



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

VERKKOKAUPPOJEN KÄYTETTÄVYYS
Case Ewolution Media Oy

Aatu Ketola

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
kesäkuu 2007
Työn ohjaaja: Petri Heliniemi

TAMPERE 2007



Tekijä(t)	Aatu Ketola	
Koulutusohjelma(t)	Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön nimi	Verkkokauppojen käytettävyys, case: Ewolution Media Oy	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	Kesäkuu 2007	
Työn ohjaaja	Petri Heliniemi	Sivumäärä: 40

TIIVISTELMÄ

2006 vuoden viimeisellä neljänneksellä suoritin työharjoitteluni Ewolution Media Oy:llä. Harjoitteluni aikana tehtävänkuvani kuului verkkokauppapalvelun prototyypin luominen, sekä sen vaatimusten määrittely ja dokumentointi. Nykypäivänä Internetiä selatessa löytää mitä erilaisempia Websovelluksia, joista useimmat toimivat vähän miten sattuu.

Tästä syystä on Websuunnittelijan, sekä yrityksen kannalta hyvin tärkeää tietää, millainen oikeastaan on hyvä verkkokauppa, ja mitä siltä käyttäjän näkökulmasta odotetaan. Ehdottomasti tärkeimmäksi tekijäksi toimivassa verkkopalvelussa nousee käytettävyys, ja itse ostotapahtuman looginen eteneminen, sekä selkeä ohjeistus siitä, mitä käyttäjä parhaillaan on tekemässä.

Työssäni vertailen kolmea toimeksiantajani kanssa samalla alalla toimivaa verkkokauppapalvelua, ja näiden vertailujen synnyttämien toimintamallien pohjalta määrittelen, mitä verkkokaupalta ylipäätään odotetaan. Näiden määrittelyjen jälkeen vertaan odotuksia toimeksiantajani *Rocklevyt* verkkokauppaan. Lisäksi käytän työssä kansainvälisesti tunnetun Jakob Nielsenin käytettävyyden arviointia.

Varsinaisen vertailun ja käytettävyyden arvioinnin jälkeen työssä käydään läpi kehitysmahdollisuudet ja tarpeet, sekä sovelletaan SWOTanalyysiä, jolla kartoitetaan milloin mitäkin. Lisäksi työssä kerrotaan Rocklevyjen toteutuksen kannalta merkittäviä asioita.

Työni kautta löysin uuden lähestymistavan suunnitella toimivia, ja käytettävyydeltään aiempia Websovelluksiani toimivampia Websovelluksia. Työ valaisee monessakin suhteessa sitä, mitä verkkokaupalta ja ylipäätään Websovellukselta odotetaan, ja kuinka nämä odotukset lopulta kohtaavat varsinaisen kohteen.



Author(s) Aatu Ketola
Degree Programme(s) Business Information Systems
Title Usability in Webshops, case Ewolution Media Oy
Month and year June 2007
Supervisor Petri Heliniemi

Pages: 40

ABSTRACT

During the last quarter of year 2006 I worked on Ewolution Media Oy. One of my assignments was to define, document and develop a prototype of a webshop. Nowadays a user might find Webprograms, which work more or less in ways that are not understandable.

Because of this reason it is highly important for the Webdeveloper, and the company behind the developer, to acknowledge what actually is a functional webshop, and what are the expectations from the user's point of view. The most important part in a Webprogram is its usability, and that the software functions logically. Also the user needs to be aware of the actions that are currently being processed.

In my study I compare three different Webshops to the Webshops of my employee, and by using these comparisons, I define, what generally are the expectations from a webshop. After the comparison I compare the results to my employee's webshop called *Rocklevyt*. I also use the methods of Jakob Nielsen, who is an internationally known professional of usability.

After the comparison and evaluation of usability, I find out the things that should be fixed for a better user experience. I also did a SWOT -analysis which is often used for mapping many things.

Through my study I found out a new way to develop functional webprograms, with a lot more usability. This study enlightens the expectations and priorities of a webshop, and webprograms overall.

