

Kõrgem Kunstikool Pallas

Meediadisaini osakond

Veebilehe kasutajakogemuse ja -liidese disain mööbliettevõtte Juglans OÜ näitel

Lõputöö

Aksel Jänes

Juhendajad: Mathias Gregor Vain

Karin Saarepuu MA

Tartu 2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
UURIMISMEETODID	6
1. KLIENT.....	7
Juglans OÜ tutvustus	7
2. TEOREETILISED KÄSITLUSED	9
2.1 Visuaalne identiteet	9
2.2 Veebidisain	10
2.2.1 Veebilehe infoarhitektuur	13
2.2.2 Veebilehe kasutajakogemus	15
2.2.3 Veebilehe kasutajaliides	18
2.2.4 Skaleeruv veebidisain	22
3. UURINGUD JA ANALÜÜS	25
3.1 Ettevõtte visuaalse kuvandi analüüs	25
3.2 Ettevõtte Juglans OÜ Eesti konkurentide analüüs ja paiknemine turul.....	26
3.3 SWOT analüüs.....	28
3.4 Uuringute tulemused	29
3.5 Lähteülesanne	31
4. PROTSESS.....	33
4.1 CVI.....	33
4.1.1 Logo disainimine.....	33
4.2.1 Infoarhitektuur.....	34
4.2.2 UX disain.....	35
4.2.3 UI disain	36
4.2.4 Skaleeruv disain	37
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY	40

KASUTATUD KIRJANDUS	42
Lisa 1. Intervjuu Juglans OÜ omanikuga	45
Lisa 2. Juglans OÜ CVI.....	56
Lisa 3. Juglans OÜ logo	61
Lisa 4. Juglans OÜ veebilehe infoarhitektuur	63
Lisa 5. Juglans OÜ veebilehe UX disain	65
Lisa 6. Juglans OÜ veebilehe UI disain	70
Lisa 7. Juglans OÜ veebilehe mobiilvaade	78

SISSEJUHATUS

Tehnoloogia kiire areng on tugevalt mõjutanud ka tarbija käitumist, kes lähtub ennekõike arusaamast, et efektiivselt saab ta vajalikku infot just internetiotsingu kaudu. Täna moodustab selline klientuur, kes suundub ettevõtete ja teenuste otsinguteks internetti, juba enamuse. Kui ettevõtte soovib, et tulevased kliendid leiaksid just tema pakutava toote või teenuse, siis ei piisa reklaamist, ei piisa ka maitsetust ja igavast veebilehest. Esitatav peab olema professionaalne nii sisult kui disainilt – vaid nii on võimalik tarbijas huvi ja usaldust tekitada.

Täna näeme muutusi pea igas valdkonnas, eriti neis, mis on seotud internetiga. Veebidisaingi ei ole muutustele immuunne ja seoses sellega peavad ka vabakutselised disainerid ja agentuurid tehnoloogiaga koos arenema ja kohanema. Selle asemel, et lihtsalt veebilehti disainida, peab disaineril olema palju erinevaid pädevusi – alates psühholoogiast kuni arenduseni. Täna on võimalik pea igal meist luua minutitega veebileht, mille saab registreerida isemajandandaval platvormil. Kõik on muutunud palju lihtsamaks ja seetõttu on paljud inimesed hakanud mõtlema, kas veebidisainerit üldse vaja on. Isetegemine aitab küll väikestel firmadel palju raha säästa, aga seoses sellega väheneb veebidisainerite kaasamine ja luuakse väga palju maitsetuid ning ebaefektiivseid veebilehti.

Ettevõtte otsus, kas kasutada oma veebilehe ülesehitamiseks ja disainimiseks spetsialisti, sõltub mitmetest tingimustest – soov raha säästa, näidata ennast hinnalise ettevõttena, saavutada midagi, mida ilma veebidisainerita ei saa, isetegemiseks on lihtsalt oskustest puudu. Minu lõputöö teema valik kujunes välja ühe ettevõtte vajadusest luua veebileht, mille kaudu jõuda inimesteni ja presenteerida end maailmale sellisena, nagu ettevõtte end ise näeb. Oma valikutes otsustas ettevõtte kasutada just veebidisaineri oskusi ja teadmisi, et saavutada maksimaalne efektiivsus.

Minu lõputöö eesmärk on luua mööbliettevõttele Juglans OÜ visuaalne identiteet ja veebilehe disain. Selleks uurin teoreetiliste allikate toel, millist rolli täidab tänases ärimaailmas ettevõtte veebileht üldiselt ning kui oluline on oma brändi ja veebi olemasolu ettevõteteni jõudmisel internetis. Kliendiga tehtud intervjuus püüan leida vastust

küsimusele, kuidas on senine visuaalne identiteet või selle puudumine mõjutanud ettevõtte tegevust.

Lõputöö koosneb sissejuhatausest, uurimismeetoditest, teoreetilisest osast, praktilisest tööst, kokkuvõttest, *summary*´st, kasutatud kirjanduse loetelust ja lisadest.

Töö on jaotatud neljaks peatükiks, millest esimene peatükk sisaldab ülevaadet ettevõttest Juglans OÜ, kes on lõputöö juures kliendi rollis.

Teises peatükis toon välja teoreetilised materjalid veebidisaini kohta. Teoreetiline ülevaade näitab, milline roll on ettevõtte veebilehel ärimaailmas; samuti käsitlen veebidisaini olulisemaid sõlmkohti.

Kolmas peatükk on uuringud ja analüüs, kus tegelen kliendi andmete uurimisega lähteülesande koostamiseks. Ettevõttes läbiviidud uuringute tulemusel on koostud lähteülesanne selgitada, milline on Juglans OÜ jaoks sobiv visuaalne kuvand.

Lõputöö neljandas peatükis kirjeldan praktilise töö – visuaalse identiteedi, UX ja UI loomise – protsessi. Kirjelduse aluseks on teises peatükis välja toodud teoreetilised käsitlused.

UURIMISMEETODID

Oma lõputöös kasutasin kvalitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viisin läbi avatud küsimustega individuaalintervjuu ettevõtte Juglans OÜ omaniku ja asutaja Arvi Järskiga. Valisin poolstruktureeritud intervjuu tüübi, sest kuigi mul oli ette valmistatud küsimused teemadel, mida soovisin põhipunktidenä firma kohta teada saada, siis olin ka avatud ettevõtte omaniku poolsetele täiendustele ja teemaarendustele. „Poolstruktureeritud intervjuu jääb oma olemuselt nende kahe [struktureeritud ja struktureerimata] intervjuuliigi vahele, kuna ühest küljest kasutatakse seal varem koostatud intervjuukava, teisest küljest võib semistruktureeritud intervjuu läbiviimisel muuta küsimuste järjekorda (nt kui intervjuueeritav suundub oma jutuga mõne sellise teema juurde, mida oli peagi nagunii plaanis käsitleda) ja küsida täpsustavaid küsimusi.”¹ Intervjuu käigus püüdsin saada vastuseid küsimustele, millised on ettevõtte omaniku ootused uuele visuaalsele identiteedile. Samuti püüdsin intervjuu käigus välja selgitada, miks peab klient vajalikuks antud teenust tellida ning kuidas on senine visuaalne identiteet või selle puudumine mõjutanud ettevõtte tegevust.

Lõputöö teema teoreetilise käsitluse analüüsiks töin välja erinevate erialaspetsialistide uuringuid ja analüüse, mida on valdkonnas käsitletud, ning mis selgitavad visuaalse identiteedi mõistet, olemust ja seotust teiste valdkondadega. Esitatud käsitlused toovad välja valdkonna parimad praktikad ja kogemused.

Lõputöös kasutatud ettevõtte tegevusvaldkonna üldise visuaalse identiteedi analüüsiks kogusin andmeid teiste analoogsete ettevõtete veebilehtede ja visuaalse identiteedi kohta. Samuti koostas SWOT analüüsi Juglans OÜ turulpüsimise eelduste kohta.

Kogutud erinevate andmete analüüsi tulemusena selgitasin välja ettevõtte Juglans OÜ vajadused ja ootused, mida võrdlesin valdkonna üldise visuaalse identiteedi maastiku olukorraga. Analüüsi tulemusi võrdlesin teoreetiliste allikatega, mille tulemusel kujunes lõputöö probleemipüstitus ja lähteülesanne.

¹ Tartu Ülikool. Andmekogumismeetodid

1. KLIENT

Minu lõputöö teema valik kujunes välja ettevõtte Juglans OÜ vajadusest ja soovist teha uus veebileht, et jõuda võimalikult paljude potentsiaalsete klientideni. Antud peatükk on sissejuhataja, kus annan ülevaate ettevõtte Juglans OÜ ajaloost, olemusest ja hetkeseisust.

Juglans OÜ tutvustus

Juglans OÜ on kodumaine mööblitootja Viljandis. Ettevõtte tegeleb peamiselt pehme mööbli tootmisega. Suurema osa nende toodangust moodustavad voodid, kontinentaalvoodid, voodipeatsid, madratsid ja öökapid.

Ettevõtte Juglans OÜ alustas tegevust Eesti Vabariigi taasiseseisvumise algaastail. Tisleritöö oskusest ja soovist midagi teha, kujunes välja kodumaine mööblitootja. Oma esimese nime sai ettevõtte 1992. aastal tähekalendri järgi – Odamus ehk Suur Vanker. Algselt Odamuse nime kandnud ettevõtte muutis hiljem, seoses seaduse muudatustega, oma nime ja seekord sai nimeks hoopis Juglans OÜ.

Sõna „juglans” tähendab ladina keeles päiklipuud, kuid mööblit tehakse siiski erinevatest puuliikidest. Ettevõtte kasutab materjalina enamasti ainult täispuitu.

Ettevõtte peab oma tugevusteks 28 aasta pikkust kogemust ja individuaaltööde tegemist. Kollektiivis töötavad inimesed, kellel on tisleritöö oskus ja tahe pakkuda kliendile just seda, mida soovitakse. Juglans on erinevalt suurtootjatest võimeline pakkuma erilahendusi ning toodete valmistamisel ei ole oluline massiline tootmine, vaid töid tehakse vastavalt kliendi soovile. Tootmist ei takista ka ükski tehnoloogia – kui on vaja näiteks tappa, siis tapitakse.

Üheks ettevõtte tugevuseks on kliendile terviklahenduse pakkumine. Näiteks on huvilisel võimalik saada ühes kohast nii voodi, öökapid, peeglikapp, garderoobi sisu või ukсед ja muud mööblitükid – kõik vastavalt kliendi nägemusele ja materjalile. Lisaks suudab ettevõtte teha mööblit ja lahendusi sisustusarhitektide projektide järgi.

Juglans OÜ peab oluliseks kliendipõhist lähenemist. Sellest tulenevalt ei ole tootja ning tellija vahel palju erinevaid lülisid, kus informatsioon võiks muunduda või kaduma minna.

Tootja suhtleb kliendiga otsekontaktis. Esmatähtis on pakkuda kliendile just tema nägemusele vastavat toodet ja olla selle juures usaldusväärne partner.

Täna on Juglans OÜ jõudnud olukorda, kus klientideni jõudmiseks ei piisa vaid sünnipäevalauas ettevõttest rääkimisest. Nagu ettevõtte asutaja ise ütleb: *“Vaata ... see on selline nagu äri asi, et kui sa teed ühe hea asja ja räägid kümnele, siis üks räägib edasi, aga kui sa teed halva asja ja räägid kümnele, siis üheksa räägivad edasi.”*² Mööblitootjal on olnud aegade jooksul mitmeid veebilehti, mille haldamisega on probleeme olnud ja need pole sellepärast ka püsima jäänud. Klientideni jõudmiseks ja enda maailmale nähtavaks tegemiseks otsustas ettevõtte omanik tellida uue veebilehe, ja nagu ta naljatades ise ütles: *“Maailm on veebis. Jah, ja ma tahaks ka nüüd olla maailm”*³.

² Järsk, Arvi. (2020). Ettevõtte Juglans OÜ.

³ *Ibid.*

2. TOOREETILISED KÄSITLUSED

Antud peatükis toon välja mõiste „visuaalne identiteet“ kujunemise teoreetilised käsitlused ja seotuse teiste mõistete ja valdkondadega.

2.1 Visuaalne identiteet

Visuaalset identiteeti nimetatakse ka korporatiivseks identiteediks – CVI (*corporate visual identity*), kuid mida mõeldakse termini „visuaalne identiteet“ all teoreetilistes käsitlustes?

Veebi- ja tarkvaraarenduse ettevõtte Redwall Digital disainer ja sisustrateeg Silver Sikk nimetab visuaalset identiteeti terviklikuks visuaalseks süsteemiks, mis eristab üht brändi teisest. Visuaalne identiteet on ühine nimetaja mitmetele komponentidele: logo ja selle kasutus, veebilehel kasutatav värvipalett, tüpograafia ehk veebilehe fondid ja nende kasutus, pildikeel, mis sisaldab fotode ja videote stiili ja laadi, efekte ja palju muid detaile. Samuti illustratsioone, animatsioone ja mitmeid teisi elemente.⁴

Graafilise disaini ettevõtte Mirt Disain OÜ tegijad nimetavad visuaalset identiteeti kui vahendit, mille abil luuakse ettevõtte kuvand, mis äratav huvi ja mille kaudu klient tajub, millise valiku ta teeb. Nemadki toovad välja erinevad komponendid, millest koosneb visuaalne identiteet, kuid lisavad ka olulise aspektina, et visuaalse identiteedi komponendid peavad olema omavahel seotud ja kooskõlas.⁵

Eelnevad on tänapäevased mõisted, kuid mil moel on antud mõiste kujunenud? David Airey toob oma uurimuses välja, et püüdlust erineda nii visuaalselt kui verbaalselt on juba ajaloos kajastatud. Nii näiteks märgistasid egiptlased karjaloomi või käsitööesemeid omandi- ja meistrimärkidega, mida võib nimetada ka sümboliteks. Autorid väidavad, et sümbolism ongi tavaliselt esimene asi, mis inimestel seostub brändi visuaalse identiteediga – nagu punane rist, kuldsed kaared, hammustatud õun jms.⁶

⁴ Sikk, Silver. (2018) Logo, bränding ja visuaalne identiteet – mis neil vahet on?

⁵ Mirt Disain OÜ. (2019) Mis on visuaalne identiteet ja miks on see oluline?

⁶ Airey, David. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding.

Agentuuri Zool direktor Stuart Prior toob välja tööstusrevolutsiooni-aegsed muutused ja vajadused eristuda. Perioodil, mil tööstuses konkurents kasvas, olid ettevõtjad sunnitud leidma uusi lahendusi ettevõtete tutvustamiseks. Nagu autor kirjeldab: „Mitte ainult ettevõtte logo loomine ei muutunud tõeliselt oluliseks, vaid ka kaubamärgistandardite järgimine, mis näitas töötajatele täpselt, kuidas ettevõtte soovib end avalikkusele tutvustada. 1960. – 1970. aastatel taasleiuatasid paljud kaubamärgid oma visuaalse kuvandi, püüdes nii kohaneda ühiskonna uue fookusega, milleks olid tehnoloogilised uuendused kommunikatsioonis, meelelahutuses ja reisimises.“⁷

Kuid milleks siiski on tarvis visuaalset identiteeti, miks ettevõtted – nii väikesed perefirmit kui ka suured korporatsioonid – seda vajavad ja miks see on tänapäeval muutunud ettevõtluse oluliseks osaks?

Nagu eelpool mainitud, on juba ajalooliselt olnud oluline eristuda teiste oma valdkonna tegijate seast, olgu siis põhjus turvalisuses või ärilisuses. Või nagu ütleb Deanna deBara: „Just nagu teie isiklik identiteet muudab teid ainulaadseks, on ka teie brändi identiteet teie ettevõtte eriline kaste, mis eristab teid kõigist teistest Tommidest, Dickidest, Harrydest jt.“⁸ – ehk siis oluline on võime eristuda.

2.2 Veebidisain

Eelmises peatükis arutlesin visuaalse identiteedi olemuse ja mõiste üle ning lähtuvalt teoreetilistest käsitlustest tõin välja, et visuaalne identiteet on tajutav visuaalne tervik, mis koosneb erinevatest omavahel seotud komponentidest. Aga mida kujutab endast täpsemalt veebidisain?

Disainer Mark Boulton käsitleb oma raamatus mõistet „disain“ kui loomeprotsessi. Graafilist disaini kasutatakse veebis, trükises vm otstarbeks – neist veebidisaini peab ta üldiselt oma loomult probleemide lahendamise protsessiks. Ta selgitab, et igal projektil on oma unikaalsed probleemid, mis veebidisaineril tuleb lahendada. Selle käigus tuleb teha

⁷ Prior, Stuart. (2015) A Brief History of Corporate Identity

⁸ deBara, Deanna. (2017) What is brand identity? And how to design and develop a great one.

uuringuid, süveneda nii projekti kui huvipooltesse ning seeläbi kasvatada enda teadlikkust ettevõtetud projektist ja selle probleemidest.⁹

Eelpool kirjutatust nähtub, et veebidisain koosneb erinevatest etappidest – läbides konkreetsed tööprotsessid probleemide kaardistamisest kuni lõplahenduseni. Disainer Mark Boulton toob oma raamatus välja traditsioonilise disainiprotsessi viis tööetappi:

1. *Briif* – selles etapis kogutakse kliendilt andmeid, mille abil kirjeldatakse protsessi esialgseid eesmärke ja tulemusi ning kliendi ootusi.
2. Uurimistöö – selles etapis tuleb viia läbi erinevaid uuringuid, et saada võimalikult palju informatsiooni ettevõtetud projekti kohta. Seda etappi kirjeldab autor kui eriti olulist projekti õnnestumiseks.
3. Disain – selles etapis alustatakse lahenduste väljatöötamist, huvirühmadel testimist ja esitamist kliendile.
4. Parandused pärast parandusi – selles etapis teevad disainerid parandusi vigadele, mis eelmises punktis selgusid.
5. Tootmine – viimases etapis muudetakse disainilahendus tooteks, mis võibki osutuda keeruliseks, kui mõni eelnev etapp ei ole täielikult oma ülesannet täitnud.¹⁰

Eelmises lõigus saime teada, milliseid tegevusi veebidisaini protsess hõlmab, kuid kuidas siiski teada, et oleme lahenduste otsimisel õigel teel ning lõpptulemus on probleeme lahendav visuaalne tajutav tervik, ja mida tähendab visuaalse terviku tajumine. Seda küsimust aitab mõista geštalt- ehk tajupsühholoogia.

Geštaltpsühholoogia koolkond tekkis Austrias ja Saksamaal 19. sajandi lõpus ning kogus hoogu läbi Max Wertheimeri, Kurt Koffka ja Wolfgang Kohleri tööde, hiljem laiendas neid printsiipe Kurt Lewin.¹¹

Steven Bradley kirjutab 2010. aastal, et „Gestalti idee ongi selles, et nähes tervikut enne kui osi, muudab see terviku rohkemaks, kui osade summa“. Ta selgitab, et kui teie

⁹ Boulton, Mark. (2009). A Practical Guide to Designing for the Web.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Encyclopedia Britannica. (2002). Britannica Concise Encyclopedia.

esmamulje veebidisainist on positiivne; kui instinktiivselt tajute, et disain on hea, siis võib olla tegu mitme geštalti tajumise põhimõttega, ehk et inimesed näevad enne tervikut kui erinevaid komponente, mis selle terviku moodustavad. Nagu autor kirjeldab: „Geštaltpõhimõtete mõistmine annab teile suurema kontrolli oma disainilahenduste üle, loob harmoonilisema kujunduse ja suurendab tõenäosust, et teie sõnum edastatakse teie publikule“.¹²

Geštaltpõhimõtteid on mitmesuguseid, millest enamikku Steven Bradley kokkuvõtlikult selgitab:

- **Kujund/taust**
Elemente tajutakse kas kujundi või taustana. Esimese asjana disaini vaadates määrab vaataja kompositsioonis, mis on kujund ja mis taust. See määratlus toimub enamasti kiiresti ja alateadlikult. Kujund/taust annab meile teada, millele peaksime keskenduma ja mida võime kompositsioonis ohutult ignoreerida.
- **Sarnasus**
Sarnased asjad tajutakse olevat omavahel rohkem seotud kui erinevad asjad. Värv, suuruse, orientatsiooni, tekstuuri, fondi, kuju jms kordamise kaudu saame kujundada elemente nii, et need tunduksid omavahel rohkem seotud.
- **Ühtne seotus (ühtsuse seadus)**
Elemente, millel on visuaalne seos, tajutakse rohkem seotuna kui elemente, millel puudub seos.
- **Jätk (järjepidevus)**
Sirgjoonel või kõveral paigutatud elemente peetakse rohkem seotuks kui elemente, mis pole sirgel või kõveral.
- **Lähedus**
Asjad, mis on üksteisele lähedased, tajutakse olevat omavahel rohkem seotud kui asjad, mis asuvad üksteisest kaugemal.
- **Parallelism**
Üksteisega paralleelsed elemendid näivad olevat rohkem seotud kui elemendid, mis pole üksteisega paralleelsed.

