhjän tilan käyttö tarkastelluilla etusivuilla.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Miltton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Yhteensä
Vähemmän tyhjää tilaa				X							1
Keskimääräisesti tyhjää tilaa		X	X		X	X	X	X			6
Enemmän tyhjää tilaa	X								X	X	3

Esimerkkejä tyhjän tilan käytöstä tarkastelluilla etusivuilla on esitetty kuvassa 13. Kuvassa 13 vasemmalla on kuvakaappaus runsaasti tyhjää tilaa käyttävältä 20/20 Helsingin verkkosivulta ja oikealla taas on kuvakaappaus vähän tyhjää tilaa käyttävältä Ellun kanojen verkkosivulta.



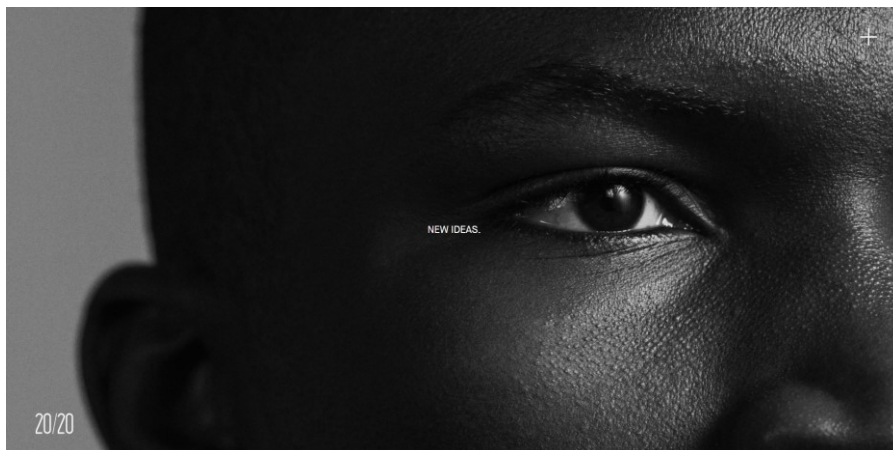
Kuva 16. Tyhjän tilan käyttöä 20/20 Helsingin (vasen) ja Ellun kanojen (oikea) verkkosivulla.

Luvussa 4. määrittelemistäni käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä kategorisoin kaksi sommittelun alle. Taulukko 12 esittää, miten näitä trendejä oli nähtävissä analysoitavien verkkosivujen etusivuilla. Minimalismia ja runsasta tyhjän tilan käyttöä esiintyi kolmella verkkosivulla, kun taas jaetun näytön trendiä oli nähtävissä kahdella yrityksellä. Yhdellä verkkosivulla oli nähtävissä molempia trendejä.

Taulukko 12. Sommittelun trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.

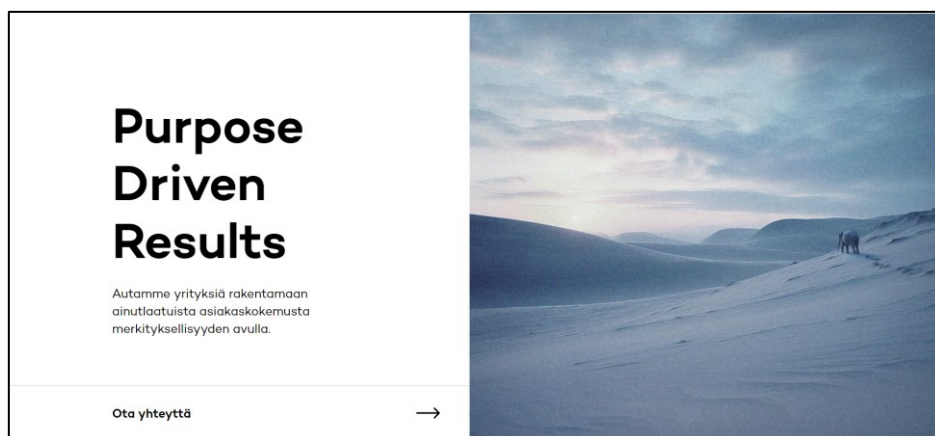
	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Miltton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Yhteensä
Minimalismi ja tyhjä tila	X					X				X	3
Jaettu näyttö						X		X			2

Käyttöliittymien trendeistä minimalismia oli nähtävissä erityisesti Ivalo Creativen ja 20/20 Helsinki -yrityksen verkkosivuilla. 20/20 Helsinki -yrityksen verkkosivuilla oli käytetty paljon mustavalkoisia kuvia isoina pintoina ja vain vähän tekstiä. Sivun sommitelusta ja kuvavalinnoista tulee mieleen valokuvanäyttely tai high fashion -muotikuvat (ks. kuva 17). Lisäksi etusivu oli sommiteltu niin, että esimerkiksi tekstien ympärillä oli paljon tyhjää tilaa. Tämä on nähtävissä kuvassa 16.



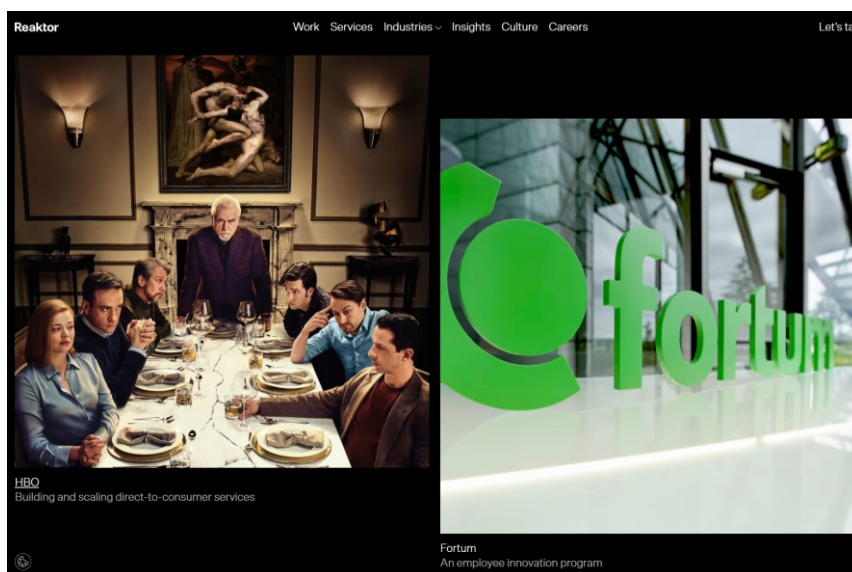
Kuva 17. Kuvakaappaus 20/20 Helsingin verkkosivun minimalistiselta etusivulta.

Ivalo Creativen ja Wörksin verkkosivujen etusivut eivät olleet ihan yhtä minimalistiset kuin 20/20 Helsingin, mutta niissäkin oli havaittavissa minimalismiin sopivia piirteitä. Wörksillä oli käytetty paljon tyhjää tilaa ja värimaailma oli pääasiassa mustavalkoinen. Muita värejä olivat hopea ja violetti, joita oli käytetty muutamissa grafiikoissa. Ivalo Creativella minimalismi näkyi myös mustavalkoisessa värimaailmassa, jota korostettiin vain yksittäisillä kirkkaimmilla väreillä. Lisäksi etusivulla on käytetty tyhjää tilaa melko runsaasti erityisesti tekstielementtien ympärillä. Ivalo Creativen verkkosivun etusivun minimalistinen sommittelu hyödyntää myös jaetun näytön trendiä. Kuvasta 18 on nähtävissä, kuinka verkkosivu on jaettu keskeltä kahteen eri sarakkeeseen. Vasen puoli näytöstä on keskittynyt esittämään tekstimuotoista sisältöä ja oikea puoli on täytetty kuvalla.



Kuva 18. Kuvakaappaus Ivalo Creativen minimalistisen verkkosivun etusivulta, joka hyödyntää jaetun näytön sommittelua.

Reaktor Designin verkkosivuilla on nähtävissä toinen tapa toteuttaa jaetun näytön trendiä. Siellä yrityksen tekemiä töitä esiteltiin etusivulla niin, että sivu oli jaettu keskeltä kahteen samankokoiseen sarakkeeseen, mutta sarakkeissa olevia kuvia ei ollut kohdistettu yläreunasta alkamaan samasta kohtaa. Verkkosivun ilme oli kuitenkin symmetrinen, koska molempien sarakkeiden kuvat ovat samankokoiset ja tekstiä on käytetty samalla tavalla. Tämä on nähtävissä kuvassa 19. Myös Ivalo Creativella hyödynnettiin samanlaista ratkaisua yrityksen tekemien töiden esittelyyn.



Kuva 19. Kuvakaappaus Reaktor Designin verkkosivujen etusivulta.

5.2 Havainnot värien käytöstä

Seuraavaksi käyn läpi tutkittavien yritysten verkkosivujen etusivut värien käytön näkökulmasta. Aluksi esittelen yleisiä havaintoja etusivuilla käytetyistä väreistä. Sen jälkeen vertaan niitä aiemmin aineistossa määriteltyihin värien trendeihin. Tutkittaviin väreihin ei luettu etusivulla havaituissa valokuvissa tai videoissa käytettyjä värejä. Lisäksi etusivulle tuodut artikkeli- ja uutisnostot voivat vaihdella niiden julkaisuajankohdan mukaan, joten jätin niiden kuvituskuviin havaitut värit tarkastelun ulkopuolelle. Värien käytölle määrittelemäni teemat ja apukysymykset ovat nähtävissä taulukossa 13.