Keywords webshop usability

Sisällysluettelo

1.0 Johdanto.....	5
2.0 Vertailuanalyysi.....	6
2.1 Vertailtavat verkkokaupat.....	6
2.1.1 CDON.COM (http://www.cdon.com).....	6
2.1.2 Levykauppa Äx (http://www.levykauppax.fi).....	10
2.1.3 Platta records (http://platta.net).....	13
2.2 Vertailun tulokset.....	16
3 Ewolution Median verkkokauppa Rocklevyt.....	18
3.1 Verkkokaupalle asetetut tavoitteet.....	18
3.2 Rocklevyt verkkokaupan käytettävyys.....	19
3.2.1 Sivuston käyttötarkoituksen ilmoittaminen.....	19
3.2.2 Yritystä koskevien tietojen esittäminen.....	21
3.2.3 Sisällön kirjoittaminen ja sen havainnollistaminen esimerkeillä.....	21
3.2.4 Linkit ja navigointi.....	25
3.2.5 Grafiikka ja animaatiot.....	25
3.2.6 Graafinen ulkoasu ja värit.....	26
3.2.7 Käyttöliittymän osat ja toiminnot.....	28
3.2.8 Mainokset.....	30
3.3 Yhteenvedo Rocklevyt-verkkokaupan käytettävyydestä.....	31
3.4 Kehitystarpeet ja mahdollisuudet.....	32
3.4.1 Erikoistuminen kilpailukeinona.....	34
3.4.2 Swot-analyysi.....	35
3.5 Sivuston toteutus.....	36
3.5.1 CSS-tyyliohjeet ja XHTML.....	36
3.5.2 Graafiset osa-alueet.....	38
4 Yhteenvedo.....	39
Lähteet.....	40

1. Johdanto

Opinnäytetyöni pääaihe on verkkokaupan käytettävyyksanalyysi. Työ sivuaa verkkokauppojen toimintoja myös yleisestä näkemyksestä. Toimeksiantajana työlle toimii Ewolution Media Oy. Ewolution Media Oy on Tamperelainen vuoden 2006 syksyllä perustettu levy-yhtiö, jossa suoritin työharjoitteluni 1.9.2006 – 1.2.2007 välisenä aikana. Työharjoittelujaksonei aikana toteutin verkkokaupan ensimmäiset versiot, joihin nykyinen verkkokauppapalvelu pohjautuu.

Yrityksen toimenkuvaan kuuluu äänilevy- ja musiikkivideokustannus, jakelu, promootiopalvelut, sekä verkkokauppapalvelu. Opinnäytetyöni keskittyy yksinomaan verkkokauppapalveluihin ja työlle asetettu tavoite on selvittää, millaisia yleisesti ovat tämän alan verkkokauppapalvelut ja vertailuanalyysiin pohjautuen pyrin niin sanotusti rankkaamaan nämä verkkokaupat yleisen käytettävyytensä ja toimivuutensa perusteella. Lisäksi pyrin työssäni kartoittamaan, mihin asioihin Ewolution Median verkkokauppapalvelussa tulisi vielä kiinnittää huomiota.

Aiheeksi valittuun verkkokauppapalveluun kuuluu yrityiskohtaisen verkkokaupan ylläpito ja konfigurointi avaimet käteen -periaatteella. Verkkokaupan ylläpitopalveluun kuuluu haluttaessa graafisen linjauksen toteuttaminen, sekä tuotetietojen hallinnointi. Hallinnointi tapahtuu erillisellä hallinnointiosalla, jonka jätin työstä toimeksiantajan pyynnöstä pois. Tässä työssä ei käsitellä myöskään verkkokaupan ohjelmointia, eikä sen toimintoja muuten kuin käytettävyyden näkökulmasta.

Käytetty kirjallisuus osoittautui ennakkoluuloista huolimatta sangen asialliseksi ja Adamsin tuoma filosofisempi näkemys ylipäättään koko maailmankaikkeuteen ja kaikkeen antoi lopulta hyvät lähtökohdat tarkastella verkkokauppojen yleistä käytettävyyttä useammasta eri näkökohdasta. Käytettävyyden analysoinnissa läylin päälähteenä Jakob Nielsenin ja Marie Tahirin vuonna 2002 Suomessa julkaistua *Kotisivujen suunnittelu, miten teet vetävimmät Web-sivut*. Valitsin kyseisen teoksen käytettävyyden arvioinnin suunnanantajaksi useammastakin syystä. Näistä päällimmäiseksi syyksi nousi Nielsen, joka on saanut kansainvälisesti tunnustusta käytettävyyden asiantuntemuksesta.

Lisäksi tutustuin Jennifer Flemingin *Web navigation, designing the user experience* – teokseen. Verrattaessa Flemingin ja Nielsenin näkemyksiä toisiinsa on todettava, että Flemingin näkemys sivustojen navigaatioista osoittauti huomattavasti paljon avarammaksi, kuin Nielsenin, joka näki käytettävyyden kannalta teoksessaan analysoimiaan verkkosivustoja huomattavasti paljon konservatiivisemmin.

2.0 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysissä käytän vertailun kohteina kahta suomalaista verkkokauppaa ja heidän verkkokauppapalveluun, sekä kansainvälisesti tunnettua CDON.comia. Suomalaisista levykaupoista vertailuun valitsin Levykauppa X:n ja Plattan.