¹² Bradley, Steven.(2010) Gestalt Principles: How Are Your Designs Perceived?

- Varasem kogemus
Elemente kiputakse rühmitama juhul, kui vaateleja varasema kogemuse kohaselt olid nad sageli rühmitatud. Varasemad kogemused võivad olla individuaalsed või see võib olla midagi ühist, mida enamik meist on kogenud.¹³

Eespool kirjutatus näeme, et veebidisaini ja -disaineri eesmärk on saavutada maksimaalne tulemus – hästi kujundatud funktsionaalne veebisait, mis, tsiteerides Marianne McConnelli „peaks täitma kavandatud funktsiooni, edastades oma konkreetset sõnumit, samaaegselt külastajat kaasates“¹⁴.

2.2.1 Veebilehe infoarhitektuur

Peatükis käsitlen infoarhitektuuri mõistet, selle kujunemist ja seotust veebidisaini ning selle komponentidega.

Senior UX ja UI disainer ning UX mentor ettevõttes CareerFoundry GmbH Pia Klancar selgitab 2020. aasta artiklis “An Excellent Beginner's Guide To Information Architecture”, et mõiste infoarhitektuur võeti kasutusele 1970. aastal, kuid mõiste sisu ulatub juba Vana-Egiptusesse ning on seotud sisuhaldusega, kui Alexandria raamatukogu raamatukoguhoidjad koostasid loendi raamatukogu sisust 120 kerimisrullile. Tegelikult oli üks esimesi infoarhitektuuri mainimisi 1970. aastate alguses, kui XEROX Labs`il tekkis vajadus teabe struktureerimise järele ning ta arendas välja tehnoloogia, mis seda toetaks. Seejärel oli infoarhitektuuri käsitluses mõni aeg vaikus, kuid interneti tulekuga olukord muutus. 1998. aastal kirjutasid Peter Morville ja Louis Rosenfeld raamatu “Information Architecture for the World Wide Web”, ja kuigi autorid ei oodanud suurt edu, sai see raamat Amazoni aastaraamatuks. See näitas, et inimesed pööravad infoajastul tähelepanu infoarhitektide, UX disainerite, interaktsiooni disainerite ja sisuhaldurite tööle oluliselt enam kui kunagi varem.¹⁵

Kuid milleks täpsemalt on tarvis infoarhitektuuri, kuidas see muudab kasutajakogemust? 2016. aastal kirjutas tootedisainer Jenny Bounmivilay: “Infoarhitektuur muudab keerulise

¹³ Bradley, Steven. (2010) Gestalt Principles: How Are Your Designs Perceived?

¹⁴ McConnell, Marianne. (2018) 9 principles of good web design.

¹⁵ Klancar, Pia. (2020) An Excellent Beginner's Guide To Information Architecture

arusaadavaks. See võimaldab äritegijatel uurida ja õppida, milline teave on nende toote õnnestumiseks oluline, ning suudab rahuldada kasutaja vajadusi, pakkudes neile juurdepääsu ainult olulisele teabele”.¹⁶

Mida aga infoarhitektuur sisaldab, see ei saa ju olla lihtsalt registrite koostamine? Digital Remedy turundusjuht Katie Bagley leiab, et infoarhitektuur (*information architecture – IA*) on veebisaidi kõige väärtuslikum ja vajalikum aspekt. Selle ülesande täitmisel teevad sageli disainerid, arendajad ja sisustrateegid tihedat koostööd. Infoarhitektuur hõlmab veebisaidi, rakenduse või muu digitaalse projekti struktuuri loomist ja ülesehitust, mis võimaldab kasutajatel mõista, kus nad veebilehel asuvad ja kus asub nende otsitav teave sõltuvalt nende asukohast. Katie Bagley selgitab, et infoarhitektuur loob keerukatest infokomplektidest kasutatava sisustruktuuri.¹⁷

Ehk siis – infoarhitektuuri protsessi juhib infoarhitekt, kelle pädevuse sõnastas Wurman:

- "Inimene, kes korrastab mustreid, *parent*-elemente ja andmeid, muutes keerulise arusaadavaks.
- Inimene, kes loob informatsioonist struktuuri või plaani, mis võimaldab teistel leida oma personaalse tee teadmiseni.
- Esilekerkiv 21. sajandi professionaalne amet, mis keskendub ajastu vajadustest lähtuvalt selgusele, inimeste arusaamadele ja infokorraldamise teadusele."

Autori sõnul on infoarhitekt protsessi juht, kes määrab teabele konkreetse tähenduse, mis selle identifitseerib ja eraldab ülejäänust, et täita konkreetseid eesmärke, ning näitab, kuidas tähendus ja struktuur sobivad kokku ja suhestuvad üksteisega.¹⁸

Disainiettevõtte EightShapes asutaja ja direktor Dan Brown soovib infoarhitektil lähtuda kaheksast põhimõttest, mis oma olemuselt sobivad enamike olukordade puhul. Need aitavad disainiotsuseid kinnitada või ümber lükata, kuid jätavad ka piisavalt tõlgendusruumi, et neid erinevate projektide jaoks kohandada.

¹⁶ Bounmivilay, Jenny. (2016) Why We Need Information Architecture.

¹⁷ Bagley, Katie. Information Architecture Process: How to Create the Best UX.

¹⁸ Wurman, Richard Saul. (1997) Information Architects.

1. Objektide põhimõte – käsitlege sisu kui elutsükli, käitumise ja atribuutidega elavat ning hingavat asja.
2. Valikute põhimõte – looge lehti, mis pakuvad kasutajatele tähendusrikkaid valikuid, hoides kättesaadaval hulga valikuid, mis keskenduvad konkreetsele ülesandele.
3. Avalikustamise põhimõte – kuvage ainult piisav hulk teavet, mis aitab inimestel mõista, millist informatsiooni nad sügavamale kaevudes võivad veel leida.
4. Eeskujude põhimõte – kirjeldage sisu kategooriaid, kuvades näiteid sisust.
5. „Välisukse“ põhimõte – eeldage, et vähemalt pooled veebisaidi külastajatest tulevad mõne muu lehe, mitte avalehe kaudu.
6. Mitmekordse klassifitseerimise põhimõte – pakkuge kasutajale saidi sisu sirvimiseks mitmeid erinevaid liigitusskeeme.
7. Suunatud navigeerimise põhimõte – ärge segage navigatsiooniskeemis õunu ja apelsine.
8. Kasvu põhimõte – eeldage, et teie tänane sisu on ainult väike osa sellest, mis teil homme võib olla.

Autori sõnul need põhimõtted aitavad struktuuride disainimist, kuid eeldavad, et:

- „Infoarhitekti esmatähelepanu on struktuuril endal ja alles siis kasutajakogemusel, mis seda struktuuri ekraanil esitab.
- Infoarhitektil on hea arusaam sellest, kuidas inimesed soovivad suhestuda struktuuri sisu ja funktsionaalsusega.
- Infoarhitekt tunneb hästi sisu ulatust ja funktsionaalsust, mida struktuur toetab.“¹⁹

2.2.2 Veebilehe kasutajakogemus

Eelmises peatükis analüüsisin, mis teeb veebilehe kasutaja jaoks positiivselt tajutavaks, kuid lisaks positiivsele tajumisele peab veebilehte olema ka lihtne ja mugav kasutada. Mis

¹⁹ Brown, Dan. (2010) Eight Principles of Information Architecture.

teeb ühe veebilehe kasutaja jaoks lihtsaks, arusaadavaks ja mugavalt opereeritavaks? Sellele küsimusele aitab vastust leida kasutajakogemuse teoreetiline käsitlus.

Ettevõttes UXPin tegevdirektorina töötav Marcin Treder selgitab artiklis „The history of user experience design“, et kasutajakogemuse disaini juured ulatuvad ergonoomika teadusesse (*ἔργον*, mis tähendab "töö" ja *νόμος*, mis tähendab "loodusseadused"), mille abil püüti leida põhimõtteid, mis aitaksid muuta töö mugavamaks ja tõhusamaks.

Autor toob välja, et 1900. aastal oli töö optimeerimise teooria teerajajaks Winslow Taylor. Tema teooria tugines töötajate ja nende tööriistade koostoimimise uurimisele (tõenäoliselt esimene näide süstemaatilisesest UX uuringust ajaloos).

Arvutite ja arvutitöö seos ergonoomikaga algas autori andmetel 1970. aastatel – personaalarvutite ajastul. Juba antud ajastu algul oli disain tähtsal kohal. Xerox Parc, Silicon Valleys asuv teadus- ja arendustegevuse labor vastutas näiteks graafilise kasutajaliidese ja arvutihiire kontseptsiooni eest. Autor kirjeldab, et juba siis töötasid psühholoogid ja insenerid käsikäes, et pakkuda parimat kogemust kasutajatele.

Kuid termini „kasutajakogemus“ lõi kuulus kognitiivne psühholoog ja disainer Don Norman 1995. aastal, et kirjeldada mitmesuguseid tegevusi, millega tema meeskond Apple Computers`is tegeles.

Marcin Treder kirjutab artiklis, et varsti pärast seda hakkas termin laialt levima ja tänapäeval on see väga hästi omaks võetud. Ta kirjeldab mõistet “kasutajakogemus” kui sajanditepikkuse sihipärase töö tulemust.²⁰

Riias 2014. aasta konverentsil UX Riga 2014 tõdes interaktiivse UX ja UI disaini lektor Rahvusvahelises Ettevõtlusakadeemias Trine Falbe Larsen, et siiani ei saa paljud inimesed aru kasutajakogemuse (*user experience*) olulisusest nii tarbijale kui ettevõttele, ning et hea kasutatavusega veebilehe kallal töötamine on väärt nii aja kui raha investeerimist. Ta selgitab, et halb kasutajakogemus paneb inimesi ennast rumalalt tundma, võib neid ka

²⁰ Treder, Marcin. (2014) The History of User Experience Design

vihastada. Kui inimesed on vihased, siis nad lahkuvad lehelt ja võivad oma pettumust ka avalikult avaldada. See selgitus näitab meile taas, kuivõrd tihedalt on seotud erinevad teooriad – tajupsühholoogia ja kasutajakogemus.

Trine Falbe Larsen kirjeldab kasutajakeskset disaini kui mõtteviisi, mille eesmärk on panna end „kasutaja kingadesse“ ja lahendada tema probleemid. Ta selgitab võrdluseks, et vanamoodne disainimise viis on saidikeskne. Sel puhul aitab sait täita ettevõtte eesmärgi, näiteks müügi suurendamine, teadlikkuse suurendamine, s.o põhimõtteliselt numbrite suurendamine. Kuid kasutajakeskse disaini puhul aidatakse veebilehel jõuda sihtrühmadeni läbi selle, et aidatakse kasutajatel jõuda nende eesmärkideni. Kasutajakeskse disaini võtmeks on kasutajate varajane kaasamine protsessi.²¹

Kuid kuidas saavutada parim kasutajakogemus, milliseid protsesse läbides? Peatüki algul mainisin UX uuringuid, mis ajalooliselt tähendab töötajate ja nende tööriistade koostoime uurimist. Kuidas on see seotud kasutajakogemuse ja veebidisainiga?

Arendaja ning tehnikahuviline Nick Babich kirjutab artiklis „What You Should Know About User Experience“: „Kui ütleme „kasutajakogemus“, peame silmas seda, kuidas inimesed suhestuvad tootega veebis või füüsilises maailmas. Ta selgitab, et kasutajakogemus (UX) viitab kasutaja igasugusele interaktsioonile toote või teenusega. UX kujundus arvestab iga elementi, mis seda kogemust kujundab, kuidas kasutaja end tunneks ja kui lihtne on kasutajal soovitud ülesandeid täita. UX-i disaini eesmärk on luua kasutajale lihtsad, tõhusad, asjakohased ja igakülgsed meeldivad kogemused.²²

Kuid kuidas UX protsess välja näeb? Nick Babich kirjeldab artiklis „UX Process: What It Is, What It Looks Like and Why It’s Important“, et kuigi UX protsess sõltub suuresti projektist, on olemas mõned tavad, mida UX-i disainerid peaksid iga projekti puhul järgima (näiteks enne prototüüpide loomist tooteuuringuid läbi viima), on protsessi igas

²¹ Larsen, Trine Falbe. (2014) UX Design, User Centric Design - and why it matters to your design process AND your business.

²² Babich, Nick. (2017) What You Should Know About User Experience

osas põhimõtted, mis tuleb konkreetsele projektile kohandada. Autor toob välja UX protsessi viis põhifaasi:

1. Toote määratlus – enne toote loomist peate mõistma selle olemasolu konteksti. Toote määratlemise etapp loob aluse toote õnnestumisele.
2. Tooteuuringud – kui tooteidee on määratletud, loob tooteuuring (mis loomulikult hõlmab ka kasutaja- ja turu-uuringuid) teise poole vundamendist suurepärasele disainile. Hea uurimistöö annab teie toote jaoks vajaliku teavet. Kui informatsioon tuleb juba varakult, projekteerimisprotsessi käigus, säästab see hiljem palju ressursse (aega ja raha), kuna pärast on vaja teha vähem muudatusi.
3. Analüüs – analüüsietapi eesmärk on saada teadmisi tooteuuringute etapis kogutud andmete põhjal. Selle, mida kasutajad tahavad/mõtleavad/vajavad jälgimine, organiseerimine ja järelduste tegemine aitab kasutajakogemuse disainimisel aru saada, miks nad seda tahavad/mõtleavad/vajavad.
4. Disain – kui kasutaja ootused tootele on kindlaks kujunenud (on selge, mis on nende eesmärgid ja kuidas neile meeldib sellega töötada), siirduvad UX-i disainerid disaini etappi.
5. Valideerimine (testimine) – tavaliselt algab valideerimise etapp siis, kui ülitäpsed kujundused on välja töötatud. Toodet valideeritakse sihtrühmade ja lõppkasutajate kaudu läbi mitmete kasutajatestide.²³

Kasutajakogemuse teema saab kokku võtta Ameerika luuletaja Maya Angelou sõnadega, mida lausus Trine Falbe Larsen Riia konverentsil: „*Olen õppinud, et inimesed unustavad teie öeldu, kuid nad ei unusta kunagi seda, kuidas panite neid end tundma. Kui suudame panna oma kasutajad tundma rõõmu ja elevust, siis see on see, miks nad mäletavad ja armastavad meie tooteid*“²⁴.

2.2.3 Veebilehe kasutajaliides

Mis on kasutajaliides ja kuidas on see seotud eelmises peatükis käsitletud teemaga – kasutajakogemusega?

²³ Babich, Nick. (2017) UX Process: What It Is, What It Looks Like and Why It's Important

²⁴ Larsen, Trine Falbe. (2014) UX Design, User Centric Design - and why it matters to your design process AND your business.

Veebiarendaja ja tegevjuht asutuses F5 Studio Roman Bereznoi selgitab, et kasutajaliides on seadme või rakenduse funktsioonid, mis võimaldavad kasutajal sellega suhelda. Ta toob näiteks olukorra, kus täidate ettevõtte veebisaidil kontaktvormi, teie kasutajaliides sel juhul koosneks tekstikastist, ripploendist, raadionupust ja muudest komponentidest, mis võimaldaks teil oma andmeid ettevõtte süsteemi sisestada. Teisisõnu – hea kasutajaliides on oluline, kuna see võib potentsiaalsed külastajad ostjateks muuta, sest hõlbustab kasutaja ja veebisaidi või veebirakenduse vahelist suhtlust.

Kuid lihtsustatud definitsioonile lisaks selgitab autor, et kasutajaliides on keeruline valdkond, see hõlmab erinevaid tööprotsesse – kasutaja eelistuste prognoosimist ja seejärel kasutajaliidese loomist, mis neid eelistusi mõistab ja täidab. Kasutajaliides ei keskendu mitte ainult esteetikale, vaid maksimeerib ka veebisaidi reageerimisvõimet, tõhusust ja juurdepääsetavust. Teisisõnu aitab kasutajaliidese disain parandada teie veebisaidi konversioonimäära.

Ka selles käsitluses jõudsime disainini, seekord on see kasutajaliidese disain. Mis see täpsemalt on? Roman Bereznoi selgitab, et kasutajaliidese disain infotehnoloogias tähendab tarkvara, veebisaitide- või rakenduste kasutajaliidese kujundust, mis seisneb asjade visuaali programmeerimises, et hõlbustada kasutatavust ja parandada kasutajakogemust.²⁵

Emil Lamprecht selgitab, et erinevalt UX-st on kasutajaliidese disain (UI) digitaalne termin. Kasutajaliides on kasutaja ja digitaalse seadme või toote vahelise interaktsiooni punkt – näiteks nutitelefonil puutetundlik ekraan, mida kasutate kohvimasinast soovitud kohvi valimiseks. Kasutajaliidese disaini eesmärgiks nimetab ta protsessi, mille tulemusel kasutajaliides oleks võimalikult intuitiivne. See tähendab, et kasutajaliidese disainer peab mõtlema ikoonide, nuppude, tüpograafia ja värviskeemide, vahemike, kujutiste ja skaleeruva disaini peale.

²⁵ Bereznoi, Roman. (2019) What is UI Design and why is it important?

Kuid, mis on kasutajaliidese (UI) disain? Autor nendib, et kuigi tegemist on vanema ja praktiseerituma valdkonnaga, on sellele küsimusele raske vastata. Seda seetõttu, et mõisteid UX ja UI aetakse tihti omavahel segamini ning tõlgendatakse valesti. Ta selgitab, et kui kasutajakogemus on ülesannete kogum, mis keskendub toote optimeerimisele tõhusaks ja nauditavaks kasutamiseks, siis kasutajaliidese disain on selle täienduseks, see tegeleb toote ilme, esitusviisi ja interaktiivsusega. Autor toob välja kasutajaliidese disaini olemuse:

- „Kasutajaliidese disain on puhtalt digitaalne. See arvestab toote liidese kõiki visuaalseid, interaktiivseid elemente, sealhulgas nuppe, ikoone, vahemike, tüpograafiat, värvilahendusi ja skaleeruvat disaini.
- Kasutajaliidese kujundamise eesmärk on visuaalselt juhendada kasutajat toote liidese kaudu. Selle eesmärk on luua intuiitivne kogemus, mis ei nõua kasutajalt liigset mõtlemist.
- Kasutajaliidese disain edastab brändi tugevused ja visuaalsed omadused toote liidesele, veendudes, et kujundus on järjekindel, ühtne ja esteetiliselt meeldiv.“²⁶

Millest koosneb siis hea kasutajaliidese disain? Roman Berezhnoi selgitab, et liides on punkt, kus kasutajad suhtlevad kasutatava veebisaidiga. Seetõttu hea kasutajaliidese disain kujutab endast sujuvat segu visuaalsest ja interaktiivsest disainist ning infoarhitektuurist. Mida tähendavad antud mõistes autori käsitluses?

- Visuaalne disain – parandab saidi dekoratiivset väärtust, rakendades strateegiliselt mh ka selliseid elemente nagu fondid, värvid ja pildid. Professionaalselt tehtud visuaalne disain muudab lehe elegantseks, seadmata ohtu selle funktsiooni ja sisu.
- Interaktiivne disain – siin vaadeldakse, kuidas suhtlevad kasutajad tehnoloogiaga. Seejärel kasutab ta selliste interaktsioonide mõistmist, et luua hästi läbimõeldud liides. Suurepärane interaktiivne kujundus ei näe ette mitte ainult seda, kuidas inimene süsteemiga suhtleb, vaid ka maandab ja lahendab probleemid aegsasti. Samuti võib see luua uusi viise, mille kaudu süsteem suhtleb kasutajaga ja reageerib sellele.

²⁶ Lamprecht, Emil. (2019) The Difference Between UX And UI Design - A Layman's Guide

- Infoarhitektuur – on loodud selleks, et aidata kasutajatel leida mitmesuguste ülesannete täitmiseks vajalikku teavet. Seetõttu hõlmab see veebisisu markeerimist, struktureerimist ja organiseerimist viisil, mis muudab selle hõlpsasti juurdepääsetavaks ja jätkusuutlikuks.