Taulukko 13. Värien teemat ja apukysymykset.

Teema	Kysymys
Värien käyttö	Montako väriä etusivulla on nähtävissä? Mitä värejä etusivulla on nähtävissä?
Liukuväri	Onko etusivulla käytetty liukuväriä? Miten liukuväriä on käytetty? Onko sitä käytetty isoina taustoina vai pienemmissä elementeissä?
Tumma tila	Onko etusivulla käytetty pääasiassa tummia värejä?

Tarkastelluilla etusivuilla värejä käytettiin vaihtelevasti. Taulukko 14 esittää montako väriä oli nähtävissä kullakin etusivulla ja mitä nämä värit olivat. Jokaisella etusivulla oli nähtävissä ainakin kaksi väriä, jotka olivat musta ja valkoinen. Kaikki tarkastellut etusivut olivat yleisväritykseltään melko maltillisia. Taustaväriä oli käytetty mustaa, valkoista tai muuta vaaleaa sävyä. Musta ja valkoinen olivat myös yleisimmin käytetyt värit etusivujen leipätekstissä. Yhdeksällä etusivulla oli mustan ja valkoisen lisäksi käytetty vähintään yhtä tehosteväriä, jota käytettiin esimerkiksi otsikoissa ja grafiikassa. Yleisin tehosteväri oli keltainen, jota oli havaittavissa viidellä etusivulla.

Taulukko 14. Havaitut värit tarkastelluilla etusivuilla.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Milton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Yh- teensä
Musta	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Valkoinen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Keltainen			x			x	x	x	x		5
Sininen			x		x	x				x	4
Vihreä		x	x			x					3
Violetti				x		x				x	3
Vaalean- punainen			x			x					2
Punainen				x							1
Oranssi					x						1
Harmaa										x	1
Yhteensä vä- rejä per etu- sivu	2	3	6	4	4	7	3	3	3	5	

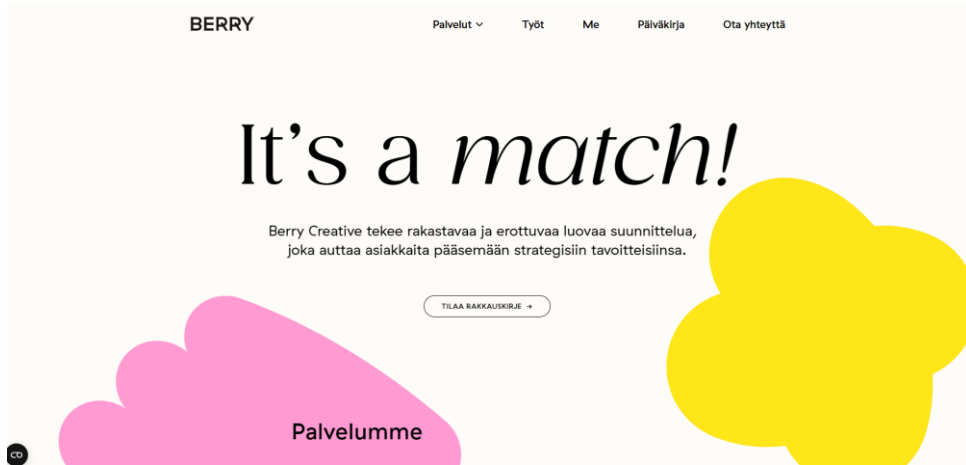
Keskimäärin etusivuilla oli nähtävissä neljää väriä. Eniten värejä oli Ivalo Creativella, jolla värejä oli seitsemän. Kyseisellä etusivulla esimerkiksi yhden osion taustaväri oli animoitu vaihtamaan väriä keltaisen, sinisen, vihreän, vaaleanpunaisen ja violetin välillä. Vähiten värejä oli 20/20 Helsingin etusivulla, joka luotti täysin mustavalkoiseen värimaailmaan.

Luvussa 4. määrittelemistäni käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä neljä koskivat värien käyttöä käyttöliittymissä. Taulukko 15 esittää, miten värien trendejä esiintyi tarkastelluilla etusivuilla. Seitsemällä etusivulla kymmenestä oli havaittavissa jokin värien käyttöön liittyvistä trendeistä. Värien trendejä oli yleensä havaittavissa vain yksi per etusivu. Tästä poikkeukset olivat Ivalo Creative ja TBWA\Helsinki, jotka olivat molemmat yhdistäneet liukuväriä toiseen trendiin. Kahta trendeistä oli nähtävissä kolmella etusivulla, yhtä kahdella etusivulla ja yhtä vain yhdellä etusivulla.

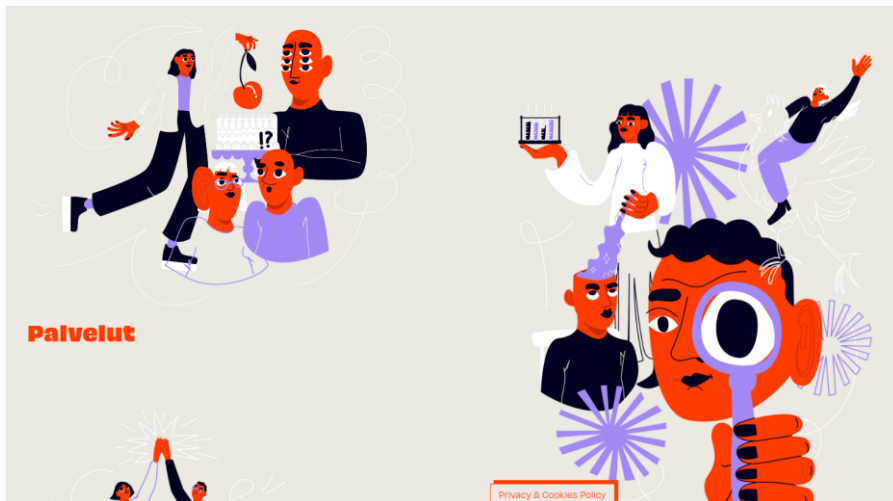
Taulukko 15. Värien trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Miltton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Yhteensä
Liukuväri						X			X		2
Tumma tila							X	X	X		3
Kirkkaat värit			X	X		X					3
Mustavalkoisuus / yksivärisyys	X										1

Kirkkaita värejä olivat verkkosivujensa etusivulla käyttäneet kolme yritystä, Berry Creative, Ellun kanat ja jo aiemmin mainittu Ivalo Creative. Berry Creative oli hyödyntänyt verkkosivuillaan jopa neljää eri tehosteväriä: keltaista, vaaleanpunaista, sinistä ja vihreää. Väreillä oli tehty etusivulle eri kokoisia abstrakteja väriläiskä (ks. kuva 20). Verkkosivun taustaväri oli valkoinen ja tekstit mustalla, joten väriläiskät erottuivat hyvin. Ellun kanoilla taas oli käytetty otsikoissa, painikkeissa ja kuvituksissa kirkasta oranssia ja violettiä (ks. kuva 21).



Kuva 20. Kuvakaappaus Berry Creativen verkkosivujen etusivulta.



Kuva 21. Kuvakaappaus Ellun kanat -yrityksen verkkosivujen etusivulta.

Kuten luvussa 4.2.2. todettiin, tummaa tilaa hyödyntävässä käyttöliittymässä taustaväri ja elementit ovat väritykseltään tummia ja tekstielementeissä taas on käytetty vaaleita värejä. Analysoitavien verkkosivujen etusivuista kolme sopi tähän kuvaukseen. Näistä verkkosivuista Reaktor Designin ja TBWA:n verkkosivujen etusivut käyttivät taustavärinä mustaa ja tekstielementit olivat pääasiassa valkoisella. Milttonilla taas musta taustaväri oli havaittavissa noin puolella etusivusta. Esimerkki Milttonin verkkosivuilta on nähtävissä kuvassa 22.



Kuva 22. Kuvakaappaus Milttonin verkkosivujen etusivulta.

Liukuväriä esiintyi vain kahdella verkkosivulla, jotka olivat Ivalo Creative ja TBWA\Helsinki. Ivalo Creative käytti liukuväriä kuvaelementtien taustavärinä ja TBWA\Helsinki hyödynsi sitä tekstin värinä (ks. kuva 23). Liukuväriä ei siis käytetty isoina pintoina kuten esimerkiksi koko verkkosivun taustavärinä. Täysin mustavalkoista värimaailmaa käytti ainoastaan 20/20 Helsinki, jota käsiteltiin jo minimalismin yhteydessä edellisessä alaluvussa. Esimerkkejä käyttöliittymän mustavalkoisuudesta on nähtävissä kuvissa 16 ja 17.



Kuva 23. Kuvakaappaus TBWA\Helsingin verkkosivujen etusivulta.