Aion työn aikana soveltaa Nielsenin oppeja kotisivujen suunnitteluun liittyvissä asioissa. Vertailtaviin verkkokauppapalveluihin en kuitenkaan sovelta teoksen oppeja, koska opinnäytetyöni pääpaino on Ewolution Median verkkokaupassa, sen käytettävyydessä ja kilpailukyvyssä.

2.1 Vertailtavat verkkokaupat

Opinnäytetyöni ja Ewolution Media Oyn verkkokauppapalvelun käytettävyyden kannalta on tärkeää luoda ensin vertailupohjaa. Tässä luvussa analysoin käyttäjän näkökulmasta kolmea eri verkkokauppapalvelua, jotka toimivat Ewolution Media oman Rocklevyt -verkkokaupan kanssa samalla toimialalla.

Näiden käyttäjän näkökulmasta analysoitujen arvioiden perusteella luon vertailupohjan, josta lisää luvussa 2.2 Vertailun tulokset. Lähestymistapana valittujen verkkokauppojen testaamiseen käytin Adamsin (Adams, 2005: 593) teoksesta löytyvää viittautta siitä, kuinka asioita on hyvä lähestyä. *”Näe ensin, ajattele myöhemmin ja sitten testaa, mutta aina ensin on nähtävä. Muuten sitä näkee vain sitä, mitä odottaa näkevänsä. Useimmat tiedemiehet unohtavat sen”*

2.1.1 CDON.COM (<http://www.cdon.com>)

CDON.COM on mediakonserni Modern Times Group Abn omistama musiikkiin, elokuvaan, peleihin ja kotielektroniikkaan keskittyvä verkkokauppa. Omien väitteidensä mukaan CDON.COM on pohjoismaiden suurin verkkokauppa. Valitsin yrityksen vertailuun sen tuotevalikoiman monipuolisuuden vuoksi.

Käytettävyydeltään CDON.COM on mielestäni hivenen raskas ja sen lähes konservatiivisen vanhoollinen, joskin toimiva, käyttöliittymä ei tarjoa asiakkaalle mitään uutta. Toki asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että hän aikaisempaan kokemukseensa turvautuen kykenee käyttämään sivuja ongelmitta ja päättelemään, kuinka sivusto toimii. Käytännössä tällainen menettely on siis yrityksen ja sen verkkokaupan toiminnallisuuden kannalta viisas ratkaisu. Hivenen radikaalin näkemyksen omaavana web-suunnittelijana en pidä CDONin verkkokaupasta. Yhtenä merkittävänä syynä on, että CDON näyttää todella täyteen ahdetulta kuvassa 1.



Kuva 1: CDON.com, tupattu täyteen

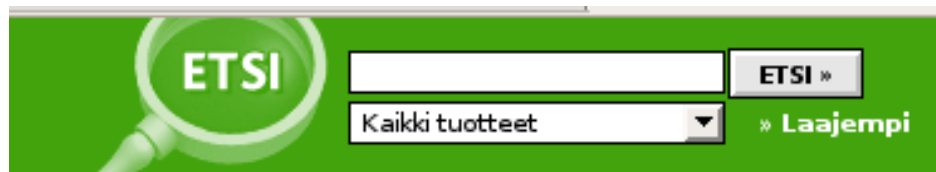
Lisäksi koen epämielekkäänä, että sivu on asetettu aivan selainikkunan vasempaan reunaan, kun oikealla jää reilusti tyhjää tilaa. Muutaman millimetrin valkoinen marginaali toisi lisää nyt puuttuvaa tilan tuntua.

CDONin näkymä on käytännöllisesti katsoen jaettu neljään osaan. Ylä-tunnisteseen on sijoitettu hyvin yleisen tavan mukaisesti sivuston päälinkit. Ylä-tunniste on koko käytetyn kehyksen kokoinen. Näkymän vasempaan reunaan on sijoitettu niin sanottu aktiivinen sisältö, kuten tuotekategorioiden välinen navigointi, sekä ostoskori. Näkymän keskiosassa sijaitsee perusnäkymä. Oikeaan reunaan jäävä avoin tila on käytetty mainostilana.

Tyhjän tilan käyttö mainostilana on yksi internetin myyntivalteista. Vaikka en itse, monen muun käyttäjän ohella, pidä mainoksista sivus-

toilla, pyörii mainostiloissa niin suuret rahat, sekä internetissä, kuin reaali maailmassakin, että on sivustoa ylläpitävän tahon kannalta tärkeää, että mainoksia sivuilla on.

Navigointi CDONin sivuilla on helppoa. Kategoriointi toimii erinomaisesti ja tuotteet ovat helposti haettavissa. Käyttäjällä on käytössään kuva 2 ilmikäyvä ylätunnisteeseen upotettu, jolla hän voi etsiä haluamiaan tuotteita.