Kasutajad eeldavad, et liides töötab ja käitub teatud viisil. Kasutajaliidese kujundamisel on soovitatav, et liides oleks etteaimatav, sisutihe ja järjekindel. See parandab tõhusust ülesannete täitmisel ja lõppkokkuvõttes suurendab kasutajate rahulolu. Funktsionaalse kasutajaliidese moodustavad mitmed elemendid. Need võivad olla:

- Sisendkontrollid – näiteks nupud, lülitid ja märkeruudud, edenemisnäidik jpm.
- Navigeerimise komponendid – nt orientiirjoon (*breadcrumbs*), liugurid, otsinguväljad, ikoonid jne.
- Teabekomponendid – näiteks tööriistavihje, teatised, sõnumite lahtrid ja edenemisnäidik.
- *Call-to-Action* elemendid.
- Rippmenüüd (*accordion*) sisaldavad konteinerid.

Kuid ka siinkohal kinnitab autor, et täiusliku kasutajaliidese kujundamine tuleneb kasutajate tundmisest, nende kalduvuste, eelistuste, oskuste ja eesmärkide mõistmisest; mis taaskord viib meid tagasi tajupsühholoogia juurde. Siinkohal rõhutab autor ka hea kasutajaliidese kujundamise tavadid, mille puhul on oluline meeles pidada:

1. Lihtsad liidesed on parimad – kasutage selget keelt ja vältige ebaolulisi elemente.
2. Säilitage järjepidevus – kasutades levinud kasutajaliidese elemente. Kasutage elemente, mis on kasutajatele tuttavad. See tagab kiire asjade lahenduse. Lisaks tagab see ka kasutajamugavuse ja rahulolu.
3. Kasutage nutikaid ja sihipäraseid lehepaigutusi. Proovige juhtida tähelepanu veebisaidi kõige olulisematele aspektidele.
4. Värve ja tekstuure tuleks sobivalt kasutada, et juhtida kasutaja tähelepanu konkreetsele või antud komponendile.
5. Kasutage fondi sisu loetavuse suurendamiseks.
6. Kasutage vajadusel vaikeseadeid – vähendamaks kasutaja koormust.

Samuti toob autor välja viis enim levinud viga, mida tuleks kasutajaliidese disainimisel vältida:

- Kasutajakeskse kujunduse mitterakendamine: seda osa on lihtne ignoreerida, kuigi see on kasutajaliidese kujundamise üks olulisi aspekte. Kujundamisel tuleks silmas pidada kasutajate vajadusi, eelistusi, probleeme. Selle vältimine võib teie ettevõtet negatiivselt mõjutada ja põhjustada selle kokkuvarisemist.
- Enda eelistuste ja maitse järgi kujundamise asemel kujundage pigem nii, nagu oleksite klient. Mõelge vaid sellele, mida klient armastaks ja viige võimalusel läbi küsitlus või küsitlege mõnda potentsiaalset klienti, et tõeliselt aru saada, mida nad vajavad.
- Dünaamiliste efektide liigne kasutamine: liigne animatsiooni kasutamine pole hea disaini sünonüüm. Liigsete dekoratiivsete animatsioonide vältimine aitab kasutajakogemust optimeerida.
- Tähtaegadest kinnipidamine ja suur töökoormus võivad disaineri panna olukorda, kus ta loobub otsimast võimalusi, kuidas olla veel loomingulisem ja leida uusi inspiratsiooniallikaid.
- Liigne ettemõtlemine. Eriti disaini varases staadiumis tahame lihtsalt, et esimene disain meie peas oleks õige ja me saaks alustada tööd. Kuid see kontseptsioon ei pruugi alati tõhus olla. Teinekord võib teiste allikate uurimine meile üllatuslikke tulemusi anda.²⁷

Kuidas aga on seotud kasutajaliidese disain kasutajakogemusega? Antud peatüki võib kokku võtta veebiarendaja Dain Milleri sõnadega: „*UI on sadul, jalused ja ohjad. UX on tunne, mille saad selle hobusega sõites.*”. Emil Lamprecht selgitab, et UX ja UI käivad käsikäes – ei saa olla üht ilma teiseta. Kuigi selleks, et olla UX disainer, ei pea omama UI oskusi ja vastupidi. UX ja UI – need on erinevad rollid, erinevad protsessid ja ülesanded.²⁸

2.2.4 Skaleeruv veebidisain

Eelmises peatükis mainisin põgusalt mõistet „skaleeruv veebidisain“ ning selles peatükis püüan anda ülevaate antud mõiste kujunemisest ja seotusest veebilehe kasutajaliidese disainiga.

²⁷ Bereznoi, Roman. (2019) What is UI Design and why is it important?

²⁸ Lamprecht, Emil. (2019) The Difference Between UX And UI Design - A Layman's Guide

Mõistet „skaleeruv veebidisain“ – *Responsive Web Design (RWD)*, määratles arendaja ning veebidisainer Marcotte esmakordselt 2010. aasta mais ilmunud artiklis “Responsive Web Design”. Marcotte selgitab oma artiklis kolme tehnikat: „Paindlik ruudustik (*flexible grid layout*) võimaldab paigutuse suurust vastavalt veebibrauseri aknale muuta. Piksli laius võib muutuda, kuid kujunduse proportsioonid jäävad. Paindlikud pildid (*flexible images*) ja meediumid ruudustikus (*grid*) suurenevad ja vähenevad selle ulatuses, meediumipäringud (*media queries*) aga optimeerivad sisu kuvamist vastavalt seadme vajadustele, luues alternatiivsed paigutused, mis on kohandatud erinevatele eraldusvõime vahemikule“. Ning mõistega „skaleeruv veebidisain“ sidus autor kolm olemasolevat tehnikat (paindlik ruudustikuskeem paindlikud pildid ning meedia ja meediapäringud ühtseks lähenemiseks.²⁹

McGrane selgitab oma raamatus “Content Strategy for Mobile” „skaleeruva veebidisaini“ seotust kasutajakogemusega. Kuna veebilehti kasutatakse erinevates seadmetes, siis skaleeruva veebidisaini eesmärk on pakkuda optimaalset vaatamiskogemust, sõltumata seadmest – alates laiekraaniga töölaudadest kuni väikeste mobiiltelefonideni. Skaleeruv veebidisain võimaldab veebisaidil kohanduda seadmega, vastavalt sellele, kas ekraan või brauser muutub laiemaks või kitsamaks. Teise skaleeruva veebidisaini eelisena nimetab autor ka veebidisaini arendaja töömugavust, see tähendab, et arendaja peab paljude eri veebisaitide asemel ehitama ja hooldama ainult üht versiooni ning vajab ainult üht veebisaidi linki.³⁰

Kuid ka pikemas perspektiivis on skaleeruv veebidisain kasutajakogemuse seisukohast oluline. Norra Teadus- ja Tehnikaülikooli tootedisaini osakonna õppejõud Sigrid Thoresen Sandnes selgitab, et tänapäeva veebiarendus on kiiresti muutuv valdkond. Just mobiilsed seadmed on veebituru kõige kiiremini arenev segment – siin võib lihtsasti takerduda aruteludesse uute seadmete ning tehniliste nõuete ja võimaluste üle. Kuid valdkonna kiire arengu tõttu on ka oluline heade kasutajakogemuste loomine paljudes erinevates

²⁹ Marcotte, Ethan. (2010) Responsive Web Design

³⁰ McGrane, Karen. (2012) Content Strategy for Mobile. Lk 31.

seadmetes. Just seetõttu on skaleeruv veebidisain kujunenud mobiilisõbralike veebisaitide konfigureerimise peamiseks trendiks.³¹

Kaupo Kalda, UX disainer disainibüroos Reactive selgitab aga, et skaleeruv veebidisain teeb veebitegemise keerulisemaks ja töömahukamaks, kuna toob veebitegemisse rohkem insenerlikku mõtlemist. Ta leiab, et see isegi piirab disaineri vaba mõtlemist, sest kõik küljendused tuleb mitmel tasandil läbi mängida ning hiljem koodis ka realiseerida.³²

Kuid Sigrid Thoresen Sandnes leiab, et pikemas perspektiivis on see siiski mõistlik, öeldes, et: „Skaleeruv veebisait ei tähenda automaatselt head kasutajakogemust, kuid digiteekidel kes suudavad seda õigesti rakendada ja näidata, et nad hoolivad oma mobiilsetest kasutajatest, on kiiresti muutuv keskkonnas eelis“.³³

³¹ Sandnes, Sigrid Thoresen. Responsive Web Design for Digital Libraries

³² Kalda, Kaupo. (2011) Mis on “responsive web design”?

³³ Sandnes, Sigrid Thoresen. Responsive Web Design for Digital Libraries

3. UURINGUD JA ANALÜÜS

Antud peatükis püüan vastavalt teoreetilistele allikatele analüüsida lõputöös käsitletava ettevõtte visuaalset identiteeti ja võimalusi kuvandi loomiseks. Antud tulemusi võrdlen teiste valdkonna ettevõtete visuaalse kuvandiga, kasutades analüüsiks veebilehti ja sotsiaalmeedia kanaleid.

3.1 Ettevõtte visuaalse kuvandi analüüs

Intervjuus ettevõtte Juglans OÜ asutaja ning omanikuga selgub, et tema ettevõtte peamine erisus on personaalne lähenemine klientidele. Ettevõtte usaldusväärsus, pikaajaline kogemus ja soov pakkuda tellijale just tema nägemuse järgi loodud toodet, on kuvand, mida ettevõtte omanik tahab edastada. Tsiteerides intervjuueeritavat: *“Põhimõtteliselt tema nägemust. See oleks nagu kõige toredam, et kui ma suudan sinu nägemuse täpselt sulle teha”³⁴*.

Kuigi veebilehti on ettevõttel ka varem olnud, siis intervjuus selgub, et need on mõne aja möödudes unarusse jäänud. Vaatleme, milline oli varasemate kodulehtede kuvand ja funktsionaalsus.

Esimene veebileht loodi 10 aastat tagasi ning oli kasutusel 3-4 aastat. Selle kodulehe kaudu tuli veidi kliente, kuna Google'i otsingus tuli veebileht märksõnade abil välja. Antud veebilehte ei saa, vastavalt tänapäevaste veebilahenduste teooriatele, pidada funktsionaalseks või kuvandit rõhutavaks. Toetun analüüsi tegemisel isiklikule vaatluse tulemustele, sest veebileht pole enam kättesaadav ja funktsionaalsust kontrollida pole võimalik.

Esimese veebilehe sulges omanik ise, sest soovis seda uuendada, kuid ressursside puudumisel jäi see tegemata.

³⁴ Järsk, Arvi. (2020). Ettevõtte Juglans OÜ.

Mõni aeg hiljem tegi omanik ise uue veebilehe, mis oli kasutusel umbes kaks aastat. See veebileht on veel leitav veebiarhiveerimise veebilehel *archive.org*.³⁵ Seegi veebileht leidis vähe kasutust, puudus pidev haldusteenus, sisu uuendamine ei olnud süsteemne. Visuaalsel vaatlusel ei eristu ka see veebileht paljudest teistest ega paku soovitud kuvandit.

Veebilehtedele lisaks luuakse tänapäeval kuvandit ka sotsiaalmeedia kanalites. Ka ettevõtte Juglans OÜ on Facebooki lehekülj.³⁶

Siingi on näha, et lähenetud on vaid praktilisest küljest. Postitatud on infot toodete kohta, kuid soovitud tulemust ei ole. Visuaalset identiteeti ei ole ettevõttele Juglans varem loodud ning eesmärk on olnud pigem teavitamine.

Konkurentide veebilehtedel on näha, et ettevõtetel on olemas visuaalne identiteet. Kõikidel veebilehtedel jääb silma ettevõtet iseloomustav logo, on valitud veebilehel kasutatav värvipalett, valitud on sobilik font ning veebilehel kasutatav pildikeel. Olulise info leidmine on kliendile lihtsaks tehtud ning tähelepanu on suunatud pildimaterjalile, millega kliendis emotsioone luua.

Kindel rubriik kõikidel veebilehtedel on “Tehtud tööd”, mis annab kliendile ülevaate ettevõtte oskustest, kvaliteedist, klientidest, materjalidest ja kindlasti stiilistki. Ka leiab enamike konkurentide veebilehtede menüüdest rubriigi “Meist”, kus kirjutatakse ettevõtte loomisest, visioonist, missioonist ja väärtustest. Kaheksast põhikonkurendist neli on oma veebilehe erinevate seadmete jaoks ka skaleeruvaks muutnud.

3.2 Ettevõtte Juglans OÜ Eesti konkurentide analüüs ja paiknemine turul

Ettevõtte Juglans OÜ konkurentideks võib nimetada Eesti mööblifirmasid, kes toodavad eritellimusel mööblit vastavalt kliendi soovile. Kuid konkurentideks ei saa lugeda kõiki mööblit tootvaid ettevõtteid, vaid pigem eritellimusel mööblit valmistavaid ettevõtteid. Hille Lillemägi artiklis tuleb välja, et Eestis tegeleb mööblitootmisega 2017. aasta seisuga

³⁵ <https://web.archive.org/web/20150108050220/http://www.juglans.ee/tooted/>

³⁶ <https://www.facebook.com/juglansoy/>

enam kui 700 ettevõtet ning kõige rohkem annab mööblitootmine tööd Lõuna-Eestis elavatele inimestele.³⁷ Juglans OÜ omanik toob intervjuus välja, et kuigi mööblitootjaid on palju, siis temale erilist konkurentsi pole. (Lisa 1) Kuna enamus mööblitootjaid tegelevad masstoodanguga ja kliendipõhist eritellimustööd ei pakuta, pidades silmas just pehme mööbli tootmist. See erisus kahandab konkurentide ringi päris väikeseks.

Eesti ettevõtte Furnum on oma kodulehel³⁸ ühte kohta koondanud Eestis tegutsevad mööblifirmad, kust saab kiiresti leida endale parima mööblitootja. Antud leheküljel märksõnade “eritellimus” ja “pehme mööbel” järgi otsides, tuleb välja ainult kaks tootjat: Emerante Sisustus ja Sofaservice OÜ. Neist eritellimusel pehmet mööblit valmistab vaid Sofaservice OÜ. Samade märksõnadega Google`i otsingumootorist sain veel mõned vasted ettevõtetest, mis sellist teenust pakuvad. Neid sain kokku kaheksa: Sofaservice OÜ, Soften Design, Sofa House OÜ, Sohvameistrid OÜ, Ra Sun OÜ, Mang OÜ, Krisling AS, Sadulsepp OÜ. Neist ettevõtetest viis asub Harjumaal, üks Tartumaal ning üks Lääne-Viru maakonnas.

Juglans OÜ põhilised konkurendid on pehmet mööblit valmistavad ettevõtted, kuid kuna analüüsitava ettevõtte tegeleb ka muu puitmööbli valmistamisega, siis pakuvad osalist konkurentsi Juglans OÜ-le ka teised eritellimusel puitmööbli valmistamisega tegelevad ettevõtted. Kuna selliseid ettevõtteid on väga palju, siis toon välja ainult mõned kõrgemad hinnangud saanud ettevõtted Furnumi kodulehel, kes tegelevad eritellimusel puitmööbli valmistamisega. Need on: Simone Craftfurn OÜ, Woodnokk OÜ, Võru Disainmööbel OÜ, ER Frees OÜ, Scanwood OÜ, Baiateam OÜ.

Uuringust võime teha järelduse, et Juglans OÜ põhitegevusele (eritellimusel pehme mööbel) on konkurente Eestis vähe, kuid eritellimusel puitmööbli valmistajate konkurents on Eestis tihe. Juglans OÜ potentsiaal turul oleks väga hea, kuid antud hetkel puudub ettevõttel enda turundamine täielikult, mistõttu pole klientidel võimalik ettevõtetni jõuda.

³⁷ Lillemägi, Hille. (2018) Kui su naaber teeb mööblit, siis elad suure tõenäosusega valga-, võru- või viljandimaal.

³⁸ <https://furnum.ee/et/tootjad/eritellimus>

3.3 SWOT analüüs

<p>Tugevused (<i>strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kliendipõhine lähenemine • Paindlikkus • Tisleritöö kogemus • Eritellimus • Pikaajaline kogemus • Tellija ja tootja otsekontakt • Usaldusväarsus • Käsitöö 	<p>Nõrkused (<i>weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kõrge materjali hind • Kõrge toote hind • Maksejõuline klient • Vähene tuntus • Olematu turundus • Puudulik visuaalne identiteet • Vähe töötajaid • Pole suurt tehnikat
<p>Võimalused (<i>opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tisleritöö • Hanked suurtootjatele • Tootearendus 	<p>Ohud (<i>threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allhanked • Euroopa ja Skandinaavia turg • Tarneraskused • Majanduslangus

SWOT analüüsist nähtub, et ettevõttel on palju tugevusi, mida kasutada. Väikese ettevõtteks on see paindlik, lähtub kliendi soovist. Tisleritöö kogemus annab võimaluse keerukamate käsitöö-toodete tegemiseks. Samuti on kliendil võimalik suhelda otse ettevõtte omanikuga, et oma nägemust selgitada. Sellest tulenevalt ei teki infokadu ega viivitust.

Kuid nagu ka ettevõtte omaniku intervjuust selgub, siis selle info edastamine on seni toimunud vaid läbi personaalsete kontaktide: „[...]et kui ma tegema hakkasin, siis sealt maalt on mul siiani inimkliente...kes tellivad. Täna ta käib ikka ütleme nii...läbi sünnipäevalaua, ütleme sedasi“³⁹.

³⁹ Järsk, Arvi. (2020). Ettevõtte Juglans OÜ.

Ettevõtte nõrkused on peamiselt seotud just väikeettevõtte olemusega. Materjalide maksumus on väikeste koguste puhul kõrgem, mis omakorda tõstab toote hinda. Sellest tulenevalt on ka maksejõulist klientuuri vähem. Väikeettevõttena ei saa Juglans lubada endale ka võimsamat tehnikat ja suuremat töötajate hulka, mis omakorda mõjutab toote valmistamise aega. Samuti on ettevõttel vähe tust ja kitsas huvirühmade ring, mis omakorda tuleneb olematust turundusest. Kuigi veebidisainer ei saa ettevõtte majanduslikku olukorda turul otseselt mõjutada, siis võib veebidisaineri oskuslik töö nõrkusi leevendada.

Ettevõtte võimalusena on välja toodud ettevõtte väljavaade osutada ka teenust suurtootjatele. Seda võimalust pole seni arendatud. Selleks, et ettevõtte info jõuaks klientideni, ei piisa lihtsalt „sünnipäevalauast“.

Ettevõtte ohud on otseselt seotud Euroopa majandusega. Euroopa ja Skandinaavia turgude probleemidega võivad tekkida tarneraskused, mis muudavad tootmise protsessi pikemaks või katkestavad selle. Majanduslangusest tingituna võib väheneda maksejõuliste klientide hulk.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et Juglans OÜ vajab visuaalset identiteeti, mis kajastaks ettevõtte kuvandit, ning sellele tuginedes saab luua funktsioneeriva ja mööblit osta sooviva kliendi probleeme lahendava veebilehe.

Nagu ka teoreetilises käsitluses on välja toodud, siis hästi kujundatud funktsionaalne veebisait „peaks täitma kavandatud funktsiooni, edastades oma konkreetset sõnumit, samaaegselt külastajat kaasates“.⁴⁰

3.4 Uuringute tulemused

Antud peatükis võtan kokku läbiviidud uuringute ja analüüside tulemused, mille abil selgitan välja ettevõtte Juglans OÜ probleemid ja vajadused ettevõtte visuaalse identiteedi loomiseks.

⁴⁰ McConnell, Marianne. (2018) 9 principles of good web design.

Uuringute algul viisin ettevõtte Juglans OÜ omanikuga läbi intervjuu, mille käigus püüdsin välja selgitada kliendi vajadused ja ootused veebilehele. Intervjuus selgus, et veebilehe peamine ülesanne ettevõtte seisukohast oleks huvirühmadeni jõudmine. Tänapäevani on turundus toimunud pigem info levimisena tuttavatelt tuttavatele, kuid sellest ei piisa ehk nagu intervjuueeritav ütleb: „*Maailm on veebis. [...] ja ma tahaks ka nüüd olla maailm*“⁴¹.

Intervjuus selgub ka, et Juglans OÜ on omanäoline väikeettevõtte, kes on oma klientide usalduse võitnud kvaliteedi, pikaajalise töökogemuse, käsitööspetsialisti oskuste ja personaalse lähenemisega. Küsimusele, mis on see, mida ta tahab kliendile pakkuda, vastas intervjuueeritav, et: „*Põhimõtteliselt tema nägemust. See oleks nagu kõige toredam, et kui ma suudan sinu nägemuse täpselt sulle teha*“⁴². Seda kuvandit soovibki ettevõtte omanik ka veebi kaudu edastada.