5.3 Havainnot typografiasta

Tässä luvussa tarkastelen verkkosivujen etusivujen typografian käyttöä. Aluksi esittelen yleisiä havaintoja etusivuilla käytetyistä typografiasta ja sen jälkeen vertaan niitä luvussa 4. määriteltyihin typografian trendeihin. Analysoinnissa käytin Google Chromen What-Font-lisäosaa, jonka avulla on mahdollista selvittää, mitä typografiaa verkkosivulla on käytetty. Typografian tarkastelussa käytän lisäksi taulukossa 16 esiteltyjä teemoja ja niiden apukysymyksiä.

Taulukko 16. Typografian teemat ja apukysymykset.

Teema	Kysymys
Typografian tyyli	Millaista typografiaa etusivulla on käytetty?
Typografian koko	Missä koossa typografiaa on käytetty?
Typografian liike	Onko typografiaan yhdistetty liikettä?

Keräsin tarkastelussa etusivuilta havaitut kirjaintyytit taulukkoon 17. Taulukko 17 kertoo, mitä kirjaintyypejä oli käytetty pääotsikossa, alaotsikoissa ja leipätekstissä sekä minkä kokoisia kirjaintyytit olivat. Taulukossa on myös nähtävissä, miltä kirjaintyytit näyttävät. TBWA\Helsingin käyttämää TBWA Grotesk -kirjaintyyppiä ei pystynyt lataamaan tai testaamaan internetissä, joten sen esimerkkinä on käytetty kuvakaappausta TBWA\Helsingin sivuilta.

Taulukko 17. Kirjaintyytit verkkosivujen etusivuilla.

	Pääotsikko ja koko	Alaotsikko ja koko	Leipäteksti ja koko
20/20 Helsinki	Noe Display Medium (antiikva) 48 pt AaBbCc	Maison Neue Bold (groteski) 21 pt AaBbCc	Maison Neue Regular (antiikva) 16 pt AaBbCc
Aller Ideas	Work Sans Bold (groteski) 48 pt AaBbCc	Work Sans Bold (groteski) 35 pt AaBbCc	Work Sans Regular (groteski) 18 pt AaBbCc
Berry Creative	Gazpacho Regular ja Italic (antiikva) 170 pt AaBbCc <i>AaBbCc</i>	Haptik Medium (groteski) 47 pt AaBbCc	Haptik Regular (groteski) 19 pt AaBbCc

	Pääotsikko ja koko	Alaotsikko ja koko	Leipäteksti ja koko
Ellun kanat	Obviously Black (groteski) 134 pt AaBbCc	Obviously Black (groteski) 36 pt AaBbCc	Obviously Regular (groteski) 18 pt AaBbCc
Grano Diesel	Proxima Nova Regular ja Bold (groteski) 56 pt AaBbCc AaBbCc	Proxima Nova Semibold (groteski) 40 pt AaBbCc	Proxima Nova Light (groteski) 24 pt AaBbCc
Ivalo Creative	Campton Semibold (groteski) 97 pt AaBbCc	Campton Semibold (groteski) 63 pt AaBbCc	Campton Regular (groteski) 20 pt AaBbCc
Milton	Lausanne Regular (groteski) 112 pt AaBbCc	Lausanne Regular (groteski) 50 pt AaBbCc	Lausanne Light (groteski) 16 pt AaBbCc
Reaktor Design	Larken Regular (groteski) 77 pt AaBbCc	Larken Regular (groteski) 45 pt AaBbCc	Scto Light (groteski) 23 pt AaBbCc
TBWA\ Helsinki	TBWA Grotesk (groteski) 150 pt Design	TBWA Grotesk (groteski) 60 pt Design	TBWA Grotesk (groteski) 20 pt Design
Wörks	Aeonik Medium (groteski) 80 pt AaBbCc	Aeonik Medium (groteski) 60 pt AaBbCc	Aeonik Regular (groteski) 18 pt AaBbCc

Taulukosta 17 nähdään, että verkkosivujen etusivuilla käytettiin pääasiassa groteskeihin sopivia päätteettömiä kirjaintyypppejä. Antiikvalle tyypillisiä päätteellisiä kirjaintyypppejä oli käytetty vain kahdella verkkosivulla ja vain otsikoissa. Leipäteksteissä verkkosivuilla käytettiin vain päätteettömiä kirjaintyypppejä. Nämä ovatkin olleet yleisesti suosittuja verkkosivujen käyttöliittymissä, koska niillä on parempi luettavuus, kun tekstiä luetaan näytöiltä.

Verkkosivuista seitsemällä oli käytössä sama kirjaintyyppi sekä otsikoissa että leipäteksteissä. Usein näissä tapauksissa kirjaintyyppistä oli käytetty otsikoissa esimerkiksi lihavoitua, joissa kirjaintyyppin viivat ovat paksumpia verrattuna normaaliin leikkaukseen. Leipäteksteissä käytettiin joko normaalia tai siitä hieman ohuempaa kevytleikkausta (englanniksi light). Kolmella verkkosivulla otsikossa ja leipätekstissä käytettiin eri kirjaintyypppejä. Näistä kahdella otsikossa oli käytetty päätteellistä kirjaintyyppiä, joka oli yhdistetty

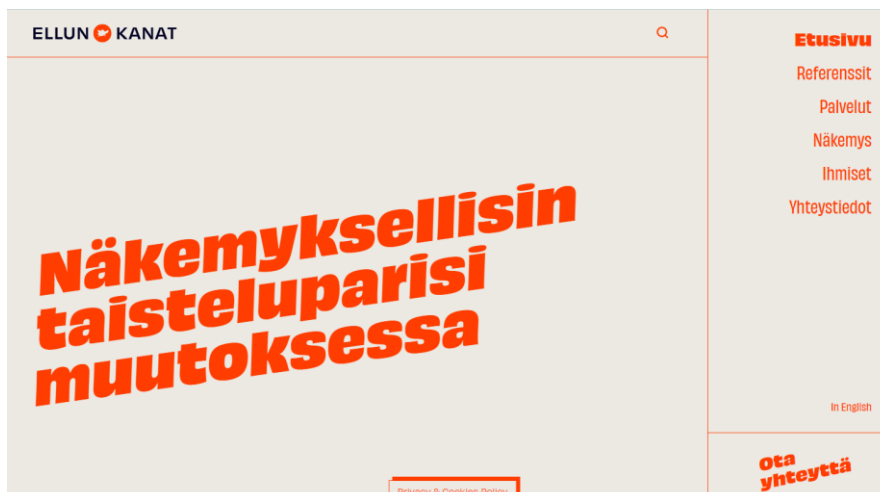
päätteettömään kirjaintyyppiin. Yhdellä verkkosivulla oli käytetty kahta eri kirjaintyyppiä, jotka molemmat olivat päätteettömiä.

Luvussa 4. määrittelemistäni käyttöliittymäsuunnittelun trendeistä kaksi koski typografiaa. Taulukko 18 esittää, millä analysoitavista verkkosivujen etusivuista oli havaittavissa typografian trendejä. Analyysin tuloksena oli, että typografian kahta trendiä esiintyi runsaasti analysoitavien verkkosivujen etusivuilla. Vain yhdellä etusivulla ei ollut havaittavissa kumpaakaan trendiä. Muilla etusivuilla oli havaittavissa vähintään toinen trendeistä ja neljällä etusivulla oli hyödynnetty molempia typografian trendiä.

Taulukko 18. Typografian trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Miltton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Yh- teensä
Iso ja näyttävä typografia			x	x		x	x	x	x	x	7
Interaktiivinen ja liikkuva typografia	x	x		x		x	x		x		6

Ison ja näyttävän typografian käyttö oli yksi eniten käytetyistä trendeistä analysoitavien yritysten verkkosivuilla. Seitsemällä yrityksellä kymmenestä oli verkkosivujen etusivulla käytetty typografiaa isossa koossa. Taulukossa 17 esitettyjen pääotsikkojen kokojen perusteella määrittelin typografian isoksi, jos sen pistekoko oli yli 70. Etusivuilla, joilla hyödynnettiin typografiaa yli 70 pt:n koossa, pääotsikko vei ison osan näytön näkymästä kiinnittäen samalla katsojan huomion. Tästä hyviä esimerkkejä on nähtävissä kuvissa 22, 23 ja 24.



Kuva 24. Ellun kanat -yrityksen verkkosivut hyödyntävät isoa typografiaa.

Liikkuvan typografian trendiä oli havaittavissa kuudella tarkasteltavista etusivuista. Neljällä etusivulla liike aktivoitui, kun sivun kanssa oltiin vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi Ellun kanojen etusivulla oleva isokokoinen otsikko (ks. kuva 24) oli animoitu katoamaan näytöltä ja tilalle tuli teksti: "Ellun kanat", kun sivua alkoi vierittämään alaspäin. Toinen tapa käyttää liikkuvaa typografiaa oli, että teksti oli animoitu pysymään koko ajan liikkeessä. Tätä tapaa oli käytetty kahden verkkosivun etusivulla. Kuva 23 esittää typografian käyttöä TBWA\Helsingin verkkosivujen etusivuilla. Siellä sivun yläosassa oleva teksti "We Are The Disruption Company", liikkui oikealta vasemmalle näytön poikki ilmestyen aina uudestaan näytön oikeasta reunasta.