Kuva 2: Ylätunnisteeseen sijoitettu hakupalkki

Tuotteista asiakas voi tutkia yksityiskohtaisempaa tietoa painamalla joko tuotteen nimeä, tai sen kuvaa. Kun käyttäjä päättää tutkia haluamansa tuotteen tietoja, avautuu näkymään kuvan 3 mukainen tuotetietonäkymä, sekä kuvia muista valittuun tuotteeseen jollain tavalla sidonnaisia tuotteita, kuten artistin muita levyjä ja muita tuotteita.

MUSIIKKI: TUOTEKUVAUS



Meshuggah
Chaosphere (Albumi)

€ 10,95 Osta

» Tutustu downloads-sivuun ja kuuntele musiikinäytteitä

INFO		KAPPALELISTA	
Artisti:	Meshuggah	01:	Concatenation
Levyn nimi:	Chaosphere	02:	New Millennium Cyanide Christ
Levy-yhtiö:	Nuclear Blas	03:	Corridor Of Chameleons
Jakelija:	SPD	04:	Neurotica
Media:	Albumi	05:	The Mouth Licking What You've Bled
Julkaisupäivä:	17-09-2003	06:	Sane
Lask. toim.aika:	2-5 arkipäivää	07:	The Exquisite Machinery Of Torture
Luettelo tunnus:	SPD-NB -3362	08:	Elastic

LISÄÄ MESHUGGAH -LEVYJÄ



€ 10,95 Osta

Contradictions
Collapse (Digipak)



€ 10,95 Osta

Destroy Erase
Improve



€ 18,95 Osta

Nothing



€ 10,95 Osta

Rare Trax

Kuva 3: Tuotetiedot ja viittaus muihin tuotteisiin

Käyttäjän lisätessä tuotteen ostoskoriin, se siirtyy automaattisesti kuva-
sa 4 näkyvään ostoskoriin. Ostoskoriin lisäämisestä ilmoittamaan on
asetettu CSS-muotoilua käyttäen blink-efekti, joka välkyttää ostoskorin
taustaväriä hetkellisesti keltaisen ja vaaleanharmaan välillä. Tämä omi-
naisuus varmistaa, ettei asiakkaalta jää huomaamatta tuotteen lisäys os-
toskoriin. Ostoskorin sijainti on huono. Parempi sijainti olisi sivun oi-
keassa reunassa. Lisäksi ostoskori on kooltaan pieni.



Kuva 4: Tuote lisätty ostoskoriin

Kuvasta 5 käy ilmi näkymä, joka avautuu kun siirrytään ostoskorin hal-
lintaan. Ostoskorissa ongelmaksi osoittautuu tuotteiden lisäys. Sen si-
jaan että asiakas kykenisi lisäämään tuotteita suoraan ostoskorissa, joutu
hän avaamaan näkymään uudelleen tuotteen, jonka hän haluaa lisätä.
Vaihtoehtoisesti asiakas voi siirtyä hallinnoimaan ostoskorin sisältöä
painamalla ostoskorissa olevaa painiketta. Käytettävyyden kannalta olisi
mielekkäämpää, jos ostoskorin sisältö olisi jatkuvasti hallittavissa kuvan
5 sisällönhallinnalla.



Kuva 5: Ostoskorin hallinta

Ostoskorissa näkyy myös käyttämättömät tarjoukset. On hieno idea lait-
taa mahdolliset tarjoukset näkymään ostoskoriin. Lisäksi tarjousten eh-
tojen täytyessä, se myös otettiin huomioon ostosten hinnassa tarjouksen
mukaisesti. Ainoa huono puoli tarjous-ominaisuudessa on, että ostoskori
on jo lähtökijöissään todella pieni, eikä vaikuta lainkaan tilavammalta,
kun sen sisältöön ilmestyy tiedot yhdestä, tai useammasta tarjouksesta.

Tilaukseen siirryttäessä CDON kysyy asiakastunnuksen. CDONsta ei
voi tilata rekisteröitymättömänä. Lisäksi tilauksien ehdoissa oli muun
muassa ilmoitettu, ettei ensimmäinen tilaus saa ylittää yhdeksänkymme-
nen euron summa, ellei kyseessä ole luottokorttimaksu. Lisäksi rekiste-

röintilomakkeessa oli pakollisena tietona käyttäjän syntymäaika, sekä puhelinnumero. Tällaisilla rajoitteilla pyritään minimoimaan väärinkäytöksiä. Lisäksi CDON ilmoittaa, että henkilötietoja käytetään Suomen henkilötietolain mukaisesti.

Kaiken kaikkiaan CDON on toimiva verkkokauppapalvelu, jonka kehitykseen on selkeästi käytetty aikaa, ja jonka ominaisuudet ja toiminnot toimivat. Vaikka en testitilanteessa tilannut mitään, jäi mielikuva, että CDON on luotettava ja turvallinen verkkokauppa. Kaiken kaikkiaan CDON on ostoskoria lukuunottamatta jokaiselta osa-alueeltaan sangen toimiva ratkaisu ja muodostaa näin hyvän vertailupohjan Ewolution Median verkkokaupalle.