Ettevõtte eelmiste veebilehtede ja sotsiaalmeedia kanalite analüüs näitas, et need ei olnud funktsionaalsed, kasutajasõbralikud ega edastanud ettevõtte kuvandit. Samuti oli selle haldamine omaniku jaoks keeruline. Intervjuus selgus ka, ettevõtte Juglans OÜ omanik ei pea ka sotsiaalmeedia turundust sobivaks oma huvirühmadele ja kuvandile. Nagu ta intervjuus täpsustab: „*[...] et teeme Facebooki ja teeme mängu... see on vaestele, minu arust. Mitte maksejõulisele inimesele*“⁴³.

Ettevõtte Juglansi OÜ paiknemine turul ja konkurentide analüüs näitab, et otseselt puuduvad ettevõttel konkurendid. Huvirühmadele, kes soovivad kvaliteetset käsitöötoodet ja on maksujõulised, ei olegi teenusepakkujaid. Probleemiks on pigem see, et suurettevõtetel on võimalused ja vahendid ennast ja oma kuvandit veebis tutvustada. Mis tähendabki, et nad on veebis kiiresti leitavad ja väikeettevõtteni nagu Juglans OÜ kliendid sageli ei jõuagi.

⁴¹ Järsk, Arvi. (2020). Ettevõtte Juglans OÜ.

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

3.5 Lähteülesanne

Selleks, et luua ettevõttele Juglans OÜ uus veebileht, tuli eelnevate uuringute põhjal koostada lähteülesanne. Lähteülesande koostamine toimub tavaliselt mitmes etapis. Kõigepealt esitab firma alustuseks oma nägemuse tellitavast tööst (kliendi *briif*). Tavaliselt töötab disainer või disainibüroo selle materjali läbi ja esitab sellele omapoolse nägemuse (disaini *briif*). Disaini *briifi* aluseks on planeerimine, vajaduste selgitamine, tehniline üldine planeerimine⁴⁴ ehk antud lõputöös uuringute ja analüüsi osa ettevõttele Juglans OÜ kohta.

Uuringute ja analüüsi peatükist saime teada, et Juglans OÜ on käsitöona mööblit valmistav väikeettevõtte Viljandimaal, kelle eeliseks konkurentide ees on eritellimusel pehme mööbli valmistamine. Antud hetkel puudub ettevõttele täielikult nii visuaalne identiteet kui ka veebileht. Kliendi soov on saada ettevõttele visuaalne identiteet ja veebileht, mille läbi tõsta usaldusväärust, muuta ettevõtte tegevus nähtavaks, olla internetis leitav ja jõuda rohkemate klientideni.

Nagu ka teoreetilises osas sai välja toodud, nimetavad graafilise disaini ettevõtte Mirt Disain OÜ tegijad visuaalset identiteeti vahendiks, mille abil luuakse ettevõtte kuvand, mis äratub huvi ja mille kaudu klient tajub, millise valiku ta teeb.⁴⁵ Ettevõtte sihtgrupiks on keskmise või kõrgema sissetulekuga eraisikud ja allhankeid otsivad ettevõtted. Juglans OÜ peamine turg on Eesti, kuid läbi allhangete jõutakse ka välismaale, ning ära ei öelda ka otse välismaa turult tulevatele tellimustele. Hetkel on veebileht vajalik vaid eesti keeles, hiljem, kui turg suureneb ka välismaale, tuleks muuta veebileht mitmekeelseks. Veebilehelt peaks kliendid kindlasti leidma ettevõtte kontaktid, missiooni ja visiooni, saama ülevaate toodetest ja lahendustest, mida neil on võimalik antud ettevõtetest tellida, näha tehtud töid, kuidas tellimise ja toote valmistamise protsess välja näeb ning suhelda ettevõttega veebilehe kaudu. Kliendi soov on saada erilahendusega veebilehe disaini, millest tuleneb ka platvormi valik. Kindlasti on oluline, et veebileht skaleeruks erinevatel

⁴⁴ Kalda, Kaupo. (2012) Lühikoolitus: Kuidas planeerida uut kodulehte?

⁴⁵ Mirt Disain OÜ. (2019) Mis on visuaalne identiteet ja miks on see oluline?

ekraanidel. Selleks, et potentsiaalsetele klientidele usaldusväärseks mõjuda, on soov kasutada veebilehel palju fotomaterjali – tehtud töödest ja ettevõtte olemust kirjeldavad pildid pildipankadest. Fotod tehtud töödest annab klient, vajadusel kasutatakse ka fotograafi. Sisuloome kujuneb kliendi ja disaineri koostööl. Veebilehe jaoks on juba olemas domeen ja serveriteenus. Teoreetilises osas tõin välja Mark Boulton'i arvamuse, et veebidisain on üldiselt oma loomult probleemide lahendamise protsess ning igal projektil on oma unikaalsed probleemid, mis tuleb veebidisaineril lahendada. Selle käigus tuleb viia läbi uuringuid, süveneda nii projekti kui huvipooltesse ning seeläbi kasvatada enda teadlikkust antud projektist ja selle probleemidest.⁴⁶Uuringute ja analüüside tulemusena olen välja selgitanud probleemid ja nendest lähtuvalt leidnud ka lahendused.

Selgunud andmete põhjal oli kujunenud lähteülesanne, milline peab kliendi soovitud veebileht tulema ja mida sisaldama, seejärel sain liikuda järgmiste etappide juurde. Visuaalse identiteedi ja veebilehe loomise protsessi kirjeldan juba järgmises peatükis.

⁴⁶ Boulton, Mark. (2009). A Practical Guide to Designing for the Web.

4. PROTSESS

Selles peatükis kirjeldan praktilise töö – visuaalse identiteedi, UX ja UI loomise – protsessi. Kirjelduse aluseks on teises peatükis välja toodud teoreetilised käsitlused.

4.1 CVI

Praktilise protsessi alguses võtsin aluseks Silver Siku CVI määratluse: “Visuaalne identiteet (CVI) on ühine nimetaja mitmetele komponentidele nagu – logo ja selle kasutus, veebilehel kasutatav värvipalett, tüpograafia ehk veebilehe fondid ja nende kasutus, pildikeel, mis sisaldab fotode ja videote stiili ja laadi, efekte ja palju muid detaile.”⁴⁷

Seni ei ole ettevõttel süsteemselt loodud veebilehe ülesehitust ega ole ka eelmisi tegevusi arhiveeritud, puudus stiiliraamat. Minu kui disaineri eesmärk oli luua konkreetsele firmale stiiliraamat, mis aitaks ka edaspidiste visuaalsete lisanduste puhul.

Lõin visuaalidentiteedi stiiliraamatu, kus on näidatud, millised on Juglansi brändi värvid ning kuidas neid kasutada. Samamoodi on välja toodud fondid ning nende kasutus. Natukene täpsemalt on toodud võimalikud juhtuminäited, kuidas võib logo kasutada ning kuidas mitte. (Lisa 2)

4.1.1 Logo disainimine

Logo valmistamise tegin enda jaoks väikesteks etappideks, et suudaksin keskenduda ka kõige väiksematele detailidele ning et lõpptulemus tuleks kliendile meelepärane. Aluseks võtsin mõned punktid, mida on käsitlenud Nick Carsoni oma artiklis “Logo design: Everything you need to know”.⁴⁸

- 1) Kõige esimesena tegin kliendiga intervjuu, et aru saada, mis on tema visioon oma ettevõttest. Proovisin täpsemalt mõista, millised on kõige tähtsamad väärtused, mida saaksin märgina edasi anda. Kõige rohkem jäi meelde meistrilt kliendile

⁴⁷ Sikk, Silver. (2018) Logo, bränding ja visuaalne identiteet – mis neil vahet on?

⁴⁸ Carson, Nick. Airey, David. (2020) Logo design: Everything you need to know.

otsene suhtlus ja samamoodi ka teenus. Sealt tekkis mulle mõte, et see logo oma olemuselt võiks justkui ollagi Juglansi meistrimärk.

- 2) Teise etapina otsisin inspiratsiooni ning hakkasin visandama (*sketchima*), et saaksin mõtte liikuma. Proovisin erinevaid stiile luua, et seejärel need kliendile ette näidata, eesmärgiga mõista, milline stiil meeldib talle kõige rohkem. Selles etapis jätsin värvid ja fondid kõrvale ning proovisin keskenduda ainult vormidele. Idee arenduseks võtsin “J” tähe ning Juglansi enda ladinakeelse tähenduse ehk siis pähklipuu.
- 3) Valisin suure hulga erinevate variantide seast välja 7 erinevat versiooni (iteratsiooni) mida ma kliendile esmakordselt näitasin. (Lisa 3) Klient sortis seitsmest väga kiiresti välja kaks varianti, kuid ei osanud öelda, miks ta just need võttis. Teadis ainult seda öelda, et talle meeldib minimalistlik ja puhas stiil. Sellest esimesest vestlusest teadsin, milliste variantidega edasi minna ning millel peaks edaspidi mu fookus rohkem olema. Hakkasin neid kahte varianti edasi arendama.
- 4) Otsustasin kliendi poolt valitud kahe variandiga edasi tegeleda ning hakata neid korralikumalt vormistama. (Lisa 3) Selle jaoks hakkasin kasutama enda poolt valmistatud *gridi*, mille peale sain luua antud elemendid geomeetriliselt ja korrapäraselt. Tegin mõlemast variandist veel 5 erinevat korrastatud varianti.
- 5) Teisel korral kavandeid ette näidates rääkisin kahest logost kui meistrimärgist ning klient ei olnud osata arvatagi, et tema ettevõttel võiks selline asi olemas olla, mida oma mööblile peale panna/pressida/kõrvetada kvaliteedimärgiks. Klient valis teise variandi, mille kontseptsiooniks oli kujutada abstraktsel kujul pähklipuu pähklit. Sinna sisse on paigutatud J täht õigepidi kui ka ümberpööratult, või siis J ja G, mis sümboliseerivad Juglansi nime. Kliendile meeldis see, et antud logo saab kaheti mõtestada.
- 6) Viimaseks etapiks oli logo visuaalile teksti lisamine. Viimaseks valikuks sai *sans-serif* font nimetusega Raleway, mis tekitas läbi kliendi silmade kõige parema tervikpildi. (Lisa 3)

4.2.1 Infoarhitektuur

Antud projekti kaudu oli võimalik näha, kui tähtis on infoarhitektuuri tegemine projekti alguses. Eelnevatelt Juglansi veebilehtedelt oli näha, et ei olnud rakendatud IA-d ning välja

selgitatud, mis on kõige tähtsamad pidepunktid, millele peaks kindlasti veebis keskenduma.

Selle jaoks, et saaks alustada veebilehe infoarhitektuuri loomisega, tegin kliendiga intervjuu, et selgitada välja tema vajadused. Antud protsess oli väga tähtis, sest selgus, et klient ei olnud osanud arvestada mõne detailiga, mis oli vägagi tähtis, lähtuvalt struktureeritud esituse põhimõtetest. Pärast intervjuu analüüsimist lõin esimese infoarhitektuuri skeemi, püüdes leida kõige optimaalsemat lahendust. (Lisa 4) Pärast esimest lahendust tegin kliendiga veebikõne, küsides, kuidas algupärase veebilehe struktuur tundub. Esimene versioon aitas kliendil mõtte liikuma saada ning tekkis palju uusi ideid, mida võiks veebilehel kasutada. Kogu struktuur oli kliendi jaoks täielikult uus ning ta ei olnud oma varasematel veebilehtedel sellist seostatust osanud soovida. Tekkis mõtte luua uus alajaotus “Tooteseeriad” ning neid seeriaid siis veebilehel grupiti eksponeerida, kuid UX-i tehes klient loobus esialgsest mõttest, kuna enamus tema toodetest on eritellimustööd. Seega vahetasime “Tooteseeriad” “Eritellimuse” vastu. Minu loodud esialgne IA skeem fikseeris potentsiaalsed tegevusloetelud, kuid kliendiga koostöös fookusseerisime olulisemad detailid ning loobusime üleliigsest.

Loodud infoarhitektuuri skeem oli oluline teadmine ka ettevõtte omanikule, et ta suudaks hoomata kogu oma ettevõtte struktuuri ning mõelda kaasa, kuidas seda virtuaalselt esitada. Kliendi poolt kinnitatud lõplik IA skeem on näidatud lisa. (Lisa 4)

4.2.2 UX disain

UX disaini jaoks on võimalik kasutada erinevaid programme nagu näiteks Adobe Illustrator, Sketch, Adobe XD, minu valikuks on Figma, sest antud programmiga on mul kõige rohkem kogemust ja seal on võimalus kergesti oma projekte jagada nii kliendi kui ka lõputöö juhendajaga. Samuti on seal suurepärase võimalus luua kliendile kergesti arusaadavaid prototüüpe.

Veebilehe “kondikava” loomise jaoks võtsin aluseks infoarhitektuuri joonise, kust sain aluse lehekülje struktuurile. Lehekülje UX disaini tehes tuli kindlasti silmas pidada, et veebileht oleks kergesti hoomatav ning lehe külastaja saaks soovi korral igal leheküljel

ettevõttega ühendust võtta. Selle jaoks disainisin lehe alaossa kontaktivormi ning ülaossa paigutasin nupu “Võta ühendust”.

Veebilehte luues asetasin end tulevase veebikülastaja rolli ja püüdsin teha lehte, mis on kergesti mõistetav ja kasutatav. Külastajal ei tohiks lehel navigeerides tekkida arusaamatust ning häirivat kogemust. UX prototüübi disainisin ilma pildimaterjalita, monokroomse ning mitte lõplike fontidega. UX põhimõte on just rõhuda lehekülje praktilisusele ja funktsionaalsusele, mitte veel visuaalile. Selles tööetapis oli oluline panna Juglansi omanikku mõistma, et ta pööraks tähelepanu eelkõige saidi funktsionaalsusele ja andma sellele hinnangu. Prototüüpi kliendile esitledes oli tagasiside positiivne. (Lisa 5)

4.2.3 UI disain

Enne UI disaini tegemist kogusin inspiratsiooni ning erinevaid mõtteid, kuidas veebileht saaks edasi anda Juglansi mestripärasust ja soojust ning siduda seda samaaegselt skandinaaviapärase minimalistliku stiiliga. See eesmärk oli paras katsumus, kuidas ikkagi leida tasakaal kahe väga erineva stiili vahel. Väga oluline roll UI disainis oli piltidel, millega soovisin edasi anda tislari oskusi ning osavust.

Veebileht on ehitatud 8px raamistik süsteemile. Põhjus on selles, et kui paigutada disainielemendid korrapäraselt, siis see näeb professionaalsem ja usaldusväärsem välja. Tervikpildi vaates on väga oluline jälgida järjepidevalt korrastatust. Kindla struktuuriga info paigutust on kordades lihtsam hoomata kui kaootilist. Veebilehe sisu jaoks lõin samuti raamistiku, mis on 1200px lai. Selline lahendus tagab, et suuremal ekraanil ei vaju sisuosad laiali, vaid jäävad kindlate parameetrite vahele.

Skandinaavialik disain sai valitud sellepärast, et Juglans teeb ise pigem minimalistlikku ja skandinaaviapärasest mööblit. Nende käekiri on puhas ja konkreetne, proovisin seda ka veebis edasi anda. Selleks, et teha külma skandinaavialikku disaini pehmemaks ja sõbralikumaks, sai valitud oranžikas toon, mille võtsin inspireerituna päklikpuu päkli koorest.

Samamoodi on pehmete toonidega valitud pildimaterjal, millel kuvatakse käsitöö elemente – meistri tööriistad, ilmekad olustikudetailid jms. Püüdsin edasi anda Juglansi meistrite

käekirja ja nende pühendumust puutöö kui kunstiliigi vastu. Kahe erineva stiili sidusvõttena paigutasin kontaktivormi sektsiooni kujunduselemendina hõövlilaastud, mille eesmärk oli lisada visuaalset dünaamilisust.

Minu jaoks oli oluline ka disaini poolel jälgida, et kui firma klient tuleb veebilehele, siis tal on iga hetk võimalik leida Juglansi kontaktandmeid ning soovi korral ühendust võtta. Selle jaoks lisasin päisesse silmapaistva nupu ning iga lehekülje lõpus on sektsioon, kus saab kontakteeruda ning oma soovidest rääkida. “Meist” leheküljel on rõhk firma minevikul ja kogemusel. Selleks, et muuta Juglans külastaja jaoks usaldusväärsemaks, peaks klient nägema, kellega ta ühendust võtab. Sel eesmärgil lõin sektsiooni, kus on firma omaniku pilt ning tema lühitutvustus.

“Eritellimuse” lehel soovisin rõhutada erilisi tiserioskusi ja tuua välja, et tegu on võimekate meistritega. Tegin lehele progressjoone, kus on mööbli tellimine jaotatud neljaks lihtsaks etapiks. See annab visuaalselt edasi etapid, kuidas lehe külastaja oma võimaliku ostusoovini jõuab ning ühtlasi julgustab kontakteeruma. Siin kasutasin joonistusi, sest nii sain lisada just sellele osale vajalikud ikoonid ning lisada loodavale saidile originaalsust.

Juglansi veebileht ei ole e-pood, vaid pigem firmat ja tema tooteid tutvustav leht. Saidil ei saa ühtegi toodet osta, vaid on võimalik näha tooteid, mida ettevõtte on valmistanud.

“Eritooted” leht sai loodud selleks, et inimesed saaksid lugeda huvitavate projektide kohta, mida Juglans on valmistanud. Samuti võivad kliendid saada sealt inspiratsiooni ning leiavad lihtsamalt ühise keele tootjaga, toetudes seni tehtud töödele. (Lisa 6)

4.2.4 Skaleeruv disain

Nagu ka Sigrid Thoresen on nentunud, et tänapäeva veebiarendus on kiiresti muutuv valdkond. Just mobiilsed seadmed on veebituru kõige kiiremini arenev segment, siin võib lihtsasti takerduda aruteludesse uute seadmete ning tehniliste nõuete ja võimaluste üle.

Kuid valdkonna kiire arengu tõttu on ka oluline heade kasutajakogemuste loomine paljudes erinevates seadmetes.⁴⁹

Veebilehte luues arvestasin kohe alguses, et plaanin luua skaleeruva saidi. Selle jaoks kasutasin raamistikke, mille abil sain luua korrektse välimusega lehekülje. Suur osa inimesi külastab lehekülgi just oma mobiilseadmel – niisiis peab sellel laiusel olema kõik korrektne. Arvestasin disainimisel kolmes erinevas moodsuses seadmega – lauaarvuti, tahvelarvuti ja mobiil.

Üldine hea tava on mõelda välja alternatiivne navigatsioon, milleks tavaliselt on nn burgermenüü ning veebilehel olevate komponentide asetus muutub vertikaalseks. Tekstikastid ja pildid, mis olid kõrvuti, on mobiilivaates üksteise kohal.

⁴⁹ Sandnes, Sigrid Thoresen. Responsive Web Design for Digital Libraries

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk oli luua mööbliettevõttele Juglans OÜ visuaalne identiteet ja veebilehe disain. Enne praktilise osa teostamist uurisin teoreetiliste allikate toel, millist rolli täidab tänases ärimaailmas ettevõtte veebileht üldiselt ning kui oluline on oma brändi ja veebi olemasolu ettevõteteni jõudmisel internetis.

Teoreetilise käsitluse osas tõin välja erinevate erialaspetsialistide uuringuid ja analüüse, mida on veebidisaini valdkonnas käsitletud, ning mis selgitavad visuaalse identiteedi mõistet, olemust ja seotust teiste valdkondadega. Esitatud käsitlused toovad välja valdkonna parimad praktikad ja kogemused: visuaalne identiteet on tajutav visuaalne tervik, mis koosneb erinevatest omavahel seotud komponentidest. Veebidisain aga on oma loomult probleemide lahendamise protsess, mis algab kliendi vajaduste ja soovide fikseerimisega ning lõpeb funktsionaalse veebisaidi valmimisega.

OÜ Juglansi näitel läbisin veebidisaini protsessis järgmised omavahel seotud etapid: intervjuu omanikuga, infoarhitektuur, UX, UI. Visuaalne identiteet uuenes ja täienes samal ajal UI disainimisega. Täpsemalt on kogu disainimise osad kirjeldatud lõputöö „Protsessi” osas.

Kliendiga tehtud intervjuus sain kinnituse, et ettevõttel Juglans OÜ on seni visuaalne identiteet puudunud ning see on avaldanud mõju ka tema tegevusele. Koostöös ettevõtte omanikuga jõudsime lähteülesandeni, mida tulevane veebileht peaks täitma. Kliendi soov oli saada ettevõttele visuaalne identiteet ja veebileht, mille läbi tõsta ettevõtte usaldusväarsust, muuta selle tegevus nähtavaks, olla leitav internetis, ja jõuda rohkemate klientideni.