5.4 Havainnot kuvista ja grafiikasta

Tässä alaluvussa esittelen havainnot tarkasteltujen verkkosivujen etusivujen kuvista ja grafiikasta sekä vertaan havaintoja luvussa 4. esiteltyihin trendeihin. Tarkastelussa käytän apuna taulukossa 19 esitettyjä teemoja ja apukysymyksiä.

Taulukko 19. Kuvien ja grafiikan teemat ja apukysymykset.

Teema	Kysymys
Kuvat ja grafiikka	Millaisia grafiikoita verkkosivulla on? Käytetäänkö sivulla esimerkiksi kuvia, videoita tai kuvituksia?
Kuvitusten tyyli	Millä tyylillä kuvitukset on tehty?

Tarkastelluilla verkkosivuilla esiintyi monipuolisesti erilaista grafiikkaa. Verkkosivuilla oli käytetty valokuvia ja videoita. Valokuvissa oli usein ihmisiä tai ne liittyivät yrityksen tekemisiin töihin. Videot oli esitetty koko näytön kokoisina ja niissä esiteltiin myös yrityksen tekemiä töitä. Videoita oli käytetty neljällä verkkosivun etusivulla. Lisäksi verkkosivuilla oli erilaisia grafiikoita, joita oli tehty niin piirrostyleihin kuin myös hyödyntäen kolmiulotteisuutta. Tällaisia grafiikkoja oli käytetty kahdeksalla etusivulla.

Kuvien ja grafiikan kolme trendiä eivät olleet suuressa suosiossa tarkastelluilla etusivuilla. Skeuo-, neu ja lasimorfismia ei esimerkiksi ollut havaittavissa ollenkaan tarkasteltavien yritysten verkkosivujen etusivuilla. Viidellä etusivuista ei ollut nähtävissä yhtäkään kuvien ja grafiikan trendeistä. Trendejä ei yhdistelty toisiinsa vaan niitä oli nähtävissä aina vain yksi kerrallaan. Kuvien ja grafiikan trendien esiintyminen tarkastelluilla etusivuilla on esitetty taulukossa 20.

Taulukko 20. Kuvien ja grafiikan trendien esiintyminen verkkosivujen etusivuilla.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Miltton	Reaktor Design	TBWA\Helsinki	Wörks	Yhteensä
3D-grafiikka					x		x		x	x	4
Skeuo-, neu ja lasimorfismi											0
Brutalismus ja litteä design				x							1

3D-grafiikka oli eniten käytetty kuvien ja grafiikan trendi. Sitä esiintyi neljän verkkosivun etusivulla. Kahdella etusivulla 3D-grafiikkaa oli hyödynnetty grafiikassa, joka oli tunnistettavissa tietyksi esineeksi tai asiaksi. Esimerkiksi Grano Dieselin etusivulla 3D-grafiikka esitti avaruusrakettia ja TBWA\Helsingin grafiikka esitti merirosvojen henkeen sopivaa pääkalloa, jolla oli musta silmälappu (ks. kuva 24) Kahdella yrityksellä 3D-grafiikkaa

käytettiin abstrakteissa kuvituksissa. Tästä yksi esimerkki on Milttonin etusivulla ollut vihreä 3D-grafiikka, joka on esitetty kuvassa 22.

Brutalismiin sopivaa tyyliä oli käytetty yhden yrityksen, Ellun kanojen, verkkosivujen etusivulla. Tätä on havainnollistettu kuvissa 21 ja 23. Kuvasta 23 näkee, kuinka etusivulla on käytetty viivoja erottamaan eri verkkosivun osia toisistaan. Tämä on brutalismille tyypillistä. Lisäksi verkkosivun tausta on yksivärinen ja navigaatiovalikko on avoin eikä piilotettu kuvakkeen taakse. Brutalismille on tyypillistä myös voimakkaiden värien käyttö ja värien yhdisteleminen niin, etteivät yhdistelmät sovi perinteisiin väriskeemoihin. Kuvasta 18. nähdään, että verkkosivun grafiikassa on hyödynnetty punaista ja violetta. Kun näitä värejä vertaa aiemmin tässä työssä esitettyyn RGB-väriympyrään (ks. kuvio 3), huomataan, että näiden värien yhdistelmä ei sovi Beairdin ja Gerogen (2014, s. 65) luetteleemiin väriskeemoihin. Brutalismille on tyypillistä myös litteä design, joka toteutuu Ellun kanojen verkkosivun grafiikoissa, jotka ovat kaksiulotteisia piirrosgrafiikkoja. eivätkä hyödynnä kolmiulotteisuutta (ks. kuva 21).

5.5 Havainnot liikkumisesta ja valinnoista

Tässä alaluvussa esittelen havainnot tarkasteltavien verkkosivujen etusivujen liikkumisesta ja navigoinnista. Aluksi käyn läpi yleisiä havaintoja etusivujen liikkumisesta ja navigoinnista ja sen jälkeen vertaan havaintoja luvussa 4. käsiteltyihin trendeihin. Taulukko 21 esittää liikkumisen ja valintojen tarkastelussa apuna käyttämäni teemat ja kysymykset.

Taulukko 21. Liikkumisen ja valinnan teemat ja apukysymykset.

Teema	Kysymys
Navigointi	Millainen navigointivalikko sivulla on? Onko valikko avoin vai avattava?
Sivun vieritys	Onko sivulla käytetty liikettä elementeissä? Aktivoituuko elementtien liike sivun vierityksen mukaan?
Mikrovuorovaikutus	Esiintyykö sivulla elementtejä, joissa on hyödynnetty mikrovuorovaikutusta?

Tarkasteltujen verkkosivujen navigaatiovalikoissa esiintyi kahta erilaista esitystapaa. Viidellä verkkosivuista oli hyödynnetty avointa navigaatiovalikkoa, jossa linkit ovat heti nähtävissä. Näistä neljällä valikko oli verkkosivun yläosassa ja yhdellä oikeassa sarakkeessa. Lopuilla viidellä verkkosivulla oli käytetty kuvakkeen takana piilossa olevaa avattavaa valikkoa. Kaikilla viidellä kuvake oli sijoitettu verkkosivun oikeaan yläkulmaan.

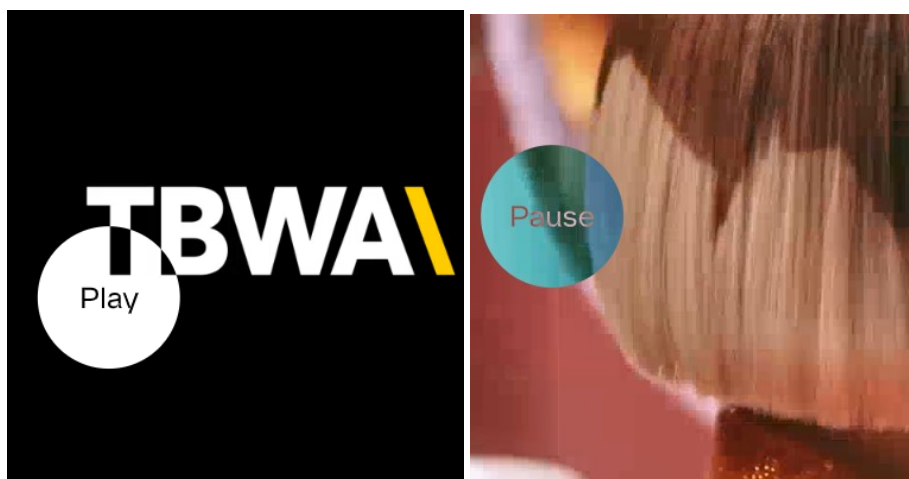
Tarkastelluilla etusivuilla oli havaittavissa liikettä visuaalisissa elementeissä. Esimerkiksi grafiikoihin oli animoitu mukaan liikettä. Tätä oli tehty erityisesti 3D-grafiikkojen yhteydessä, joita esiteltiin edellisessä aluvuossa. Liikettä oli myös mukana typografioissa, joita esiteltiin aluvuossa 5.3. Liikkumisen ja navigaation trendien esiintyminen tarkastelluilla etusivuilla on esitetty taulukossa 22. Jo aiemmin tässä tutkielmassa on todettu, että mikrovuorovaikutus ja vieritysanimaatiot ovat erilaisia tapoja toteuttaa liikkeen designia käyttöliittymissä. Päädyin laskemaan liikkeen designin ja animaation trendiin käyttöliittymissä havaitun liikkeen, joka oli erillistä mikrovuorovaikutuksesta ja vieritysanimaatioista.