2.1.2 Levykauppa Äx (<http://www.levykauppax.fi>)

Levykauppa Äx on suomalainen levykauppa. Sillä on toimipisteet Kuopiossa, Oulussa, Turussa ja Jyväskylässä. Ilmeisesti sen toiminta on alkanut vuonna 2004. Pikaisella navigoinnilla sivuilta ei löytynyt kovinkaan yksityiskohtaista tietoa itse yrityksestä. Käyttäjänä saattaisin olla kiinnostunut tietämään enemmän yrityksen toiminnasta.

Kuvasta 6 on helppo todeta, että Äxän perusnäkökulma jakaantuu kolmeen osaan ja ensivaikutelma kaupasta on ainakin omalla kohdallani hivenen ahdistava. Ylätunnisteesta löytyy jotain tietoa yrityksen toimipisteistä, sekä mainos, johon on tällä kertaa päässyt Nine Inch Nails-yhtyeen tulevan levyn ennakkotilausilmoitus. En pidä ylätunnisteen keltaisen ja mustan väriyhdistelmästä. Näkökulman vasempaan reunaan on sijoitettu niin sanottu päänäkökulma ja oikeaan *ostoskassi*, sekä muutamia mainoksia yrityksen toiminnoista. Sivusto aukeaa oletuksena suomenkieliseksi, joka on aivan ymmärrettävä vaihtoehto, kun kysymyksessä pääasiallisesti kansallisesti toimiva levykauppa.



Kuva 6: Levykauppa Äx, perusnäkyminen

Sivuston sisäinen selaaminen tapahtuu ylätunnisteen kategoria navigoinnilla, kuvassa 7. Valittaessa kategorian avautuu näkymään lista aakkosista, sekä mahdollisuus valita selaustapa joko DVD-levyjen, LP-levyjen, paitojen, tulevien tai tarjousten perusteella. Käytettävyys tämän navigoinnin kohdalla muuttuu ongelmalliseksi vaihdettaessa tuotetyppiä oletuksen Cdstä vaikkapa DVD-levyihin. Tämä ongelma ilmenee, kun valitsee ensin järjestelyperusteista H-kirjaimen, ja vaihtaa tämän jälkeen tuotetyypiksi DVD:t. Tilanteessa oletusaakkonen vaihtuu takaisin A-kirjaimeksi.



Kuva 7: Navigointiin käytettävä kategoria rivistö

Navigoinnin ongelmaksi muodostuu se, ettei se toimi kovin loogisesti, vaan heittelee käyttäjää lähes tulkoon satunnaisesti eri tuotetyyppien välillä. Ilmeisesti aakkosellinen hakemisto on tasavertainen tuotetyyppi haun suhteen. Parempi vaihtoehto olisi ollut, että tuotetyypit olisivat olleet niin sanottu alahaku, joka pohjautuu aakkosiin. Toisaalta, jos käyttäjä tietää, mitä tuotetta hän hakee, löytyy tuote loppujen lopulta helposti.

Kuvasta 8 käy ilmi seuraava ongelmatilanne, joka ilmaantuu, kun tuotteita lisätään ostokassiin. Kuten kuva osoittaa, ei ostokassi paljasta sisältöään, vaan ilmoittaa vain, että kassissa on tietty määrä tuotteita. Sekä yhteishinnan. Ostokassin sisältöä pääsee hallinnoimaan vasta kun siirrytään kassalle ja tämä on mielestäni ongelma käytettävyudessa. Mielek-

kään käytettävyyden kannalta on tärkeää, että kassien sisältö on alati kässillä.



Kuva 8: Ostoskoriin lisätty tuote ja vähäiset tiedot

Äxän ostokassin sisältöä pääsee hallinnoimaan vasta, kun siirtyy tilauksessa eteenpäin. Varsinaista *kassien hallinta* -linkkiä Äx ei kuitenkaan tarjoa. Hallintanäkymä kuvassa 9.



Kuva 9: Kassit kuntoon muokkaustilassa

Kun siirrytään kassalle ja saadaan näkymä siitä, mitä kassiin on ostoksia tehdessä lisätty, päästään kuvan 9 näkymään, jossa voidaan vielä hallinoida kassissa olevien tuotteiden lukumäärää. Valitettavasti kassinhallinnasta uupuu kuitenkin lisäys- ja poistopainikkeet, jotka olisivat olleet erittäin olennainen lisä. Nyt käyttäjä joutuu muuttmaan tuotteiden lukumääriä käsin ja tämä laskee helppokäyttöisyyttä. Tuotteita pitäisi myös pystyä poistamaan kassista pelkkää painiketta painamalla. Äxän ratkaisu saattaa asettaa käyttäjän tilaan, jossa tämä ei ymmärrä, että tuote poistuu ostoskorista vain, jos asettaa tuotteiden lukumäärän nolaksi ja sen jälkeen päivittää muutokset.