Ühise töö tulemusena on loodud lõputöö praktiline osa, mille tegemise käigus on arvestatud omaniku poolt esitatud soovidega. Veebilehe edasine rakendamine ja edukus sõltub juba järgmistest etappidest.

SUMMARY

Current thesis covers the process of creating a visual identity and website design for the small Estonian furniture company called Juglans OÜ. Before starting with the practical part of the thesis, the theoretical basis of the role of a company's website in today's business world was researched, with special focus on how important it is to have one's own brand and website presence on the Internet.

In the theoretical part the results of the research and analysis of various specialists in the field are presented to give insight to the reasoning that led to the solution of the practical problem. Detailed description of web design's concept, nature and connection of visual identity with other fields is given. The presented approaches point out the best practices and experiences in the field: main message being that the visual identity is a perceptible visual whole, which consists of various interconnected components. Web design, however, is inherently a problem-solving process that begins with capturing the needs and desires of the client and ends with the completion of a functional website.

First step of the practical work was an interview with the client which gave the confirmation that the company Juglans OÜ has not had a visual identity so far and this has had a significant impact on its activities. In cooperation with the business owner the initial tasks that the future website should fulfill were set. The client's wish was to acquire a visual identity and a website through which to increase the company's credibility, make its activities visible for the wider audience, be found through the Internet searches, and altogether reach more customers.

As part of the website designing process the following interrelated stages of the web design were passed: interview with the owner, information architecture, UX, UI. The visual identity was renewed and supplemented at the same time as the UI was designed. The designing process relied highly on the theoretical approaches presented in the research part. In more detail, the parts of the whole design are described in the "Process" section of the thesis.

As a result of joint work with the client, the practical part of the thesis was completed with the company owner's wishes taken into account. The further implementation and success of the website already depends on the following steps in the future.

KASUTATUD KIRJANDUS

Airey, David. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Ameerika Ühendriigid: Rockport Publishers Inc.

Babich, Nick. (2017) What You Should Know About User Experience. [www] <https://theblog.adobe.com/what-is-ux-and-why-should-you-care/> (aprill 2020)

Babich, Nick. (2017) UX Process: What It Is, What It Looks Like and Why It's Important [www] <https://theblog.adobe.com/ux-process-what-it-is-what-it-looks-like-and-why-its-important/> (aprill 2020)

Bagley, Katie. Information Architecture Process: How to Create the Best UX. [www] <https://www.bluefountainmedia.com/blog/information-architecture-process-how-to-create-the-best-ux> (aprill 2020)

Berezhnoi, Roman. (2019) What is UI Design and why is it important? [www] https://f5-studio.com/articles/what-is-user-interface-design-and-why-is-it-important/?fbclid=IwAR3oaqEgfMkS5yfNNfG0aNYfd0gAbvquht9_SPDcljZVAAWuQiJxOXgAr_w (aprill 2020)

Boulton, Mark. (2009). A Practical Guide to Designing for the Web. Suurbritannia: Mark Boulton Design Ltd. [www] https://www.academia.edu/12797180/A_Practical_Guide_to_DESIGNING_for_the_WEB (aprill 2020)

Bounmivilay, Jenny. (2016) Why We Need Information Architecture. [www] <https://medium.com/@jennybounmivilay/why-we-need-information-architecture-f9924e593470> (aprill 2020)

Bradley, Steven. (2010) Gestalt Principles: How Are Your Designs Perceived? [www] <http://vansedesign.com/web-design/gestalt-principles-of-perception/> (aprill 2020)

Brown, Dan. Eight Principles of Information Architecture. Bulletin of the American Society for Information Science and Technology – August/September 2010 – Volume 36, Number 6 [www] <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/bult.2010.1720360609> (aprill 2020)

Carson, Nick. Airey, David. (2020) Logo design: Everything you need to know. [www] <https://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221/2> (aprill 2020)

de Bara, Deanna. (2017) What is brand identity? And how to design and develop a great one. [www] <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> (aprill 2020)

EAS. Läheteülesande koostamine [www] <https://www.eas.ee/images/doc/ettevotjale/arendamine/disain/lahteylesanne.pdf> (aprill 2020)

Encyclopedia Britannica. (2002). Britannica Concise Encyclopedia. Suurbritannia: Encyclopedia Britannica Inc, lk 756

Järsk, Arvi. (2020). Ettevõtte Juglans OÜ.
Jänes, Aksel. 8. märts Viljandi. [helisalvestus]

Klancar, Pia. (2020) An Excellent Beginner' Guide To Information Architecture [www] <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/a-beginners-guide-to-information-architecture/> (aprill 2020)

Kalda, Kaupo. (2011) Mis on “responsive web design”? [www] <https://okia.ee/mis-on-responsive-web-design/> (aprill 2020)

Kalda, Kaupo. (2012) Lühikoolitus: Kuidas planeerida uut kodulehte? [www] <https://okia.ee/luhikoolitus-kuidas-planeerida-uut-kodulehte/> (aprill 2020)

Lamprecht, Emil. (2019) The Difference Between UX And UI Design - A Layman's Guide [www] <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/> (aprill 2020)

Larsen, Trine Falbe. (2014) UX Design, User Centric Design - and why it matters to your design process AND your business. Videomaterjal konverentsilt (UX Riga 2014) [www] <https://vimeo.com/87854229> (aprill 2020)

Lillemägi, Hille. (2018) Kui su naaber teeb mööblit, siis elad suure tõenäosusega valga-, võru- või viljandimaal. [www] <https://tsenter.ee/kui-su-naaber-teeb-mooblit-siis-elad-suure-toenaosusega-vorumaal/> (aprill 2020)

Marcotte, Ethan. (2010) Responsive Web Design [www] <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/> (aprill 2020)

McConnell, Marianne. (2018) 9 principles of good web design.[www] <https://www.feelingpeaky.com/9-principles-of-good-web-design> (aprill 2020)

McGrane, Karen. (2012). Content Strategy for Mobile. Lk 31. New York: A Book Apart.

Mirt Disain OÜ. (2019) Mis on visuaalne identiteet ja miks on see oluline? [www] <https://www.mirt.ee/mis-on-visuaalne-identiteet-ja-miks-on-see-oluline/> (aprill 2020)

Prior, Stuart. (2015) A Brief History of Corporate Identity [www] <https://zool.agency/branding/a-brief-history-of-corporate-identity/> (aprill 2020)

Sandnes, Sigrid Thoresen. Responsive Web Design for Digital Libraries [www] <https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/SigridArtikkel.pdf/84f3c5aa-a5e1-4587-94b4-4eab457e2f07> (aprill 2020)

Sikk, Silver. (2018) Logo, bränding ja visuaalne identiteet – mis neil vahet on? [www] <https://www.redwall.ee/blogi/261-logo-branding-ja-visuaalne-identiteet-mis-neil-vahet-on> (aprill 2020)

Tartu Ülikool. Andmekogumismeetodid [www] <http://samm.ut.ee/intervjuu> (mai 2020)

Treder, Marcin. (2014) The History of User Experience Design [www] <https://medium.com/@marcintreder/the-history-of-user-experience-design-5d87d1f81f5a> (aprill 2020)

Wurman, Richard Saul. (1997) Information Architects. Ameerika Ühendriigid: Graphis Inc
[www] <https://web.archive.org/web/20150108050220/http://www.juglans.ee/tooted/> (aprill 2020)

[www] <https://www.facebook.com/juglansoy/> (aprill 2020)

[www] <https://furnum.ee/et/tootjad/eritellimus> (06.04.2020)

Intervjuu Juglans OÜ omanikuga

Intervjuu läbiviimise aeg: 08.03.2020

Intervjuu läbiviimise koht: Viljandi

Aksel: Valmistasin küsimused ette, millele sa saad vastata. Sealt ma peaks nägema juba mis ja kuidas teha. Ja siis ma pärast saadan sulle kõik ülejäänud asjad. Esimene küsimus ongi, et palun kirjelda oma ettevõtet mõne lausega? Täiesti selline küsimus, alustame niimoodi.

Juglans: Kliendipõhine individuaaltöö.

Aksel: Enda poolt siis ongi, et...?

Juglans: Jah, et ma pakun sulle seda toodet, mis sa tahad.

Aksel: Mis on ettevõtte minevik, mõne lausega?

Juglans: Ütleme niimoodi, et ma arvan, et selline ma ei tea kuidas, ma lihtsalt ütlen, et kuidas see toimib, et meil on see tislertöö kogemus. Mitte see, et oleme klammerdajad. Vaid tislertöö kogemus on.

Aksel: Mis see siis tähendab?

Juglans: See tähendab seda, et võime võtta tammeplangu ja teha sellest asja, onju. Mitte võtta vineerituki ja katta üle riidega. See on nagu üks teema. Et seal on see tislertöö. See tislertöö, põhimõtteliselt see konstruktsiooni-oskus on olemas. Et täna kui ma vaatan siin neid suuremaid firmasid, nad on selles tootearenduses päris hädas. Ei tunta materjali, ei tunta tehnoloogiat.

Aksel: Aga minevik siis täpsemalt, et kuidas sul see kogu asi juhtus või alguse sai?

Juglans: Nõukogude Liit lõppes ära ja Eesti Vabariik hakkas ja oli soov teha ka midagi ja nii lihtne see ongi.

Aksel: Ja sul oli mingi oskus juba olemas ja hakkasidki tegema?

Juglans: Mhm, jah.

Aksel: Kas sul on praegu veebisait?

Juglans: Veebisait on praegu kinni pandud. Aga muidu see on ostetud jah.

Aksel: Aga miks ta siis on kinni pandud?

Juglans: Sest minu arust oli ta , noh ütleme niimoodi, et ta ei olnud tehtud nii nagu oli vaja.

Aksel: Mhm, mis seal vajaka jäi sinu jaoks?

Juglans: No ütleme niimoodi, et see on minupoolne tegematus. Seal oleks pidanud.. No mitte pidanud, see on vale öelda, et sa arened koguaeg, onju...Täna me ei ole need, kes me olime eile...

Noh, et vaata üks asi on ka veebidega, et teeme Facebooki ja teeme mängu jms...see on vaestele, minu arust. Mitte maksejõulisele inimesele.

Sest vaata, kui sa tellid.. Näiteks täna mult telliti...Ma lihtsalt hüppan kõrvale.. Me tegime tammest, klient tahtis...talumehed, maksejõulised. Ta tahtis täistammest kõiki asju. Ja meil on see oskus olemas talle anda ja tema on see, kes on minu klient.

Aksel: Mhm väga hea. Kui me nüüd teeme uue veebi, siis ma küsin, et mis võiks olla olla veebilehe eesmärk? Läbi sinu silmade vaadates.

Juglans: Ütleme, et mina leian sedasi, et kliendipõhiselt müüa.

Aksel: Nii..?

Juglans: Et kui klient tahab, siis on, aga see ei tähenda ka seda, et ma sellist mingit x massi, x lihtsalt toodet ei paku.

Aksel: Aga mis on see eesmärk selle veebilehe enda eesmärk võiks olla, kui ta sul olemas on?

Juglans: Et tööd saada!

Aksel: Tööd saada ikkagi...

Juglans: Põhimõtteliselt ikka tööd saada. Ja tead, ma ütlen seda, et mul korra oli üks poiss, tegi siin. Ja see nagu töötas natuke, aga mis ma teise siin soperdasin, üks aitas, see ei töötanud üldse.

Aksel: Okei, aga miks võis nii olla ?

Juglans: Ma arvan see, et nad ei leidnud mind veebist üles.

Aksel: Selge.

Juglans: Nad ei leidnud, sest seal on nagu, no mina ei ole ju ka selle ala inimene, et ma tean, et seal on teatud sellised märksõnad ja asjad, mille järgi leiab üles. Ju siis neid ei olnud.

Aksel: Nii, ma küsin korra veel üle. Võtan järjest siin. Kes on sihtrühm?

Juglans: Eramaja omanikud, ütleme otse välja. Ilma naljata, jah, eramaja omanikud.

Aksel: Mida võiks klient sinu lehelt leida ja mis võiks kõige tähtsam informatsioon seal olla?

Juglans: See on minu nägemus täna, et ma suudan talle pakkuda ka puidust asju. Et ei ole näe vaata... siin on voodi, see on mingist saepurust tehtud ja kangaga üle löödud. Aga äkki sa tahad siia puidust raami saada. Et seal on see puit sees, see tiseritöö teema on sees. Et ei ole nii... No ma ei tea kui palju sa seda võtad..

Aksel: Räägi, räägi...

Juglans: Noh, et seal on see puidu teema sees. See, et kui sa täna võtad, ütleme nii, et igas garaazis võib madratseid teha.

Aksel: Võib.

Juglans: Sest ütleme – see tehnoloogia on nii lihtne. See võibolla tundub selline hästi imelik, kui sa ei ole selle sees, aga see on nii lihtne. Aga kui sa tiseritööd teed, siis sa pead midagi teadma.

Aksel: Aga mis see kõige tähtsam informatsioon võiks olla, mis sealt leida?

Juglans: No mina võtaks niimoodi, et ma suudaks nagu teha ütleme, et sisustusarhitektide projektide järgi...nagu ütleme siis..tööd.

Aksel: Nii.. et klient siis näeb, et sa suudad seda teha, et see oleks see info, mis ta peaks sealt saama. Et see on sinu jaoks kõige tähtsam?

Juglans: Sest ma ei saa hiinlastega võistelda.

Aksel: Mhm, aga kui sa mõtled nagu puht detailselt, et mis seal võiks veel olla, mingid põhipunktid, et sul nt kontakt on hästi tähtis või kuidas sind leida või..?

Juglans: Ma arvan,et niipalju kui mina praegu aru saan, siis tähtis on see, et see klient mind leiaks. Teen ühe vahelepõike... Täiesti juhuslikult tuli uksest sisse... Muidugi ma tean seda meest, tema on eramaja omanik. Sisustusarhitekt teinud terve magamistoa. Kust ma võtan öökapid? Ma ütlesin, too siia, ma teen sulle ära. Aga ta ei teadnud seda. Ta ei tea mind. Sest täna ütleme näiteks nagu tiseritöökojad, väikesed tiseritöökojad, ega neid ei teata. Need on nagu selline küllaltki peidetud. Ühe-kahe mehe omad onju, nad ei reklaamigi, ja sa ei leiagi neid.

Aksel: Tekkis küsimus ka et, praegu seda kohta nagu ei ole, et kas sellelt veebilehelt tuleb praegu välja, et sa teed voodeid ainult?

Juglans: Tead, seal on see asi..

Aksel: Et kas sa reklaamid ennast voodi tegijana, aga võiks selguda, et sa võid teha ka kappe ja uksi?

Juglans: Jah, jah!

Aksel: Kas klient peab seal nägema, et sa suudad kõike teha, aga peamiselt teed voodeid ?

Juglans: No võtame üldistavalt, et ma teen sulle magamistoa komplekti. Et see on küll hästi selline laialivalguv, onju, aga magamistoa komplekti puhul voodi on, seal kuulub lisaks võibolla mingisugune peeglilaud, võibolla mingisugune sokisahtel onju, et selline asi. Et see tühipaljas voodi, seda saad on 24st ka.

Aksel: Et sa suudad terviklahendust siis pakkuda ?

Juglans: Jah, see on nagu see põhi, et terviklahendus. See voodi see ei ole enam..

Aksel: See on nagu üks osa sellest.

Juglans: Üks osa lihtsalt, et ta on ikkagi magamistuba...lükandustega kapid või mingid sellised, et teha garderoob sisse. Et sa saad selle terviku. Et see on ikkagi kliendipõhine ja ühele inimesele.

Aksel: Mis teeb sind klientidele usaldusväärseks?

Juglans: 28 aastat individuaaltööd.

Aksel: See on sinu trump jah?

Juglans: No muud ma ei oska öelda. Ja tiseritöö oskus, vaata ma enne ütlesin ka, et kui on tappida vaja, siis tapime, mitte ei lase klambriga.

Aksel: Sa suudad vastu tulla ja sul on motivatsiooni seda teha.

Juglans: Ja teine asi veel, et kui sa võtad puidutehnoloogiliselt ka mingi viimistlusoskuse. Et täna on see täiesti kadunud, et kui inimesed tahavad õlitama hakata, siis tõusevad juuksekarvad kõigepealt püsti, et see on nii lihtne asi.

Aksel: Pead lihtsalt teadma, millega ja kuidas...

Juglans: Täpselt, et sul on see oskusteave olemas ja kui sul seda pole, siis on ju raske.

Aksel: Milline on sinu silmade läbi täiuslik klient?

Juglans: Maksejõuline.

Aksel: Jaa, aga mis ta veel võiks olla?

Juglans: No tegelikult on see, et.. Kuidas ma ütlen, et kliendil on see, et tal on mingi nägemus. Mis kõige õudsem asi, mis üldse olla saab - tehke mulle midagi ja ma vaatan kas mulle meeldib. Sellist asja on ka.

Et tal on nagu see, aga sa pakud talle ise, ta ei pea teadma materjali... Kuski käisin, värvidega oli... inimesed kujutavad endale ette värvi ja siis lähevad poodi ja ei leia...

Poemüüja rääkis, et see pidigi olema selline naljakas asi. Ega isegi sellest patust puhas ei ole.. Vaatan, et mis kuradi värvi ma nüüd teen.. vaata äkki seda saab.. Aga valgused mängivad, et see on nagu see.

Aksel: Kuidas sa praegu klientidega suhtled?

Juglans: Ütleme nii, et individuaalkliendid on mind leidnud ikkagi läbi kellegi.

Aksel: See oligi mu järgmine küsimus, et kuidas kliendid sinuni jõuavad?

Juglans: Läbi kellegi..Vaata... see on selline nagu äriasi, et kui sa teed ühe hea asja ja räägid kümnele, siis üks räägib edasi, aga kui sa teed sita asja ja räägid kümnele, siis üheksa räägivad edasi. Et see on ka nagu oma teema. Aga täna ma olen suust suhu ikka, no ütleme nii, et kui ma võtan sedasi, et kui ma tegema hakkasin, siis sealt maalt on mul siiani inimkliente, kes tellivad. Täna ta käib ikka ütleme, nii... läbi sünnipäevalaua, ütleme sedasi.

Aksel: Mhm, väga aus. Korraaks puudutaks teemat ka konkurents. Kes on sul praegu peamised konkurendid ?

Juglans: Tead, see on nii naljakas...polegi.

Aksel: Polegi?

Juglans: Põhimõtteliselt polegi. Ja miks ei ole, mitte et ma tahaks öelda, et mina olen nii kõva poiss ja teised... ei... Isegi suurfirmad saavad hakkama, aga ökonoomikat ei ole. Nii naljakas, kui see pole, kui sa võtad selle kapi... See on mul siin üleval... Siis see on lihtsalt üks toode. Selles tootes pole mitte midagi keerulist, aga ometi tehased ei suuda seda teha. Puht tehnoloogiliselt nad suudavad, aga sedasi, et nad annavad välja 10 tk, 20 tk kliendipõhiselt.

Aksel: See ei tasu ära neile?

Juglans: Jah.

Aksel: Lihtsalt nemad teevad suuri mahte ja sina suudad ka väikseid juppe teha.

Juglans: See on nagu omaette filosoofia, mis siin toimub. Ja siis on see häda, et poolakad on veel võimsamad.

Aksel: No kui sa nüüd veel mõtled, või ütledki, et hetkel siis põhimõtteliselt konkurente polegi?

Juglans: Ütleme... on!

Aksel: Ütle mõni siis, kes võibolla on?

Juglans: Einoh, samasugused nagu mina. Selliseid on ikka! Siin kuskil Kõpus ma käisin.. Ägedaid laudu ja asju mehed teevad, aga nad on kõik kliendipõhised.

Aksel: Nii, siis küsin sellise küsimuse, mis on ettevõtte Juglans põhiväärtus, mida sooviksid väljapoole näidata?

Juglans: No ütleme, et me oleme kliendile kohe nii ligidal, meil ei ole vahelülisid. Onju, et kõigepealt on direktor, siis on peainsener, siis on tootmisjuht onju ..

Et me oleme kõik see, et kui ma sinuga räägin, siis ma räägin otsekontaktis. Et tegija räägib otsekontaktis tellijaga, ei ole vahelülisid, et kellelegi peab seletama. Et tekib selline..

Aksel: Otse inimeselt inimesele..?

Juglans: Inimeselt inimesele jah. Jah, et on mingisugune sulg veel sees, onju et, kuidas sa ei näe, mida ma mõtlen..?

Aksel: Et põhiväärtuseks võiks olla, et kliendiga tegeletakse?

Juglans: Ikkagi kliendipõhiselt ja sedasi, et mitte ei saadeta pannakse sellisesse suurde tellimusse vms.

Aksel: Siin on mõned asjad, mis võivad põimuda, aga ma küsin ikkagi. Mis on see, mis sa tahad kliendile pakkuda ?