Taulukko 22. Liikkeen ja valinnan trendien esiintyminen analysoiduilla verkkosivuilla.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellun kanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Miltton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Yhteensä
Mikrovuorovaikutus	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Liikkeen design ja animaatio	X	X	X			X	X	X	X		7
Vieritysanimaatiot	X		X	X				X			4
Lisätty todellisuus (AR) ja virtuaalitodellisuus (VR)											0

Taulukosta 22 on nähtävissä, että lisättyä ja virtuaalitodellisuutta ei ollut nähtävissä yhdelläkään tarkastelluista etusivuista, kun taas mikrovuorovaikutusta oli nähtävissä niillä kaikilla. Mikrovuorovaikutusta oli erityisesti käytetty painikkeiden animoinnissa, jolloin painikkeen ulkonäkö muuttui, kun sen päälle siirsi hiiren osoittimen. Muutos tapahtui esimerkiksi painikkeen värissä tai sen koossa. Mikrovuorovaikutusta oli käytetty myös kuvituksissa niin, että hiiren osoittimen tullessa kuvan päälle, kuva joko hieman suureni

tai pieneri. TBWA\Helsinki hyödynsi mikrovuorovaikutusta myös hauskasti hiiren osoit-
timessa, kun osoitin vietiin etusivulle upotetun videon päälle. Cursorin muoto muuttui
palloksi ja pallon sisällä oleva teksti muuttui sen mukaan, oliko video käynnissä vai py-
säytettynä (ks. kuva 25). Pallon väri myös reagoi videon väreihin.



Kuva 25. Kuvakaappaus TBWA\Helsingin verkkosivujen mikrovuorovaikutuksesta.

Vieritysanimaatioita oli hyödynnetty neljällä etusivulla. Berry Creativen etusivulla oli ha-
vaittavissa eniten vieritysanimaatiota. Siellä esimerkiksi eri väriset väriläiskät ilmestyivät
näytölle vierityksen seurauksena. Lisäksi vieritys vaikutti osaan tekstisisällöistä ja esimer-
kiksi etusivun alaosiossa olevaan yrityksen logoon, joka pyöri ympyrää vierityksen mu-
kana. Ellun kanojen verkkosivujen etusivulla taas sivun vieritys alaspäin sai pääotsikon
liikkumaan näytöllä ja sen sisällön vaihtumaan. Tämä avattiin tarkemmin alaluvussa 5.3.,
jossa käsiteltiin liikkuvaa typografiaa. 20/20 Helsinki taas oli luottanut yksinkertaiseen
animaatioon, jossa uusi sisältöosio ilmestyy näytölle häivyttäen, kun sivua vieritetään
alaspäin.

Mikrovuorovaikutuksesta ja vieritysanimaatiosta erillistä liikettä ja animaatiota oli näh-
tävässä seitsemällä tarkastellulla etusivulla. Milttonilla ja TBWA\Helsingin etusivuilla oli
animoitu sivuilla olevaa 3D-grafiikkaa. Esimerkiksi TBWA\Helsingin pääkalloa esittävä
3D-grafiikka oli animoitu pyörimään ympyrää akselinsa ympäri (ks. kuva 21). Ivalo
Creative ja Reaktor Design olivat upottaneet sivuille videon, jossa esiteltiin yrityksen

tekemiä töitä. Videoissa oli nähtävissä myös animaatiota. Edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi Aller Medialla ja 20/20 Helsingin sivuilla oli liikkuvaa typografiaa, jossa liike ei riippunut sivun vierityksestä.

5.6 Yhteenveto havaituista trendeistä

Analyysin tuloksena oli, että keskimäärin trendejä esiintyi noin viisi per tarkasteltu etusivu. Jokaisella tarkastellulla etusivulla esiintyi vähintään kaksi eri trendiä. Eniten trendejä esiintyi TBWA\Helsingin verkkosivun etusivulla, jossa oli havaittavissa seitsemän eri trendiä. Seuraavaksi eniten trendejä oli viiden yrityksen etusivuilla, joilla oli kaikilla havaittavissa kuusi eri trendiä. Analyysin tuloksista oli myös havaittavissa, että osaa trendeistä yhdistettiin toisiinsa. Esimerkiksi minimalismi ja mustavalkoisuus Olen esittänyt trendien esiintymistä tutkittavien yritysten verkkosivujen etusivuilla taulukossa 23.

Taulukko 23. Trendien esiintyminen tarkasteltujen yritysten verkkosivujen etusivuilla.

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellunkanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Milton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Trendin esiintyminen tarkastelluilla etusivuilla yhteensä
Mikrovuorovaikutus	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Iso ja näytävä typografia	X		X	X			X	X	X	X	7
Liikkeen design ja animaatio	X	X	X			X	X	X	X		7
Interaktiivinen ja liikkuva typografia	X	X		X		X	X		X		6
3D-grafiikka					X		X		X	X	4
Vieritysanimatiot	X		X	X				X			4
Tumma tila							X	X	X		3
Minimalismi ja runsas tyhjä tila	X					X				X	3

	20/20 Helsinki	Aller Ideas	Berry Creative	Ellunkanat	Grano Diesel	Ivalo Creative	Milton	Reaktor Design	TBWA\ Helsinki	Wörks	Trendin esiintyminen tarkastelluilla etusivuilla yhteensä
Jaettu näyttö						X		X			2
Kirkkaat värit			X	X		X					3
Liukuväri						X			X		2
Mustavalkoisuus ja yksivärisyys	X										1
Brutalismi ja litteä design				X							1
Skeuo-, neu- ja lasimorfismi											0
Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus											0
Yhteensä trendejä per etusivu	6	3	5	6	2	6	6	6	7	4	

Yksittäisistä trendeistä kahta ei ollut havaittavissa yhdelläkään tarkastelluista etusivuista. Yksi trendeistä taas esiintyi kaikilla etusivuilla. Tämä trendi oli mikrovuorovaikutus, jota oli nähtävissä kaikilla kymmenellä tarkastellulla etusivulla. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että mikrovuorovaikutuksen hyödyntäminen on jo muodostunut kiinteäksi osaksi verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelua, koska sillä on olennainen vaikutus myös verkkosivujen käytettävyyteen. Mikrovuorovaikutusta tarkastellessa olisi luultavasti parempi keskittyä siihen, millaisia erilaisia mikrovuorovaikutuksia on tällä hetkellä käytössä käyttöliittymäsuunnittelussa ja esiintyykö niissä trendejä. Sumrak ja Huang (2023) toteavat Webflown blogissa odottavansa mikrovuorovaikutusten kehittyvän yhä personoidummiksi ja kontekstittietoisemmiksi. Blogissa kerrotaan myös, että toisaalta taas monet ihmiset ovat kyllästymässä superanimoituihin ja vuorovaikutteisiin verkkosivustoihin, joten yksinkertaisemmat designit ja animaatiot ovat nousemassa suosioon. Tämä on askel kohti parempaa käyttökokemusta ja saavutettavuutta.

Typografian trendeistä molempia oli havaittavissa 6–7 etusivulla. Ison ja näyttävän typografian trendin suosiolle voi mielestäni olla muutamia syitä. Ensimmäiseksi isoa ja näyttävää typografiaa mainittiin erittäin tasaisesti aineiston artikkeleissa vuosien 2021–2023 aikana, joten se on ehtinyt olla pinnalla jo useamman vuoden. Tämä on osoittanut suunnittelijoille, että kyseessä ei ole mikään lyhytaikainen muoti-ilmiö vaan laajempaan käyttöön päätynyt trendi. Toiseksi trendi on mielestäni myös suunnittelijoille helposti lähestyttävä, koska se ei vaadi esimerkiksi 3D-mallinnusta tai animointia. Käytännössä suunnittelijan täytyy vain valita sopiva kirjaintyyppi ja lisätä se käyttöliittymään suuressa pisatekoossa. Web-kehittäjät todennäköisesti myös pitävät tästä trendistä, koska se on suhteellisen yksinkertainen koodata käyttöliittymään.

Liikkuva typografia mainittiin vain kolmessa trendiartikkelissa, mutta sitä käytettiin silti kuudella eri etusivulla. Liikkuvan typografian suosioon pätee luultavasti osittain samat syyt kuin ison ja näyttävän typografian trendiin. Se tuntuu olevan nouseva trendi, joka vuoden 2024 käyttöliittymäsuunnittelun trendiennusteissa kulkee nimellä kineettinen typografia. Esimerkiksi Sumrak ja Huang (2023) nostavat sen yhdeksi vuoden 2024 trendeistä. He toteavat, että vuonna 2024 kineettisen typografian odotetaan muuttuvan interaktiivisemmaksi, reagoivan käyttäjien toimiin ja integroituvan muihin suunnittelelementteihin yhtenäisen ja mukaansatempaavan kokemuksen saamiseksi. Se on avainasemassa erityisesti aloitussivuilla, joita tässäkin tutkielmassa käsitellyt etusivut ovat.

Värien sekä kuvien ja grafiikan trendejä oli havaittavissa melko tasaisesti 1–4 verkkosivun etusivulla. Näihin molempiin vaikuttaa olennaisesti myös yrityksen brändi ja millaisen mielikuvan yritys haluaa sen avulla luoda. Kirkkaat värit yhdistetään helpommin iloisuuteen, leikkisyyteen ja hauskuuteen. Täysin mustavalkoinen käyttöliittymä taas usein luo klassisemman mielikuvan. Näitä mielikuvia voi tukea tai vastavuoroisesti taistella niitä vastaan yhdistämällä väreihin erilaisia kuvia ja grafiikkoja. Esimerkiksi 20/20 Helsingin minimalistinen mustavalkoinen käyttöliittymä antaisi erilaisen mielikuvan, jos kuvitukseksi olisi käytetty esimerkiksi piirros- tai 3D-grafiikkaa modernien muotokuvien sijaan.