Siirryttäessä kassista tilaukseen, tulostuu näkymä, jossa käyttäjää kehoitetaan joko kirjautumaan kanta-asiakastunnuksellaan, mikäli tällainen on, tai rekisteröitymään kanta-asiakkaaksi. Näen hyvänä, että Levykauppa Äxstä voi tilata tuotteita myös rekisteröitymättä, ja vaikka tämä saattaakin olla liiketoiminnallinen riski, se mielestäni on vaihtoehto, joka käyttäjälle kuuluu verkkokauppalvelussa tarjota.

Kuvan 10 tilauslomakkeelle käyttäjä syöttää tietonsa ja valitsee haluamansa maksutavan. Maksutavat ovat näkyvillä sivuston oikean reunan koko sivuston navigoinnin ajan, ja se onkin yksi Äxän suurimmista plusista.

The image shows a web form for placing an order. On the left, there are input fields for: Etunimi, Sukunimi, Katuosoite, Postinumero, Kaupunki, Aalue tai osavaltio, Maa (with a dropdown menu showing 'Suomi'), Puhelinnumero, and Sähköpostiosoite. To the right of these fields are small warning icons. Below the fields is a radio button selection for payment methods: Postiennakko (selected), Nordea Solo, Osuuspankin verkkomaksu, Sammon verkkomaksu, Sp/Pop-maksu, Luottokortti, and PayPal. A 'Tilaa' button is at the bottom. On the right side of the form, there is a sidebar titled 'Maksutavat' (Payment methods) listing: Postiennakko 4,90€, Nordea Solo 2,50€, Osuuspankki 2,50€, Sampo 2,50€, Sp/Pop-maksu 2,50€, Luottokortit 2,50€ (with Visa and Mastercard logos), and PayPal alk. 2,50€.

Kuva 10: Tilauslomake

CDONsta poiketen Levykauppa Äx ei ole kiinnostunut esimerkiksi käyttäjän puhelinnumerosta tai henkilötunnuksesta. Pakollisiksi kentiksi on määritetty vain kentät, jotka liittyvät toimituksen perille saattamiseen.

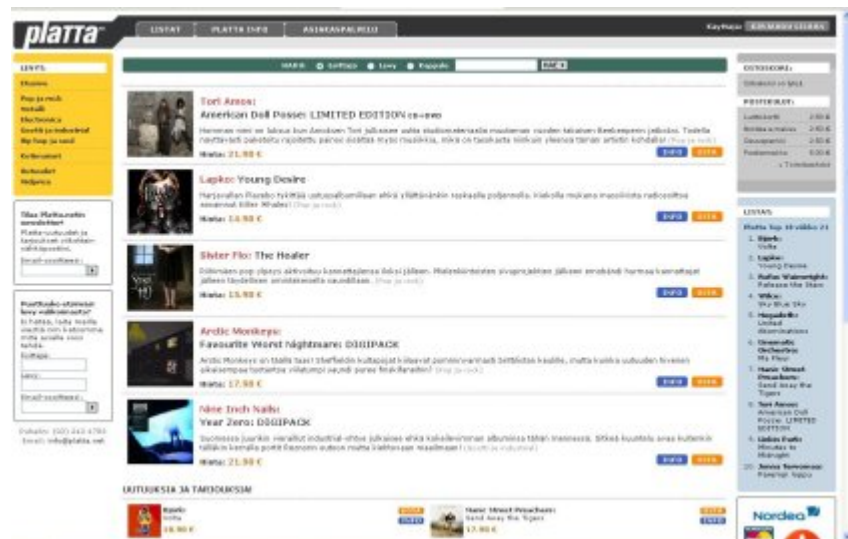
Kaiken kaikkiaan Äxän verkkokauppa on osapuilleen toimiva, mutta ei vedä käytettävyydeltään ja luotettavuudeltaan vertoja pohjoismaiselle kilpailijalleen CDONille. Hyvää Äxän kaupassa on mielestäni maksutapojen ilmoittaminen ja niiden kustannukset. Ostoskassin sisällönhallinnassa sen sijaan on parantamisen varaa. Lisäksi navigointiin olisi toivottavaa, että jossain vaiheessa lisätään mahdollisuus hakea tuotteita aakkosellisesti tuotekategorian mukaan.