Juglans: Põhimõtteliselt tema nägemust. See oleks nagu kõige toredam, et kui ma suudan sinu nägemuse täpselt sulle teha.

Aksel: Et mul on suur soov, ma tulen sinu juurde..

Juglans: Ja sa saad selle lõpuks.

Aksel: Jah, ja ma olen väga õnnelik ja jalutan välja sellega

Juglans: Ma muide selle kohta võiks öelda, et vaata, kuidas on, et eestlane ei ütle kunagi, et on hästi. Ma ei tea, võibolla on teised rahvad ka, aga me tegime selle kapi Kolga -Jaani ja siis seal üks töömees ütles, et kuule, poiss oli küll väga rahul. Aga poiss ei öelnud ühtegi sõna. Tegelikult iseenesest on ju tore, kui sulle öeldakse, et sa tegid head tööd.

Aksel: See on jah, see eestlaste teema rohkem.

Juglans: Aga võibolla on eestlaste või lätlaste või soomlaste, ma ei tea . Võibolla on üldse inimeste teema.

Aksel: Nii, läheme siit edasi brändigu poole näiteks. Mida üldse sõna “bränd” sulle tähendab ?

Juglans: Ma ei tea.. Toode või? Toote kujundus? Oma mingisugune..bränd..

Ma ei oska sulle lahti tõlkida. Ma võtan teda niimoodi nagu küla pealt kuulnud olen.

Aksel: Aga ma tahangi seda kuulda, et mis sinu jaoks bränd on?

Juglans: Tootegrupp või..

Aksel: Nii.. mis seal sees on? Mis sinu jaoks tootegrupp on?

Juglans: No ütleme, kui ma pakun... Tegelt ei ole. Bränd on vist mingisugune disaini küsimus. Onju ? Ma ei tea.

Aksel: Sa ei peagi teadma. Ma küsingi, mis on sinu jaoks bränd?

Juglans: Et kui mina teen näiteks, et see on minu bränd, et ma teen nüüd ütleme võileibasid kiluga ja siis mul ongi see, et mul on siis erinevad tooted selle kiluga.

Aksel: Väga hea

Juglans: No.. bränd, peaks olema . Ma ei ole tõlkinud, inglise keelt ei valda ka niimoodi. Kuidas ütlesin, I need dream.. Seda ma oskan.

Aksel: Küsimus selline: mida sinu bränd peaks siis väljendama?

Juglans: Aa, no minu bränd.. Võtame sedasi, et ma lähen sinna puidu juurde jälle tagasi. Et minu bränd ongi siis nagu tammepuit või täispuut.

Aksel: Aga no kui ma viskan siia kõrvale paar sõna, mida see võiks äkki tähendada, nt siis usaldusväärsus, suurepärase kvaliteet, keskkonnasõbralik. Noh sellised asjad.

Juglans: Noh see bränd.. Ju ta siis ongi kogu see kompott.

Aksel: Missugused sõnad võiksid sinu jaoks siis olla siin?

Juglans: No tegelt kui sa võtad äri, siis ma pean ju kõik ütleva, kõik ju peab sees olema. Ma ju pean olema usaldusväärne. Kuidas ma olen niimoodi, et enam sinu kõnesid vastu ei võta. Ma käisin ka, mõõtsin ühel kapi üles. Käisin aasta aega tagasi. Nüüd ei võta telefoni ka enam vastu.

Ma olen ka niikaua teinud, lihtsam on helistada ja öelda kohe, kui lasta asi hapuks minna. Ja üks asi, vaata, mis on veel, mis on naljakas asi. Keegi ei julge öelda sedasi, et tead ma ei saa hakkama. Et see käib mul üle jõu ja ma ei ole huvitatud sellest tööst. Seda ka keegi öelda ei taha..See on nii naljakas. Kuigi kus sa ikka... kui täna öelda, et on vaja kosmosesse lennata.. Mis ma ikka valetan.. Ma ei saa ju sinna minna..

Aksel: Kui mina võiks pakkuda... Nüüd, kui ma sind siin kuulanud olen, et see on selline erilahendus või selline...just see erilahenduslik...ja vaata, siis ongi premium kvaliteet, kuna sa rõhused sellele tiseriasjale, et oled ju ekspert oma alas, meister ma arvan on õige sõna.

Mis on viimased tööd või asjad, mis on sind pannud uhkust tundma, või mille üle sa siis uhke oled?

Juglans: Ütleme nii, et võtame selle uhke maha, see ei kõlba eestlasele. Ütleme, millega sa rahul oled. Ütleme, et ikkagi need tööd, kui sa vaatad... Ma tulen jälle tagasi selle tühipalja voodi juurde, mille peal ma istun. Et mis siin uhkustada on .. siin pole mitte midagi

uhkustada. Kui sa lähed magama, jumala hea pehme ja hea magada. Siis sa oled rahul onju..Aga tegija poolest, ütleme mina kui tislertöökas .. mul ei ole seal mitte midagi uhkustada.

Aksel: Aga mis see viimane asi oli?

Juglans: Me tegime viimati seda kööki. Mina tegin ainult ukseid, tammest, onju. Ja inimene oli väga rahul nendega. Ta on rahul nagu just tislertöökas poolest. Ma ei tea, see on selline.. Kuidas sina, sina, kes sa tootmises ei ole, kuidas sina vaatad seda. Ma nagu ei oska hinnata.

Aksel: Just enda mätta otsast, mitte see, mis klient ütleb. See, millega sina rahul oled?

Juglans: Tegelikult mina olen täna võibolla sellega rahul, et kuna mul see oskusteave ütleme selle puidu osas on ja seda on täna nii vähe. Ja nüüd inimene, kes tahab seda, ta saabki selle. Et see nagu tekitab selle, et jah ma saangi sellega hakkama ja inimene on sellega rahul.

Aksel: Missugused elemendid või osad meeldisid oma eelmise veebilehe juures?

Juglans: Tead, ma ütlen niimoodi, et see vahepealne veebileht, mis mul oli, see oli selline ütleme niimoodi nagu..õnnetu..a see mis see poiss tegi, siis, mis mulle meeldis, et minuga võeti kontakti, järelikult kuidagi leiti.

Aksel: Aga kui sa mõtled just hästi spetsiifiliselt just selle veebilehe enda peale?

Juglans: Tead, kuidas ma sulle ütlen, alguses olin ma ju võhik, ma ei teadnud sellest ju mitte muhvigi. Tehniline lahendus tehakse ära ja siis öeldakse, et aga kuule, et ma räägin sulle jutu aga, et tekstid.. A see on sinu probleem. Et täna ma võtan seda asja vähe teistmoodi... Et tegelikult ütleme niimoodi, et ega seal... nii palju kui ma neid veebilehti vaadanud olen ega seal midagi halvasti ei olnud, aga seda seal midagi kiljuvat ka ei olnud. Kui ma täna lähen kuhugi veebilehtedele, ma ei tea kui ägedad tegijad nad teinud on, aga ma tulen sealt tulema, sest ma ei jaksa seal passida. Üks klikib sinna, teine klikib sinna..ja kui minnakse tootegrupi peale või tooted..ja ta ei avagi seda sulle..selles mõttes ma olin nagu rahul, et kui ta läks sinna toodete peale .. selle esimesega oli..läks toote peale, läksid sinna pildi peale, viskas pildi ette, hind tuli peale, kiri ka, et mis asi see on. Et sellega ma olin küll rahul. Aga sedasi, et kuidas ta siia.. Ma ei tea, see on ka põlvkondade vahe, et ma olen nii aeglane, et ma ei saa aru vilkuvatest asjadest..

Aksel: Miks siis üldse veebileht on tähtis tänapäeval sinu jaoks?

Juglans: Tegelikult, eks ta ikka selle jaoks on, et kogu maailm on veebis. Ise olen samamoodi. Absoluutselt ..aknakatted tiktiktik sisse tead ja kusjuures nii luksus on, et sa istud siin, võtad selle mobiili ja lased siinsamas.

Ei no see on tegelikult, ütleme nii, et see veebi olemasolu täna on möödapääsmatu..täiesti möödapääsmatu. Kas see Facebook ennast õigustab või ei õigusta, nii palju, kui mina olen... See on nagu omaette teema..

Aksel: Miks sa soovid endale luua uut veebilehte?

Juglans: Miks ma soovin..no see on kokkuvõttes nagu ma ütlesin enne, täna on kõik veebis, ise olen samamoodi. Ikka veebis, kõik veebis.

Aksel: Aga paljud asjad käivad läbi Facebooki.

Juglans: Ei, ma usun seda, aga teistpidi jälle see, et kui ma ei ole sinu niinimetatud sõber, siis ma seda infot ei saa ka... ega ma ei saa olla terve.. Muidugi see on sinu spetsiifika ka..

Aksel: Kas sa soovid luua uut veebilehte, sest...

Juglans: Maailm on veebis.

Aksel: Ja sina tahad ka osa olla?

Juglans: Jah, ja ma tahaks ka nüüd olla maailm.

Aksel: Tahad ka sinna sisse hüpata.

Missugune kuvand võiks kliendile jääda teie veebist ? See premium ja meisterlik siis?

Juglans: Tead, vaata individuaaltööd tehakse sisustusarhitektid jooniste järgi ja need inimesed, kes seda tahavad, nad ei leia, kes teeb. See on täitsa täiesti olemas. Ma ei tea kuidas Tartus ja Tallinnas on, need on suuremad linnad, isegi Viljandis ei leita neid, sest keegi ei tee. Kellegil on jälle mingi ulme uks, mingite lippidega. Põhimõtteliselt need, kes tellivad sisustusarhitektidelt, need peavad olema ka maksejõulised.

Sisustusarhitekti ei huvita, kas ta maksab sul 100 või 200 eurot, ausõna. Võibolla täna vaadatakse natuke, kui üle võlli läheb, aga siis ei huvitanud..

Aksel: Paar küsimust veel. Kui sa mõtled oma firmale Juglans ja sa peaks sellele mingi vormi andma, mis see oleks?

Juglans: 90ndatel võis iga mats teha ükskõik mis tahes nimega, siis tehti seadus, et ühenimelisi firmasid ei tohi olla, seal pidid olema mingid erinevused. Ja mina vahetasin nime ära ja Juglans on pähklipuu. Vot ma ei oska sulle nüüd öelda, kas see Juglans tähendab seda pähklit või tähendab seda puitu.

Aksel: Ja sinu jaoks?

Juglans: Tegelikult, kui aus olla...täiesti siiralt aus olla, siis ta ei tähenda mitte midagi ja ta kõige parem nimi ka ei ole, et inimestele meelde jääks. Aga tead, siis kui oli muutus, me saatsime kuskil kas 70 nime ja sealt 3-4 tükki jäi. Mul oli muidu Odamus – Odamus on Suur Vanker, taevas. Juhuslikult oli mul mingi raamat.. Siis kui 1992.. Oli tähekalender .. Odamus ja mõtlesin, ah, panemegi Odamus.

Aksel: Aga kui nüüd vormist rääkida?

Juglans: Tead, sellel sõnal kui vormiga midagi ühist pole, tead.

Aksel: Aga kas sul on mingi vorm, mis sul tekib sellega?

Juglans: Tead, ma pean tükk aega mõtlema..tegelt ei teki..ausõna ei teki.

Aksel: Aga, mis sul endale seostub sõnaga juglans?

Juglans: Maksud.

Aksel: Maksud, aga äkki siis see pähklipuu ise?

Juglans: Ma ütlen, et ma peaks ka tegelikult siis veebi minema ja vaatama, mis see pähklipuu nüüd on, et kas ta on puu sellina nagu õunapuu, aga ma arvan, et ta on ikkagi pähklipuu, mis kasvatab pähkleid.

Aksel: Millised värvid seostuvad sõnaga juglans ? Ma eeldan... pähklipuu puidu?

Juglans: Tead, vaata... värvide suhtes ma olen ikkagi kirkate värvi poolt rohkem. Kuigi no pastelne ka .. Seal on omad toonid, mis igäühele meeldivad..aga seal...emotsioonid on kõik need...

Aksel: Et sul on vastavalt päevale?

Juglans: Ei ole, mul on omad toonid, mis peale lähevad küll aga..

Aksel: Mis need on siis?

Juglans: No ütleme, et nad on ikkagi natuke pastelsemad.

Aksel: Ja mis värvi poole pastelsemad?

Juglans: No ütleme, et maskuliinsemad. Hallid ja sinised. Ega kollane ka. Siin ma ka tükk aega valisin, ma ei leidnud seda värvi. Ma tahaks täna, et oleks natukene heledam. Kui päike sisse paistab, siis mulle meeldib, aga kui läheb tumedaks, siis läheb natuke liiga tumedaks. Et noh, see hele toon on ikka minu toon. Ma lage mustaks ikka ei värvi.

Aksel: Mis sind ennast tööd tehes inspireerib?

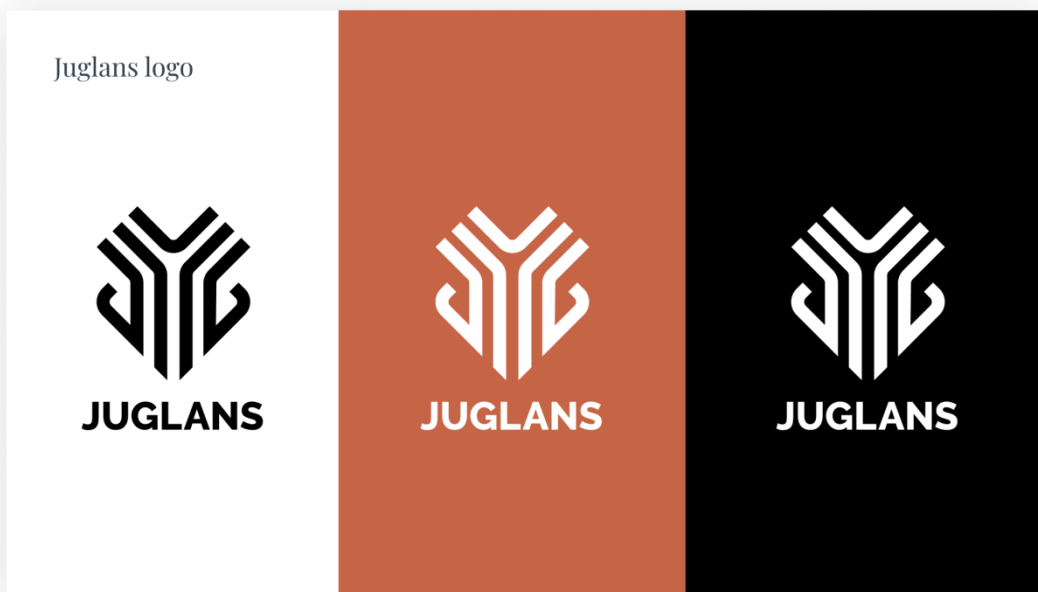
Juglans: Tead, mulle kunagi meeldis seda hirmsasti teha. Aga kui täna on sind nii palju vintsutatud, siis täna ma tegelikult teenin ikkagi palka.

Aksel: Aga inspiratsiooni poolt just, et see puiduga tegelemine?

Juglans: Tegelikult tal on ka ju see loomeprotsess ikkagi sees..asi ei ole isegi selles tehnilises keerukuses, asi on selles disaini ilus. Kui sa suudad selle teha, ütleme et sul on

need oskused olemas ... et kui keegi annab sulle selle idee ja sa suudad selle nagu teha... et siis tuleb see nagu ilu välja sellest, millega sa rahul oled. Aga tal on oma teema ikka sees.

Juglans OÜ CVI



Juglans logo badge



Juglans logo safe area



Juglans logo incorrect uses



Do not place the logo on and angle



Do not change the font weight



Do not distort the logo

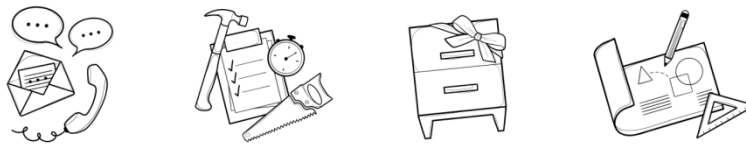


Do not rearrange the logo elements



Do not change the logo font

Juglans iconography | illustrations



Juglans fonts

For headlines use

Playfair Display regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!"'(%)[@]/&\<+>@#%&Y€;...*

For body text use

Lato regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!"'(%)[@]/&\<+>@#%&Y€;...*

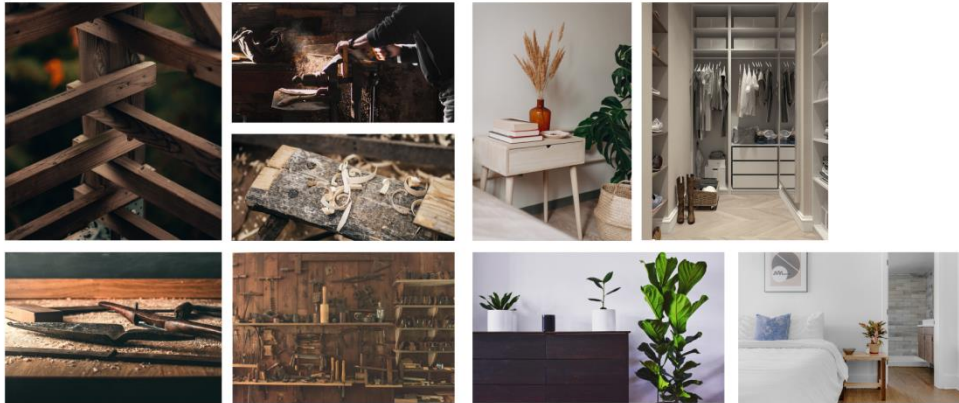
Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!"'(%)[@]/&\<+>@#%&Y€;...*

Lato regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!"'(%)[@]/&\<+>@#%&Y€;...*