Brändillä pyritään myös erottautumaan kilpailijoista (Pohjola, 2019 s. 89). Se voi myös selittää, miksi värien ja grafiikan käytössä ei noussut yksikään trendi ylitse muiden.

Analyysin tuloksissa skeuo-, neu ja lasimorfismia sekä lisättyä - ja virtuaalitodellisuutta ei ollut havaittavissa tarkasteltavilla etusivuilla ollenkaan. Lasimorfismin korttimainen suunnittelutyylit sopii mielestäni paremmin graafisiin käyttöliittymiin ja mobiilisovelluksiin, joissa käytetään esimerkiksi avattavia valikoita ja kansioita, sekä joissa on tarvetta luoda hierarkiaa eri osioiden välille. Neumorfismi taas sopii myös paremmin käyttöliittymiin, joissa on tarvetta luoda paljon vuorovaikutteisia painikkeita ja säätimiä. Tällaisia on yleensä enemmän juuri mobiilisovelluksissa ja esimerkiksi pelien käyttöliittymissä. Nämä asiat voivat mielestäni osaltaan selittää, miksi skeuo-, neu-, ja lasimorfismia ei ollut verkkosivuilla nähtävissä, vaikka se olikin suosittu trendiartikkeleissa.

Lisättyä todellisuutta ja virtuaalitodellisuutta tunnutaan myös hyödyntävän enemmän pelimaailmassa ja verkkokaupoissa, joissa voidaan esimerkiksi lisätyn todellisuuden avulla havainnollistaa, miten tuote sopisi asiakkaan omaan kotiin. Viestinnän ja markkinoinnin yritykset myyvät usein aineettomia palveluja, kuten konsultointia, suunnittelua ja sisällöntuotantoa. Niitä voi olla hieman hankalampi esittää lisätyn - ja virtuaalitodellisuuden keinoin, joten se voi olla syynä sille, ettei tätä trendiä ollut etusivuilla nähtävissä. Vaikka yritysten omien palveluiden esittäminen lisätyn - ja virtuaalitodellisuuden keinoin saattaa olla hieman haastavaa, voivat alan yritykset hyödyntää esimerkiksi lisättyä todellisuutta asiakastöissään. Esimerkiksi aiemmassa työpaikassani design- ja markkinointitoimistossa asiakkaalle tehtiin lisättyä todellisuutta hyödyntävä sovellus, jolla asiakas pystyi esittämään 3D-mallinnuksia tuotteistaan.

6 Päätäntö

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millaisia erilaisia trendejä verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelussa oli ollut pinnalla vuosien 2021–2023 aikana. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisia visuaalisia keinoja markkinoinnin osaajayritykset käyttävät verkkosivujensa käyttöliittymäsuunnittelussa, ja seuraavatko ne käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Tavoitetta lähestyin tarkastelemalla otantaa suomalaisten markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuista. Tutkielman tavoitetta lähdin lähestymään kahdella tutkimuskysymyksellä:

1. Millaisia trendejä käyttöliittymäsuunnittelussa oli vuonna 2021–2023?
2. Millaisia visuaalisia keinoja markkinoinnin osaajayritykset käyttävät verkkosivujensa käyttöliittymissä ja vastaavatko ne trendejä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen pohjaksi kokosin aineiston 20:stä käyttöliittymäsuunnittelun trendejä käsittelevästä artikkelista, jotka hain käyttäen kolmea eri hakulausetta Googlen hakukoneessa sekä yhtä hakulausetta Medium-julkaisualustalla. Listasin kaikki artikkelissa mainitut käyttöliittymäsuunnittelun trendit, joita oli yhteensä 33. Keskimäärin yksittäinen trendi mainittiin artikkeleissa noin 3,5 kertaa. Eniten mainintoja trendiartikkeleissa saivat trendeistä skeuo-, neu- ja lasimorfismi, minimalismi ja runsas tyhjän tilan käyttö sekä sekä 3D-grafiikka. Valitsin tutkimukseeni tarkempaan tarkasteluun trendit, jotka mainittiin artikkeleissa vähintään kolme kertaa. Näitä trendejä oli yhteensä 15. Luokittelin trendit käyttäen Schlatterin ja Levinsonin (2013: xvii) visuaalisia keinoja, jotka olivat: sommittelu, värit, typografia, kuvat ja grafiikka sekä liikkuminen ja valinnat.

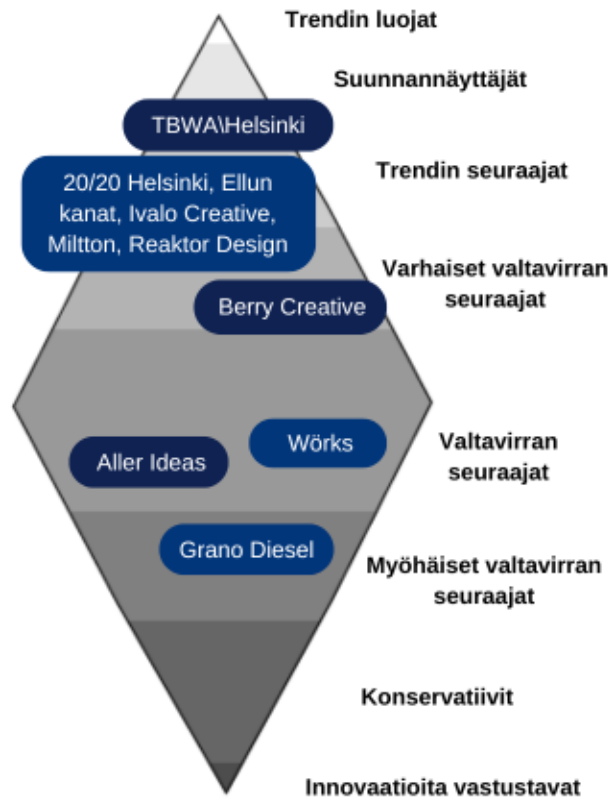
Toiseen tutkimuskysymykseen vastatakseni kokosin aineiston kymmenen markkinoinnin osaajayrityksen verkkosivujen etusivuilta. Nämä kymmenen yritystä valikoituivat tarkasteluun sen perusteella, että ne olivat voittajien joukossa Vuoden Toimisto 2023 -tutkimuksen yhteydessä järjestetyssä kilpailussa (2023). Toisella tutkimuskysymyksellä syvenyin tarkemmin siihen, mitä tutkielmassa aiemmin määriteltyjä visuaalisia keinoja

markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuilla käytettiin ja esiintyikö niissä käyttöliittymäsuunnittelussa pinnalla olevia trendejä. Analysoin verkkosivujen etusivuja hyödyntäen Schlatterin ja Levinvonin luokittelua visuaalisista keinoista. Lisäksi loin jokaiselle visuaalisuuden keinolle teemat ja teemoille apukysymykset, joiden avulla tarkastelin verkkosivujen etusivuja. Apukysymyksiin vastaamalla sain kerättyä tietoa siitä, millaisia visuaalisia keinoja verkkosivujen etusivuilla käytettiin. Apukysymysten vastaukset auttoivat myös identifioimaan, vastasivatko havaitut visuaaliset keinot aiemmin tutkimuksessa määriteltäviä 15 käyttöliittymäsuunnittelun trendiä.

Kiinnostus tämän tutkielman tekemiseen lähti omasta työhistoriastani markkinointitoimistossa. Huomasin työpaikkani verkkosivujen ulkonäön muuttuvan suhteellisen tiheästi ja muutokset tuntuivat myös seuraavan käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Halusin selvittää, onko tämä yleistä myös muiden alan yritysten verkkosivuilla. Tutkielman tuloksena oli, että markkinoinnin osaajayritysten verkkosivuilta on havaittavissa käyttöliittymäsuunnittelun trendejä. Tarkastelluilla etusivuilla esiintyi keskimäärin viisi trendiä per etusivu, mikä on kolmasosa kaikista tutkimuksessa analysoiduista trendeistä, joita oli yhteensä 15. Tämä on mielestäni paljon ottaen huomioon, että moni analysoiduista trendeistä oli myös toistensa vastakohtia, jolloin niitä ei käytetty samaan aikaan käyttöliittymässä. Eniten tarkastelluilla etusivuilla esiintyi trendeistä mikrovuorovaikutusta, isoa ja näyttävää typografiaa sekä liikettä esimerkiksi animaation muodossa.

Oletukseni ennen tutkielman tekoa oli, että markkinoinnin osaajayritykset olisivat trenditietoisia ja käyttäisivät trendejä verkkosivuillaan. Tämä olikin totta lähes kaikkien tarkasteltujen yritysten osalta. Eniten trendejä esiintyi TBWA\Helsingillä, jonka verkkosivun etusivulla oli seitsemän trendiä. Viidellä yrityksellä oli etusivuillaan havaittavissa kuusi trendiä ja yhdellä yrityksellä oli viisi trendiä. Nämä seitsemän yritystä olivat käyttäneet mielestäni yleisesti rohkeampia trendejä, kuten esimerkiksi Ellun kanojen käyttämä brutalismi, TBWA\Helsingin näyttävä liikkuva typografia ja Berry Creativen värikkäät animoidut grafiikat. Tämän perusteella sijoittaisin nämä seitsemän yritystä Vejlgardin (2012, s. 64) timanttimalissa timantin yläosaan, jossa omaksutaan trendit nopeammin. Olen

havainnollistanut tätä kuviossa 7, jossa olen lisännyt tarkastellut markkinoinnin osajayritykset Vejlgardin timanttimalliin.