2.1.3 Platta records (<http://platta.net>)

Ensisilmäyksellä Platta Recordsin verkkokauppa näyttää todella mielekältä, ja pidin jo alusta alkaen sivuston ulkoasusta, joka on yhtäaikaaisesti sekä hillitty, että rauhallinen ja huokuu hyvää web-suunnittelua. Väri maailma on rauhallinen ja toimiva ja selkeät kontrastierot luovat voima-

kasta vaikutelmaa vakaasta ja käytettävästä sivustosta.

Sivusto jakautuu kuvan 11 mukaisesti neljään selkeästi eroteltavaan osaan. Ylätunniste on aiempiin vertailukohteisiin nähden huomattavasti paljon pienempi ja mielestäni näin myös tehokkaampi. Ohjelmoinnin kannalta erikoisena ratkaisuna pidän, että hakupalkki on itseasiassa keskimmaisessä kehyksessä, eikä ylätunnisteessa niin kuin yleensä.



Kuva 11: Platta.net perusnäky

Vasempaan reunaan on sijoitettu musiikkityylit genreittäin, sekä mahdollisuus ilmoittaa, mikäli jokin haluttu levy puuttuu verkkokaupasta. Sivun oikeaan reunaan on sijoitettu sekä ostoskori että postikululaskuri. Tuotehaku toimii ja erinomaisesti ja näkymä pysyy selkeänä kuvassa 12.



Kuva 12: Tuotehakunäkymä haun jälkeen

Kun käyttäjä tarkastelee tarkempia tietoja tuotteesta, tulostuu näkymään mielenkiintoinen *mailaa kaverille* -vaihtoehto ja oikeassa reunassa näkyy valitun tuotteen perusteella kyseisen artistin saatavilla oleva muu tuotanto. Jo tässä vaiheessa Plattan sivusto on mielestäni ehdottomasti parempi, kuin aiemmin analysoidut Levykauppa Äx ja CDON.

Kun ostoskoriin lisää tuotteen, näkyy tuotteen tiedoista kuvan 13 mukai-

sesti lyhyttä informaatiota ostoskorissa. Valitettavasti Plattankaan järjestelmä ei tarjoa mahdollisuutta lisätä tuotteita suoraan ostoskorista käyttäen.



Kuva 13: Tuote korissa

Kun ostoskoriin lisää tuotteen, näkyy tuotteen tiedoista lyhyttä informaatiota heti ostoskorissa. Valitettavasti Plattankaan järjestelmä ei tarjoa mahdollisuutta lisätä tuotteita suoraan ostoskorista käyttäen. Ensimmäinen ohjelmavirhe kaupan toiminnasta paljastui, kun poistin tuotteen ostoskorista. Näkymä muuttui yllättäen tyhjäksi. Lisäksi ostoskori näyttää jokaisen tuotteen erikseen, vaikka jotain tuotteista olisi ostoskorissa jo entuudestaan. Tuotteet järjestyvät ostoskoriin lisäysjärjestyksessä aakkosellisen järjestyksen sijaan. Käyttäjän kannalta tällaisella yksityiskohdalla ei kuitenkaan ole kovinkaan paljoa merkitystä.

Mielekkäänä lisänä pidän myös kuvassa 13 näkyvää pientä kalenteria, joka ilmoittaa tilauksen toimiajan. Tämän lisäksi toimitusaika vaihtelee riippuen siitä, milloin levyä on saatavilla. Vaikka kyseinen ominaisuus ei välttämättä olekaan ehdottomuus verkkokaupassa, on mielestäni hyvää asiakaspalvelua ottaa huomioon mahdollisuus, että levyä ei juuri nyt ole varastossa, mutta toimitusaika on silti kerrottavissa. Levykauppa Åx ilmoitti sivuillaan, että verkkokaupassa myytävät tuotteet ovat alati saatavilla, ja mikäli näin ei ole, otetaan asiakkaaseen yhteys. CDON ilmoitti toimitusajan tuotekohtaisesti tuotetietonäkymässä. Varsinaista tilausaikakalaskuria ei sivulla kuitenkaan ollut.

Siirryttäessä kassalle Platta mahdollistaa vielä ostoskorin sisällön muokkaamisen. Tilaus on jaettu kolmelle eri sivulle. Periaatteessa tällainen ratkaisu vaatii verkkokaupalta toteutustavasta riippuen enemmän tiedonsiirtoa, mutta toisaalta pidetään myös huoli, ettei käyttäjä missään vaiheessa tilaa vahingossa mitään.

Plattan tilauslomakkeessa kaikki syöttökentät ovat pakollisia. Kun tiedot

on syötetty, siirrytään painiketta painamalla tietojen tarkistukseen. Lisäksi lomakeen lähetysoikeuden jälkeen on kirjoitettu sulkujen sisään teksti *tilausta ei vielä lähetetä*.