Photography examples

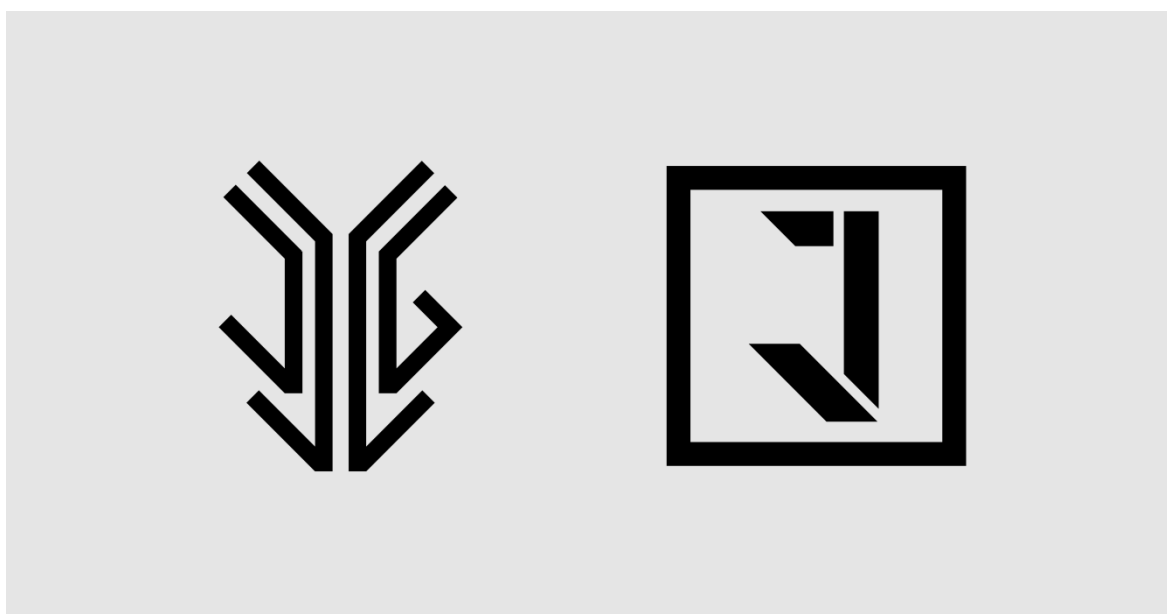




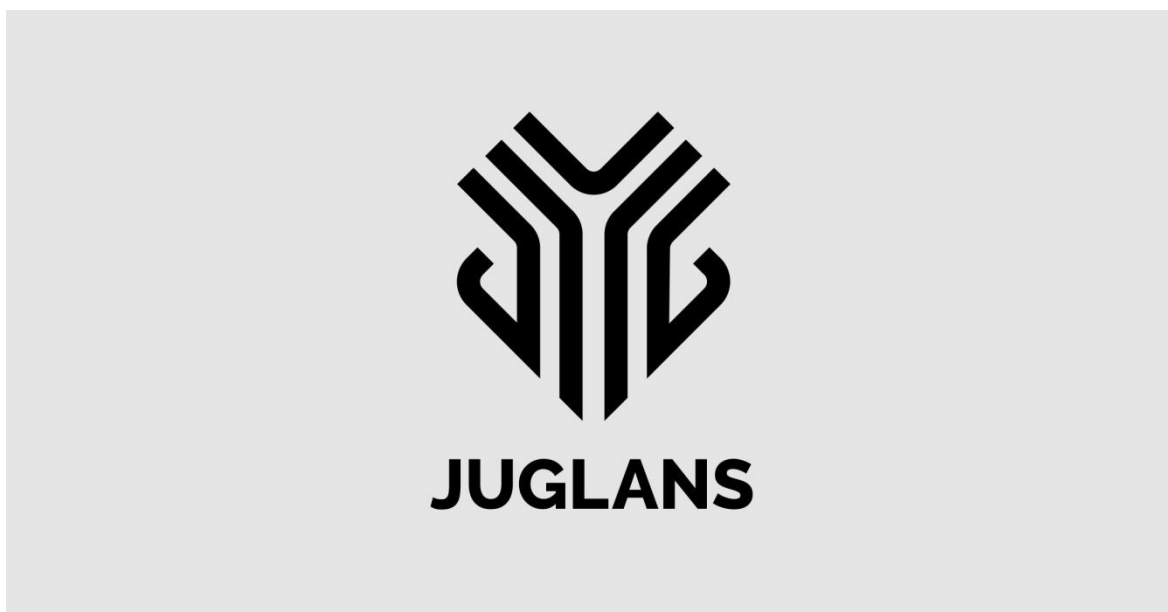
Juglans OÜ logo



Esimesed logo iteratsioonid

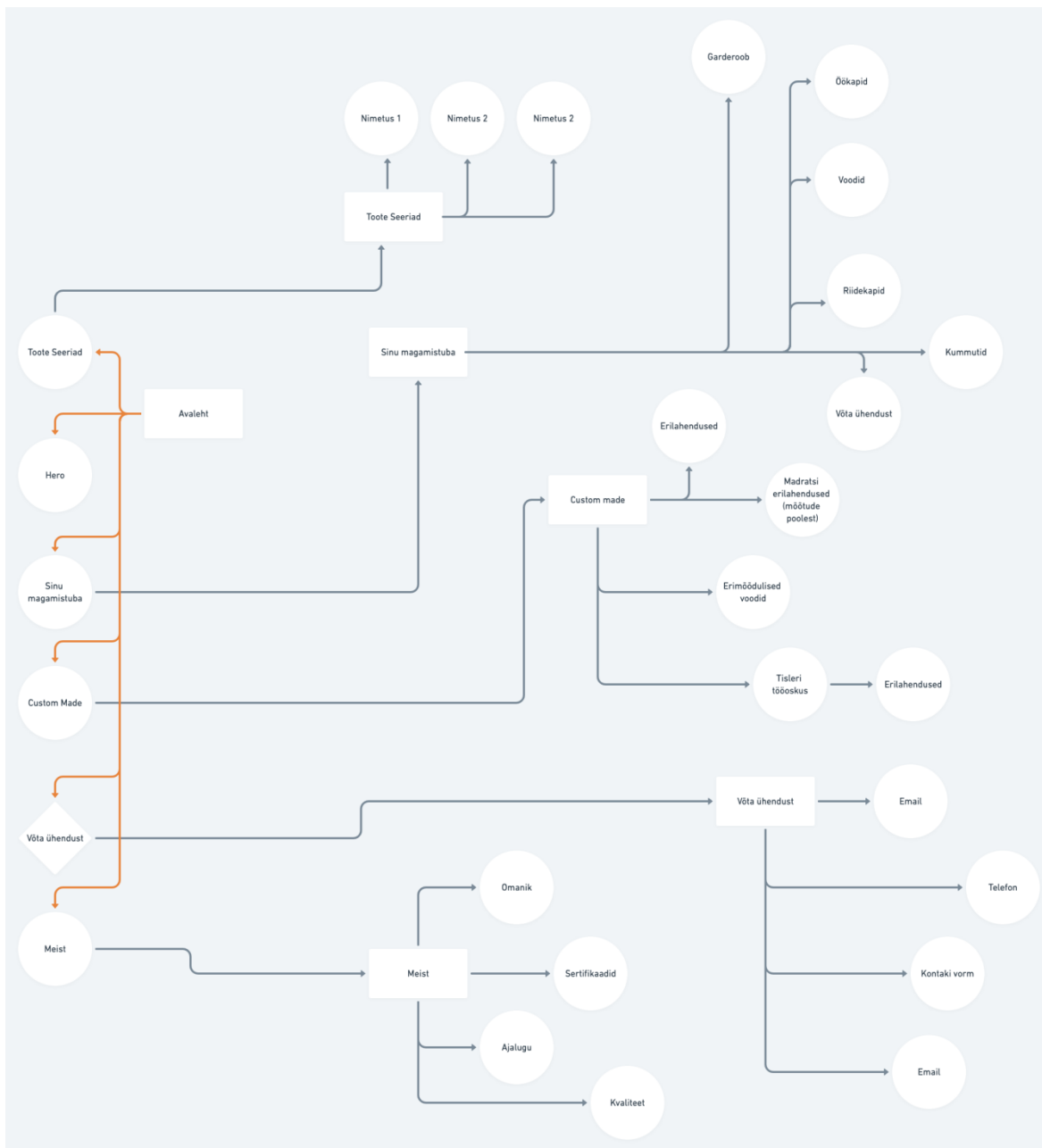


Kliendi poolt välja valitud kaks logo varianti

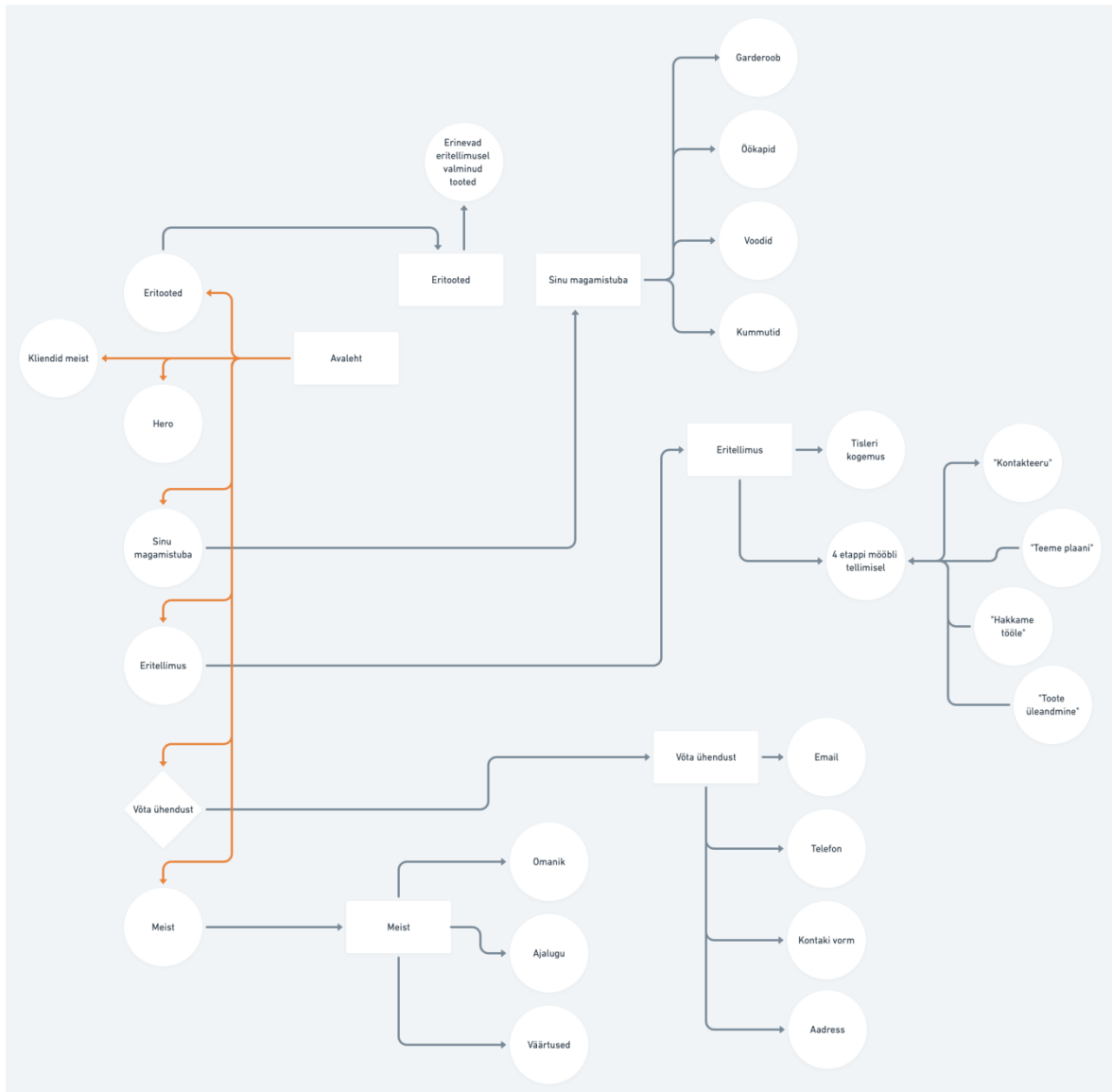


Valmis logo tekstiga

Juglans OÜ veebilehe infoarhitektuur

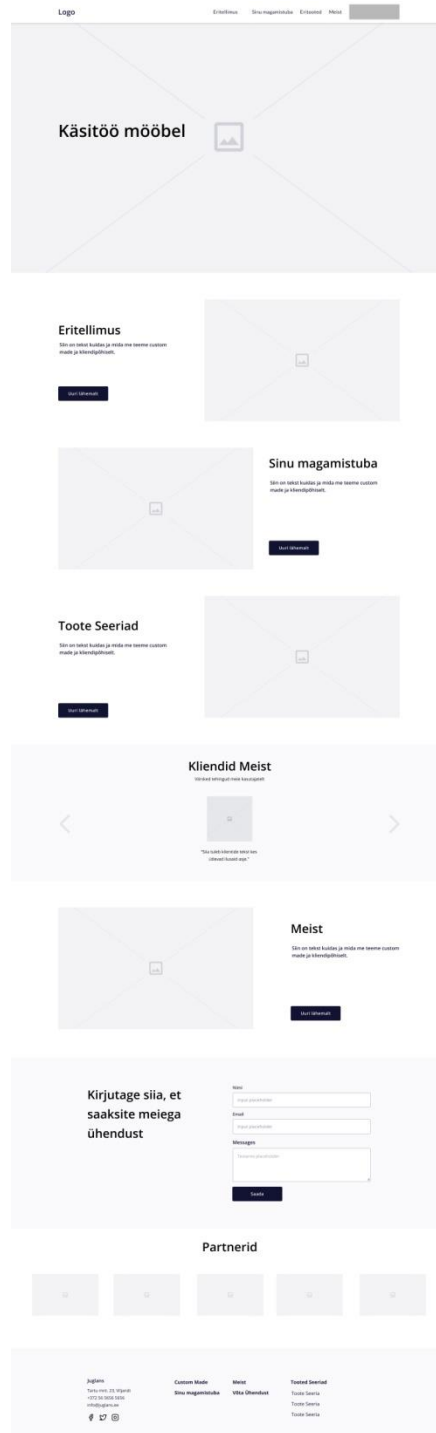


IA esialgne versioon

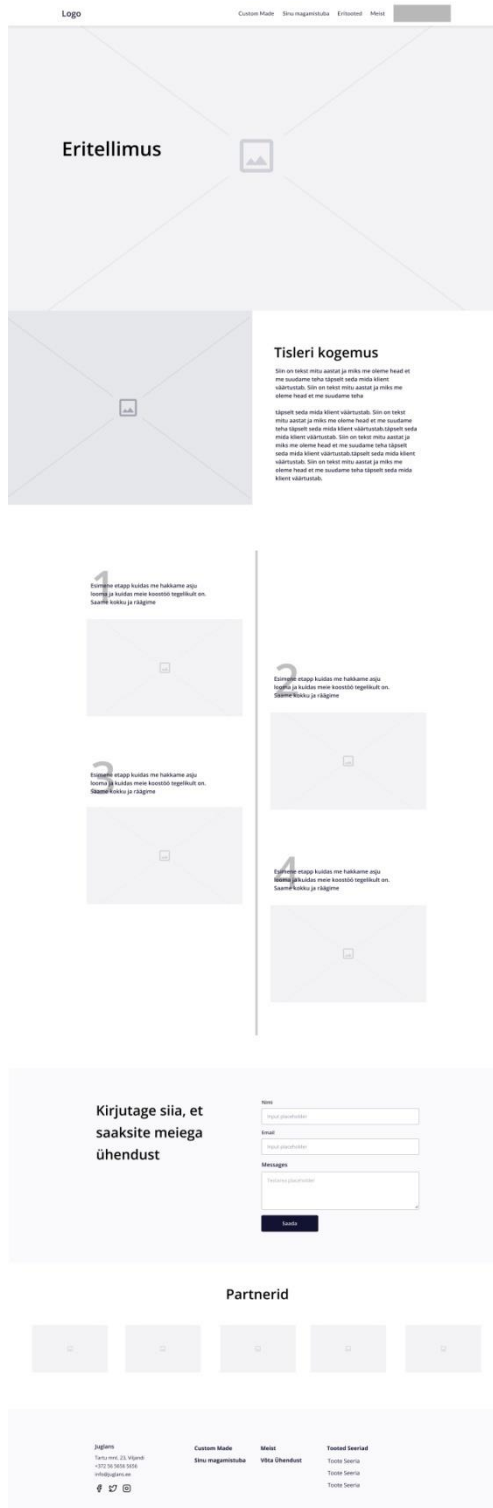


IA lõplik versioon

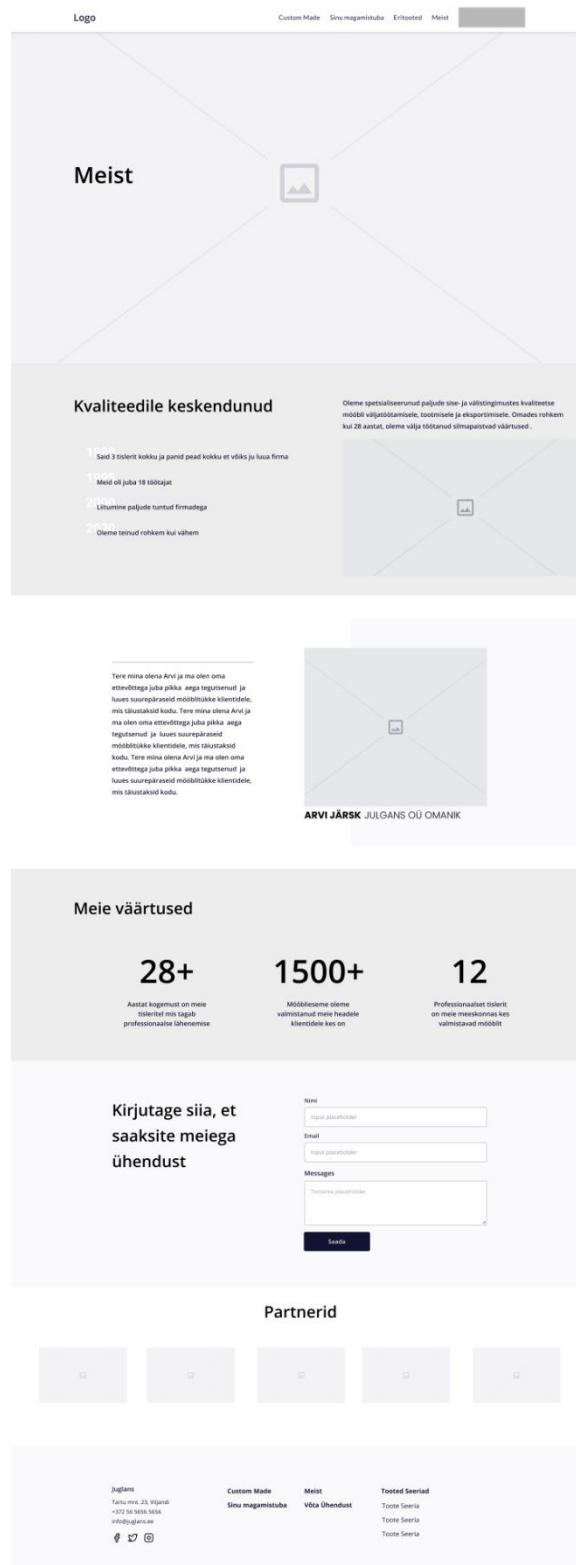
Juglans OÜ veebilehe UX disain



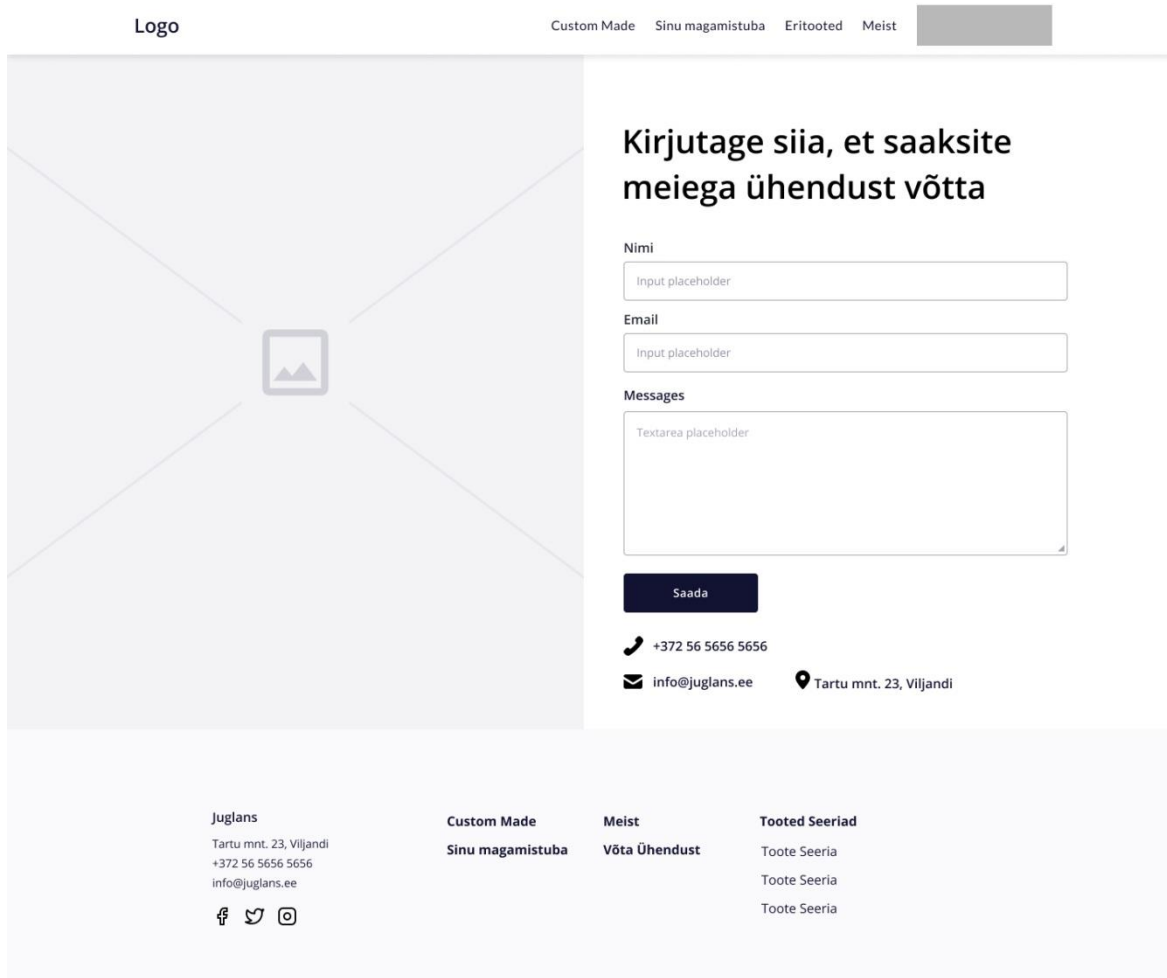
„Avaleht” wireframe



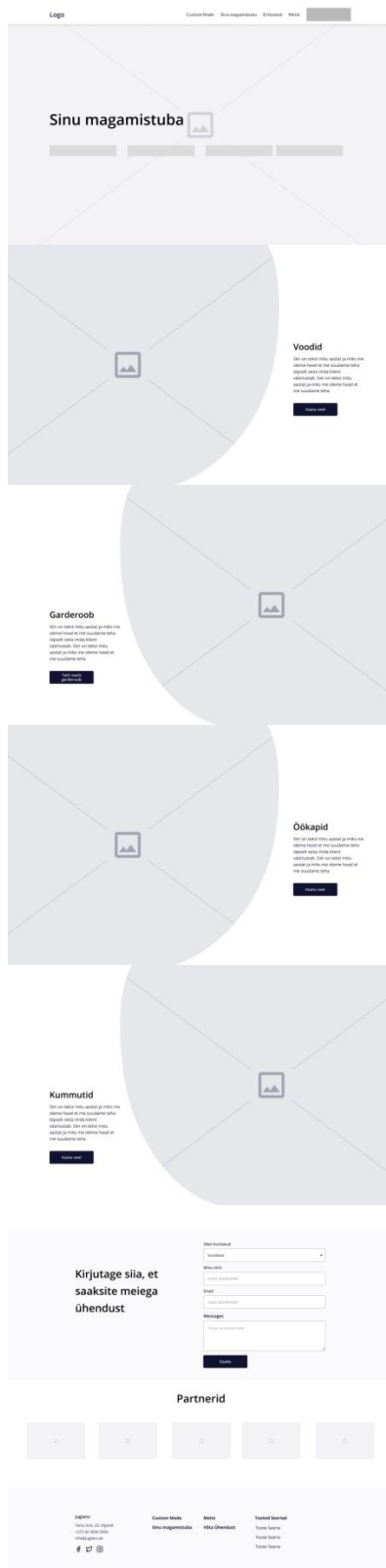
„Eritellimus” wireframe



„Meist” wireframe

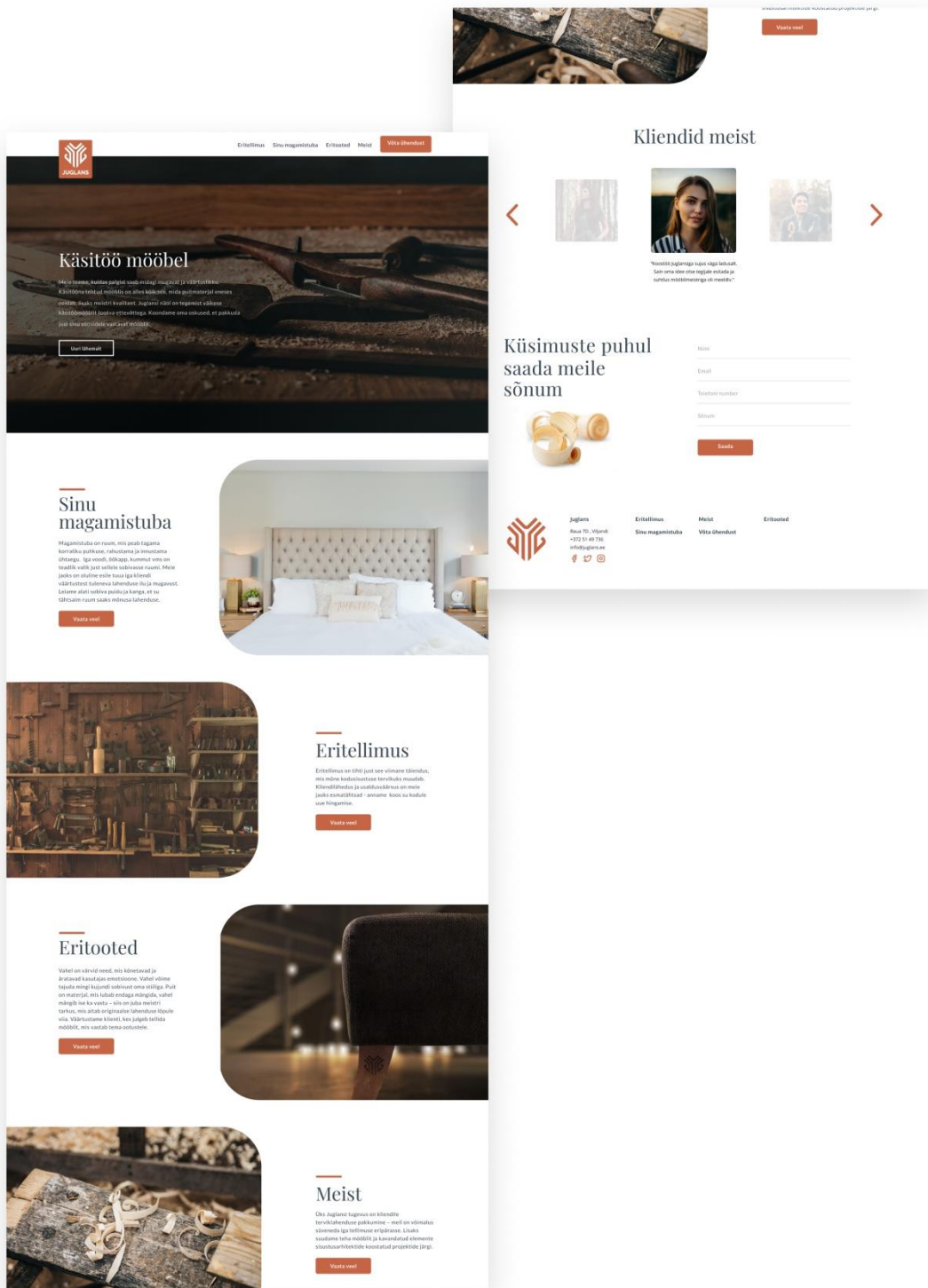


„Võta ühendust” wireframe




„Sinu magamistuba” wireframe

Juglans OÜ veebilehe UI disain



„Avaleht” vaate disaininäide



[Eritellimus](#)
[Sisu magamistuba](#)
[Erihooned](#)
[Meist](#)
[Võta ühendust](#)


Eritellimus

Eritellimus on tihedalt seotud viimase ühenduse, mis mõne koostisosa või funktsiooni muudab. Klientidele ja meile on oluline, et meil oleks võimalik teha teie jaoks sobivaid lahendusi, mis on teie jaoks vajalikud.


Tisleri eesmärk

Nagu alati, oleme kindel, et meil on võimalik teie jaoks leida sobivaid lahendusi, mis on teie jaoks vajalikud. Meie eesmärk on teie jaoks leida sobivaid lahendusi, mis on teie jaoks vajalikud. Meie eesmärk on teie jaoks leida sobivaid lahendusi, mis on teie jaoks vajalikud.


Kui soovite originaalset või ajas vastupidavat mööblit, võite meiega juttu vahetada. Parame teie jaoks sobivaid lahendusi, mis on teie jaoks vajalikud.




Selle sobivaim variant leiab teie meelest, kui teie soovite teha teie jaoks vajalikud lahendusi, mis on teie jaoks vajalikud.




Teeme sulle mõeldud ja võimalike lahendustena viisid, millest saad meeldivama välja valida. Kui vaja, tuleme kohale.




Kõikidele vajalikele lahendustele on just sulle sobivad lahendused, mis on teie jaoks vajalikud. Kui vaja, tuleme kohale.



Küsimuste puhul saada meile sõnum



Saada




Juglani
Kesk 10, Viljandi
+372 55 49 736
info@juglani.ee

Eritellimus
Sisu magamistuba

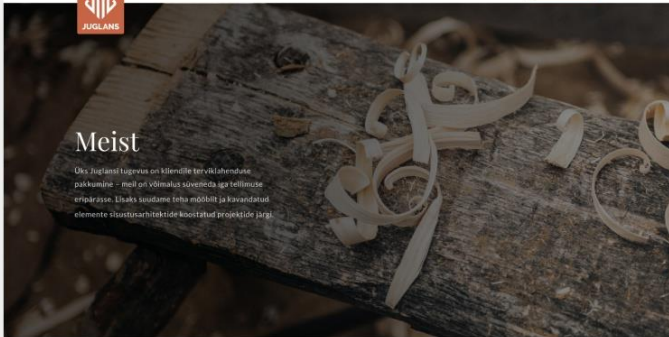
Meist
Võta ühendust

Erihooned

„Eritellimus” vaate disaininäidis



[Eritellimus](#)
[Sinu magamistuba](#)
[Eritooted](#)
[Meist](#)
[Võta ühendust](#)




Meist

Dis. Juglansi tugevus on kättemõtte teravdajana, pakumise - meil on rõõmus soovitada igalele mõtte eripärase. Et teie soovime teha mööblit ja kavandada elemente suunistarhitektide koostatud projektide järgi.


Kvaliteedile keskendunud

- 1993** Sündis käsitöömööbli ettevõtte Odamus
- 1994** Ettevõtte nimi Odamus muutus OÜ Juglansiks
- 2005** Alustasime koostööd Skandinaavia tehastega
- 2017** Keskendusime rohkem eestimaisele disainimööblile

Unikaalsus ja isiklikuus on meie jaoks esmatähtsad. Me soovime kasutada ka ajapöördile vastu pidanud tehnikaid, mida valdasid meie eelised, ja meile meelid seda teha!



Olen tegelemaud puitmööbli tootmisega 28 aastat. Minu jaoks ei ole see ainult töö, see on eluviis. Hindan iga uue eseme tegemisel kliendiga tekkinud arutelu, mille kaudu saavad rikkamaks nii tegija kui tellija. Käsitööna on võimalik luua just seda, mida tulevane klient oma kodule soovib. Iga koda on niisugune aine ning lühel on minu pilkajalist kogemustest kasa, et teida juha olemasolevas ruumis õige materjal või õiget mahus mööblilese.



ARVI JÄRSK JUGLANS OÜ OMANIK

Meie väärtused

28+

Aastat kogemust on meie tiseritel, mis tagab professionaalse lähenemise


235+

Mööblieseme olme valmistatud meie klientidele

12

Professionaalset tiserit on meie meeskonnas, kes valmistavad mööblit

Küsimuste puhul saada meile sõnum




Nimi

Email

Telefoni number

Sõnum

[Saada](#)



Juglans
Raua 7D, Viljandi
+372 51 40 730
info@juglans.ee

Eritellimus
Sinu magamistuba

Meist
Võta ühendust

Eritooted

„Meist” vaate disaininäidis

JUGLANS

Eritellimus Sinu magamistuba Eritooted Meist **Võta ühendust**

Kirjuta meile

Loome koos ainulaadset mööblit: anna meile oma idee või soov, meie pakume lahenduse. Kohtumiseni!

Kirjutage siia, et saaksite meiega ühendust võtta

Nimi _____

Email _____

Telefoni number _____

Sõnum _____

Saada

+372 51 49 736

info@juglans.ee Raua 7D, Viljandi

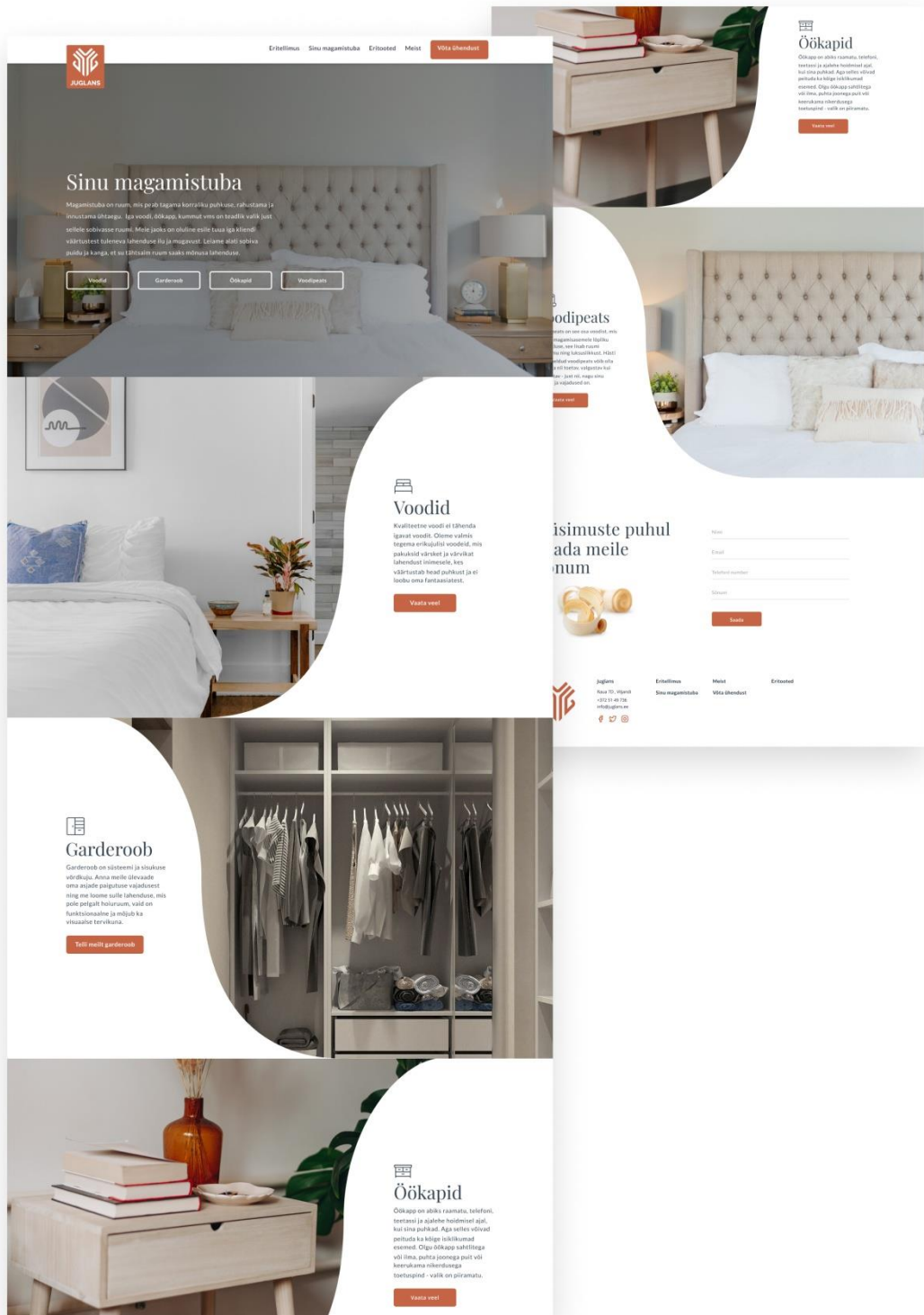
JUGLANS

Juglans
Raua 7D, Viljandi
+372 51 49 736
info@juglans.ee

f t i

Eritellimus Sinu magamistuba Eritooted Meist **Võta ühendust**

„Võta ühendust” vaate disaininäidis




„Sinu magamistuba” vaate disaininäidis


The screenshot displays a website layout for 'Voodipeats'. At the top, there is a navigation bar with the 'JUGLANS' logo and links for 'Eritellimus', 'Sisu magamistuba', 'Eritooted', 'Meist', and 'Viita ühendust'. A large hero image shows a bedroom with a tufted headboard. Below this, three product cards are presented:

- Voodipeats Dolores:** Described as an LED-lit headboard with a tufted design, available for 160€.
- Voodipeats Claude:** A tufted headboard with a modern design, available for 150€.
- Voodipeats Annie:** A tufted headboard with a classic design, available for 300€.


Each product card includes a circular image of the headboard, a brief description, and a 'Soovim tellida' (I want to order) button. At the bottom of the page, there is a contact form titled 'Küsimuste puhul saada meile sõnum' (For questions, send us a message), featuring input fields for 'Nimi', 'Email', 'Telefoni number', and 'Sõnum', along with a 'Saada' (Send) button. The footer contains the 'Juglans' logo, address (Raua 70, Viljandi), phone number (+372 51 49 736), website (viljandijuglans.ee), and social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube. It also repeats the navigation links.

„Voodipeats” vaate disaininäidis


Eritellimus Sinu magamistuba Eritooted Meist [Võta ühendust](#)



Öökapid




Öökapp Samantha

Skandinaaviapärase disainiga öökapp on valmistatud puulaastplaadist. Kaetud kvaliteetse kangaga. Jalad on naturaalpuitest ja õlitatud. Minimalistliku disainiga. Kaks mahukat sahtlit liiguvad soovvalt mikroliiguriite.

140€

[Soovim tellida](#)




Öökapp Jerry

Skandinaaviapärase disainiga öökapp on valmistatud puulaastplaadist. Mahulise kangaga kaetud kappi kaetab kilem. Kangas on tolmuhiljase. Sahtlid kinnitatud mikroliiguriitega.

140€

[Soovim tellida](#)

Küsimuste puhul saada meile sõnum




Nimi

Email

Telefoni number

Sõnum

[Saada](#)




Juglans
Rauu 7D, Viirandi
+372 51 49 736
info@juglans.ee

Eritellimus
Sinu magamistuba


Meist
Võta ühendust

Eritooted


„Öökapid” vaate disaininäidis



[Eritellimus](#)
[Sinu magamistuba](#)
[Eritooted](#)
[Meist](#)
[Viita ühendust](#)



Voodid




Voodi Diana

Kaetuti karilase on valmistatud 40 mm täiustatud materjalist, mis tagab voodi tugevuse ja stabiilsuse. Kontinentaalvoodi, mille saab soovi korral kaunistada erinevate voodi muuta- hea lahendus hostelitesse. Kahevedru-süsteem - kasutatud tressi-pocket vedruid - voodi on mugav ning ergonomiline. Voodi kattematerjal on antiallergeenne.

1400€

Saada teada




Voodi Lily

Voodi sobib hästi skandinaavlaste stiiliga koju. Voodi kõrgus on 12 mm, see tagab hästi robottootumise ja voodi alla. Voodilaud on lammevoodi. Madrats on kasutatud kõrgevalgeidilist porotooni. Pocket-vedrud on kaetud kaunistava HB-porotooniga. Seetõttu tooniga vedrustas tagab ergonomilisust, mis täidab nõudlikumagi vajaduse. Kattemadrats on naturaalvillane, allergeneetiline, seevel tagab jaheduse ja talve soojuse.

1200€

Saada teada




Voodi Jack

Voodi on spetsiaalselt ehitatud skandinaavlaste stiiliga kodus jaoks. Voodi kõrgus on 12 mm, see tagab robottootumise ja voodi alla. Voodilaud on lammevoodi. Madrats on kasutatud kõrgevalgeidilist porotooni. Pocket-vedrud on kaetud vastupidava HB-porotooniga. Ergonoomiline seetõttu tooniga vedrustas täidab kogu kumervast ja termoisolaatsiooni.

1100€

Saada teada

Küsimuste puhul saada meile sõnum




Nimi

Email

Telefoninumber

Sõnum

Saada



Juglans
Raua 70, Vilandi
+372 51 49 736
info@juglans.ee

Eritellimus
Sinu magamistuba

Meist
Viita ühendust

Eritooted

„Voodid” vaate disaininäidis

Juglans OÜ veebilehe mobiilvaade



Sinu magamistuba

Magamistuba on ruum, mis peab tagama korraliku puhkuse, rahustama ja innustama ühtaegu. Iga voodi, öökapp, kummut vms on teadlik valik just sellele sobivasse ruumi. Meie jaoks on oluline esile tuua iga kliendi väärtustest tuleneva lahenduse ilu ja mugavust. Leiame alati sobiva puidu ja kangad, et su tähtsaim ruum saaks mõnusa lahenduse.

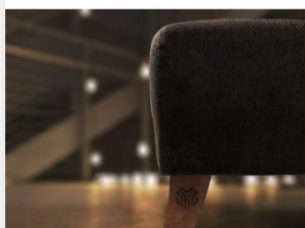
Vaata veel



Eritellimus

Eritellimus on tihti just see viimane täiendus, mis mõne kodusisustuse tervikuks muudab. Kliendilähedus ja usaldusväarsus on meie jaoks esmatähtsad - anname koos su kodule uue hingamise.

Vaata veel



Eritooted

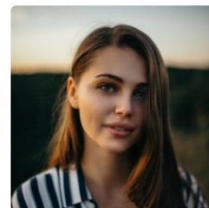
Vahel on värvid need, mis kõnetavad ja äratavad kasutajas emotsioone. Vahel võime tajuda mingi kujundi sobivust oma stiiliga. Puit on materjal, mis lubab endaga mängida, vahel mängib ise ka vastu - siis on juba meistri tarkus, mis aitab originaalse lahenduse lõpule viia. Väärtustame klienti, kes julgeb tellida mööblit, mis vastab tema ootustele.

Vaata veel



Vaata veel

Kliendid meist



"Koostöö Juglansiga sujus väga ladusalt. Sain oma idee otse tegijale esitada ja suhtlus mööblimeistriga oli meeldiv."

Küsimuste puhul saada meile sõnum

Nimi

Email

Telefoni number

Sõnum

Saada



Sinu magamistuba

Eritellimus