Kuvio 7. Markkinoinnin osajayritykset timanttirendimallissa (mukaillen Vejlgard 2012, s. 64)

Kuviosta 7 on nähtävissä, että suuri osa tarkastelluista markkinoinnin osajayrityksistä sijoittuisi analyysini perusteella timanttimallin yläosaan, jossa ovat trendien suunnannäyttäjät ja trendien seuraajat. Markkinoinnin osajayrityksissä työskentelee esimerkiksi käyttöliittymä- ja graafisia suunnittelijoita. Tämän tutkielman luvussa 3.1. esiteltiin Vejlgardin (2012, s. 72) esimerkit yleisistä suunnannäyttäjistä, joiden yhteydessä mainittiin myös suunnittelijat. Tämä osaltaan vahvistaa todennäköisyyttä sille, että markkinoinnin osajayritykset sijoittuisivat todennäköisimmin juuri suunnannäyttäjiin tai trendien seuraajiin.

Kolmen markkinoinnin osaajayrityksen verkkosivujen etusivuilla oli havaittavissa 2–4 trendiä. Grano Dieselin etusivulla oli vain kaksi trendiä, Aller Ideasilla kolme ja Wörksillä neljä. Grano Dieselin etusivulla trendit olivat mielestäni hieman turvallisempia valintoja, kuten jo yleisesti lähes kaikilla verkkosivuilla käytössä oleva mikrovuorovaikutus ja yksittäinen 3D-grafiikka. Tämän perusteella sijoittaisin yrityksen Vejlgardin timanttirendimallissa selkeästi puolivälin alapuolelle (ks. kuvio 7). Wörksin ja Aller Ideasin etusivuilla oli myös verrattain vähän trendejä, mutta esimerkiksi Aller Ideas oli käyttänyt liikkuvaa typografiaa, joka on nouseva trendi. Tästä syystä sijoittaisin ne lähemmäs timanttimallin keskiosaa, mutta kuitenkin puolivälin alapuolelle (ks. kuvio 7). Täytyisi kuitenkin tutkia trendejä pidemmän tarkastelujakson ajalta, jotta voisi todeta tarkemmin, kuinka pitkään yritysten käyttämät trendit ovat olleet pinnalla. Lisäksi olisi hyvä myös tarkastella sitä, kuinka usein yritys vaihtaa verkkosivunsa ulkoasua ja vaihtuuko samalla myös käytetyt trendit. Edellä mainitut asiat auttaisivat selvittämään, kuinka nopeasti yritykset omaksuvat uusia trendejä, jolloin ne voisi sijoittaa tarkemmin timanttirendimalliin.

Tämä tutkielma voi toimia alustuksena seuraaville käyttöliittymäsuunnittelun visuaalisia keinoja ja niiden trendejä tutkiville tutkimuksille. Tutkielmani tarkasteli vain markkinoinnin osaajayritysten verkkosivujen etusivuja, joten se ei anna täysin kattavaa kuvaa kaikista verkkosivuilla käytetyistä visuaalisista keinoista. Tutkimuksen kohteeksi voisi myös ottaa täysin toisen alan yritysten verkkosivut, jotta nähtäisiin, kuinka trenditietoisia muut alat ovat verrattuna markkinoinnin osaajayrityksiin. Lisäksi tarkastelussa oli vain verkkosivujen näkymät tietokoneen verkkoselaimella tarkasteltuna eikä tutkimuksessa huomioitu esimerkiksi sivujen mobiilinäkymiä.

Tämä tutkielma on vain yksi katsaus käyttöliittymäsuunnittelun trendeihin. Aiheeseen perehtyessäni huomasin, että artikkeleissa listatut trendit vaihtelivat paljon ja moni trendi saattoi esiintyä vain yhden asiantuntijan artikkelissa. Siksi valitsin artikkeleita aiheeseen 20 kappaletta, jotta pystyisin paremmin havaitsemaan trendien toistuvuutta. Suuremmalla artikkelimäärällä olisi kuitenkin saanut vielä tarkemman tuloksen.

Käyttöliittymäsuunnittelun trendejä oli myös haettavissa useammalla erilaisella hakutermillä. Artikkeleita olisi siis voinut hakea myös laajemmin erilaisilla hakutermeillä. Tarkastelin trendejä kolmen vuoden ajalta. Tarkastelujakson laajentaminen olisi antanut mahdollisuuden havainnoida, esiintyikö trendeissä myös yli kolme vuotta kestäneitä trendejä, joita olisi voinut luokitella makrotrendeiksi. Kolmen vuoden tarkastelujakso riitti vain maksimissaan mikrotrendien havainnointiin.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia käyttöliittymäsuunnittelun trendien sijaan käyttäjäkokemuksen trendejä tai keskittyä tarkastelemaan käyttöliittymäsuunnittelun trendien käytettävyyttä ja saavutettavuutta. Mielenkiintoista olisi myös kuulla, miksi yritykset ovat päätyneet käyttämään juuri tiettyjä visuaalisia keinoja verkkosivuillaan ja onko valinnoilla tietoisesti pyritty seuraamaan pinnalla olevia trendejä. Tässä tutkimuksessa ei myöskään käsitelty juurikaan tekoälyn käyttöä käyttöliittymäsuunnittelussa. Tekoäly tulee todennäköisesti mullistamaan käyttöliittymäsuunnittelua jo vuoden 2024 aikana. Sumrak ja Huang (2023) toteavat, että mahdollisuus käyttää tekoälyä luomaan räätälöityjä grafiikoita esimerkiksi käyttäjätietoihin perustuen avaa uusia mahdollisuuksia persoonoidun käyttökokemuksen luomiseen. Lisäksi tekoälyä hyödyntävät suunnittelutyökalut voivat tehostaa suunnittelijoiden työtä, jolloin uusia käyttöliittymiä pystytään luomaan yhä nopeammalla aikataululla. Tekoälyyn liittyen olisi siis varmasti mielenkiintoisia aiheita tarjolla myös käyttöliittymäsuunnittelun puolella.

Lähteet

- Alli, E. (2023, 30. heinäkuuta). 6.5 of The Most Popular UI Design Trends and Styles Explained. *DesignerUp*. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://designerup.co/blog/here-are-6-5-of-the-most-popular-ui-design-trends-and-how-to-design-them/>.
- Amabili, L. (2019, 22. elokuuta). From Storytelling To Scrollytelling: A Short Introduction and Beyond. *Nightingale*. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://medium.com/nightingale/from-storytelling-to-scrollytelling-a-short-introduction-and-beyond-fbda32066964>
- Barron, B. (2024, 26. helmikuuta). Exploring the Kinetic Web Typography Trend in 2024. *Envato Tuts+*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://webdesign.tutspus.com/exploring-the-kinetic-typography-trend-in-2024--cms-108476a>
- Beaird, J. & George, J. (2014). *The Principles of Beautiful Web Design*. Third Edition. Sitepoint Pty Ltd.
- Benyon, D. (2019). *Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design, Fourth Edition*. Pearson Education Limited.
- Bernard, Michael. (2001). *Developing Schemas for the Location of Common Web Objects*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting. 45. 1161-1165. <https://doi.org/10.1177/154193120104501502>.
- Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., & Riva, G. (2018). *The Past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research: A Network and Cluster Analysis of the Literature*. *Frontiers in psychology*, 9, 2086. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02086>
- Chung, E. (2024, 2. helmikuuta). Glassmorphism: What it is and how it's going. *LogRocket.com*. Noudettu 13.4.2024 osoitteesta <https://blog.logrocket.com/ux-design/glassmorphism-what-it-is-how-its-going/>
- Codeart. (2022, 23. joulukuuta). UI/UX Design Trends 2023. *Codeart*. Noudettu 20.4.2024. osoitteesta <https://medium.com/codeart-mk/ui-ux-design-trends-2023-c7285391e610>

- Cousins, C. (2020, 14. tammikuuta). Top 11 Web Design and UI Trends for 2020. *Designmodo*. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://designmodo.com/web-design-trends-2020/>
- Cousins, C. (2021, 14. tammikuuta). Top Web Design and UI Trends for 2021. *Designmodo*. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://designmodo.com/web-design-trends-2021/>.
- Cousins, C. (2022, 2. tammikuuta). Top Web Design and UI Trends for 2022. *Designmodo*. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://designmodo.com/web-design-trends-2022/>
- Deshpande, N. (2023, 14. syyskuuta). Micro Interactions: How they help in smooth UI experience. *Medium*. Noudettu 8.4.2023 osoitteesta <https://medium.com/@thenikhildeshpande/micro-interactions-how-they-help-in-smooth-ui-experience-3e2c0a1aaf17>
- Galitz, W. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques, Third Edition*. Wiley Publishing, Inc.
- Golander, G. K., Tractinsky, N., & Kabessa-Cohen, I. (2012). *Trends in website design*. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, Volume 4. Issue 3, sivut 169-189.
- Greengard, S. (2019). *Virtual Reality*. MIT Press.
- Hazel, I. (2021, 27. joulukuuta). Minimalism in Web Design: Essentials and Advantages. *UX Collective*. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta <https://bootcamp.uxdesign.cc/minimalism-in-web-design-essentials-and-advantages-9fd3f5e6c8a4>.
- Hsu, C. (2011). *Factors affecting webpage's visual interface design and style*. *Procedia Computer Science*. Volume 3, sivut 1315-1320. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2011.01.009>
- Interaction Design Foundation. (2016, 4. kesäkuuta). What is Skeuomorphism?. *Interaction Design Foundation*. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://www.interaction-design.org/literature/topics/skeuomorphism>
- Itewiki. (2024). *Markkinoinnin osaajayritykset*. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.itewiki.fi/yritykset/markkinointi>

- Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. (2016). *Tieto näkyväksi: Informaatiomuotoilun perusteet*. Aalto-yliopisto.
- Korpela, J. (2010). *Verkkojulkaisun typografia*. Kariston Kirjapaino Oy.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.
- Malamed, C. (2015). *Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals*. Wiley.
- Malewicz, D. (2020, 8. joulukuuta). A guide of UI design trends for 2021. *Medium; UX Collective*. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99>.
- Malewicz, D. (2021, 21. joulukuuta). 2022 UI design trends guide. *Medium; UX Collective*. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b>.
- Malewicz, D. (2022, 12. joulukuuta). 2023 visual design trends guide. *Medium; UX Collective*. Noudettu 21.10.2023 osoitteesta <https://uxdesign.cc/2023-visual-design-trends-guide-82e84f09cbdf>.
- Mannermaa, M. (2004). *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. WS Bookwell Oy.
- Medium. (2024). *About*. Noudettu 10.3.2024 osoitteesta <https://medium.com/about>
- Musienko, Y. (2020). User Interface (UI) Design Trends for 2021. *Merehead*. Noudettu 02.12.2020 osoitteesta <https://merehead.com/blog/user-interface-ui-design-trends-2021/>
- Mühlstedt, Jens. (2021). *The anatomy of a design trend: A discussion of the theory of design trends with sample trends in Industrial Design, Interface Design, and User Experience*.
- Mäkipää, J-P. & Isohella, S. (2022). *Designing Heuristics for Accessible Online Text Production*. *Scandinavian Journal of Information Systems* 34(1), 5. <https://aisel.aisnet.org/sjis/vol34/iss1/5>
- Nielsen, J. (1994). *Designing Web Usability*. New Riders Publishing.
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Samara, T. (2020). *Design Elements*. Rockport Publishers.

- Schlatter, T. & Levinson, D. (2013). *Visual usability: Principles and practices for designing digital applications*. Morgan Kaufmann.
- Sharapov, V. (2021, 18. lokakuuta). Gradients and how to use them correctly in your UI design. *Bootcamp*. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://bootcamp.uxdesign.cc/gradients-and-how-to-use-them-correctly-in-your-ui-design-814b946bf57b>
- Sherin, A. (2012). *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*. Rockport Publishers.
- Stone, D. L., Jarret, C., Woodroffe, M., Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. Morgan Kaufmann.
- Sumrak, J. & Huang, L. (2023, 12. joulukuuta). 7 emerging web design trends for 2024 and beyond. *Weflow*. Noudettu 13.4.2024 osoitteesta <https://webflow.com/blog/web-design-trends-2024>
- Szecsei S. (2020, 8. syyskuuta). 12 Superior UX/UI Design Trends To Dominate In 2021. *PopArt Studio*. Noudettu 1.12.2020 osoitteesta https://www.popweb-design.net/popart_blog/en/2020/09/12-superior-ux-ui-design-trends-to-dominate-in-2021/
- TEPA-Termipankki. (2024a). *Etusivu*. TEPA-termipankki - Sanastokeskus TSK. Noudettu 20.4.2024. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/etusivu>
- TEPA-termipankki. (2024b). *Verkkosivu*. TEPA-termipankki - Sanastokeskus TSK. Noudettu 20.4.2024. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkkosivu>
- TEPA-termipankki. (2024c). *Verkkosivusto*. TEPA-termipankki - Sanastokeskus TSK. Noudettu 20.4.2024. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkkosivusto>
- Tremosa, L. (2023, 12. huhtikuuta). Top 10 UI Trends Every Designer Should Know. *Interaction Design Foundation - IxDF*. Noudettu 19.4.2024 osoitteesta <https://www.interaction-design.org/literature/article/top-10-ui-trends-every-designer-should-know>
- Tufte, E. (1989). *Visual Design of the User Interface*. IBM Corporation.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- W3school. (2024). *Color Wheels*. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta https://www.w3schools.com/colors/colors_wheels.asp.
- W3C. (2024). Cascading Style Sheets. *World Wide Web Consortium*. Noudettu 22.4.2024 osoitteesta <https://www.w3.org/Style/CSS/Overview.en.html>
- Web Studio Lab. (2024). *Throughout the Years: the Evolution of Website Design*. Noudettu 22.4.2024 osoitteesta <https://www.webstudiolab.co.uk/throughout-the-years-the-evolution-of-website-design/>
- Vejlgaard, H. (2012). *Anatomy of a Trend*. Confetti Publishing Inc.
- Vuoden Toimisto. (2023). *Vuoden Toimisto 2023 ja Agency Image 2023 voittajat*. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.vuodentoimisto.fi/vuoden-toimisto-2023-ja-agency-image-2023-voittajat/>
- Xie, X., Song, F., Liu, Y., Wang, S. ja Yu, D. (2021). Study on the Effects of Display Color Mode and Luminance Contrast on Visual Fatigue. *IEEE Access*, vol. 9, 35915–35923. doi: 10.1109/ACCESS.2021.3061770.
- Zenner, A. (2022, 15. joulukuuta). Split screen web design: the trend that keeps growing. *Medium; UX Collective*. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta <https://bootcamp.uxdesign.cc/split-screen-web-design-the-trend-that-keeps-growing-dc9a2d15de28>.
- Zhang, P., Small, R., von Dran, G. & Barcellos, S. (1999). *Website that Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation*. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. DOI: 10.1109/HICSS.1999.772668

Liitteet

Liite 1. Trendiartikkelit

Artikkelin otsikko	Url-osoite
2021: Top 12 UI UX Trends You Should Know - UIUX Trend	https://uiuxtrend.com/ui-ux-trends-2021/
A guide of UI design trends for 2021 - Diana Malewicz, UX Collective	https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99
Top Web Design and UI Trends for 2021	https://designmodo.com/web-design-trends-2021/
2021 Web and Mobile app design trends	https://www.rebeldot.com/blog/2021-web-and-mobile-app-design-trends
UI Design Trends in 2021	https://jdmdigital.co/news/ui-design-trends-in-2021/
Top Web Design and UI Trends for 2022	https://designmodo.com/web-design-trends-2022/
12 UI Design Trends to look out for in 2022	https://www.fintory.com/blog/12-ui-design-trends-to-look-out-for-in-2022
[2022] UI Design Trends	https://pixso.net/news/ui-trends/
2022 UI design trends guide	https://uxdesign.cc/2022-ui-design-trends-guide-22ddc386557b
2022 ui/ux design trends	https://bootcamp.uxdesign.cc/2022-ui-ux-design-trends-b65c384f9d87
UI Design Trends in 2023	https://bootcamp.uxdesign.cc/ui-design-trends-in-2023-38c7f640277f
2023: Top UI UX Trends you need to know - UIUX Trend	https://bootcamp.uxdesign.cc/ui-design-trends-in-2023-38c7f640277f
UI/UX Design Trends 2023	https://medium.com/codeart-mk/ui-ux-design-trends-2023-c7285391e610
Top Web Design Trends of 2023	https://dribbble.com/resources/web-design-trends-2023
2023 visual design trends guide	https://uxdesign.cc/2023-visual-design-trends-guide-82e84f09cbdf
UI Design Trends in 2023 - Nicholas Ergemla	https://medium.com/@nicholasui.design/ui-design-trends-in-2023-65ef69a2d487
Top 11 User Interface (UI) Design Trends to Watch in 2023 - The Enterprise World Magazine	https://medium.com/the-enterprise-diary/top-11-user-interface-ui-design-trends-to-watch-in-2023-e9d7e2a5d95f
Top 10 UI/UX Design Trends to Watch Out for in 2021- Jhavtech Studios	https://jhavtech.medium.com/top-10-ui-ux-design-trends-to-watch-out-for-in-2021-7a89025c1df6
Create User Experience Design like Apple, 20 Latest UI UX Design Trends to Dominate in 2022	https://medium.com/@metapace/create-user-experience-design-like-apple-20-latest-ui-ux-design-trends-to-dominate-in-2022-ecc377b0b84c
8 Web App UI UX design trends to look for in 2023	https://medium.com/@ajayguna/8-web-app-ui-ux-design-trends-to-look-for-in-2023-e514f9692fdd