Tilaus sivulla 2/3 tulostetaan näkymään kaikki tilausta koskevat tiedot ja tilaustietojen alla on lopullinen lähetysoikeus. Vaikka *lopeta* -linkki ei tyhjennä sessio-tietoja, eikä toimi muutoinkaan oikein, on se samaa käyttäjäystävällistä linjaa kuin koko muukin Platta recordsin verkkokauppa.

Kaiken kaikkiaan Platan sivuista jää positiivinen ja luottavainen mieli. Sivuston käyttö on mielekästä ja aiempiin verrattuna Platan yleinen olemus on paljon asiakasystävällisempi ja innovatiivisempi. Käyttöliittymä on selkeä ja värimaailma miellyttävä ja rauhallinen.

2.2 Vertailun tulokset

Pohjautuen aiemmassa luvussa *vertailtavat verkkokaupat* käymiin arvioihin, asetan tässä luvussa lähtökohdat, jotka omasta mielestäni kuuluvat hyvää verkkokauppaan. Jatkossa vertaan tätä näkemystä Ewolution Median omaan verkkokauppaan.

Kaiken kaikkiaan hyvä verkkokauppa koostuu toimivasta ja asiakaslähtöisestä näkemyksestä. Hyvässä verkkokaupassa tuotteet ovat helposti löydettävissä ja niiden selaaminen on helppoa ja mahdollisimman mutkatonta. Lisäksi hyvässä verkkokaupassa ostoskori on jatkuvasti näkyvillä ja se ilmoittaa käyttäjälle selkeästi, kuinka paljon ostoskorissa on tällä hetkellä tuotteita, sekä mikä on niiden yksittäishinta, kuinka monta kappaletta tuotetta on ostoskorissa, ja mikä on tilauksen yhteishinta. Hyvässä ostoskorissa on mahdollisuus lisätä ja poistaa tuotteita vaihtelematta näkymää eri tilojen välillä. CDON ei tällä ominaisuudella jätin paljoa kehuja kerännyt. Myös Levykauppa Äx loisti enemmän ostoskasinsa luokattomuudella, kuin tasolla, eikä Plattakaan täyttänyt toiveitani ostoskorin osalta, vaikka näistä kolmesta parhaiten ostoskorin sisällön näkyviin toikin.

Hyvän ja toimivan verkkokaupan ominaispiirteisiin kuuluu myös selkeä ohjeistus, sekä riittävä informaatio siitä, mitä kulloinkin tapahtuu. Tästä hyvänä esimerkkinä Platta recordsin tilauslomakkeen tietojen tarkastusvaiheen ilmoitus *Tilausta ei vielä lähetetä*. Juuri tällaiset pienet ja usein

puuttuvat, mutta hyvin olennaiset maininnat tekevät tärkeää työtä käytön helpottamiseksi ja selkeyttämiseksi.

Lisäksi verkkokaupassa on hyvin tärkeää, että käyttäjä voi missä tahansa vaiheessa navigoida ympäri sivustoa ilman, että tietoa varsinaisista ostoksista katoaa. Käytännössä verkkokauppa ei siis saa unohtaa mitä käyttäjä on tähän mennessä tehnyt.

Verkkokaupat koostuvat yleensä hyvin suuresta määrästä informaatiota ja siksi usein on käsillä tilanne, jossa informaatiota on jatkuvasti näkyvillä aivan liikaa. Tästä ongelmasta kärsi vertailussa eniten CDON.

3 Ewolution Median verkkokauppa Rocklevyt

Toimeksiantajani palveluihin kuuluu verkkokauppapalveluiden lisäksi myös yrityksen oma verkkokauppa *Rocklevyt*, joka on opinnäytetyöni varsinaisen käytettävyyden analysoinnin kohde. Tässä luvussa käytän pääosin lähteenä Jakob Nielsenin ja Marie Tahirin teosta *Kotisivun suunnittelu, miten teet vetävimmät web-sivut*. Nielsen on Norman groupin johtaja ja häntä on sanottu ”maailman johtavaksi Web-käytettävyyden tutkijaksi” ja ”Web-käytettävyyden guruksi”. (Nielsen & Tahis, 2002: iii)

3.1 Verkkokaupalle asetetut tavoitteet

Ennen varsinaista käytettävyyden arviointia on hyvä käydä läpi kehityskeskustelussa käydyt asiat. Tämä luku pohjautuu kokonaisuudessaan Ewolution Median suunnittelupalavereihin. Toimeksiantajani pidättää oikeuden julkaista palaverien pöytäkirjoja. (Ewolution Media Oy, 2006, kehityspalaveri)

Ensimmäisen suunnittelupalaverin keskeiseksi teemaksi nousi kilpailukykyisen verkkokaupan suunnittelu. Tärkeimmäksi asiaksi nostettiin verkkokauppa, jonka toiminnot riittävät alkuun pääsemiseksi. Ensimmäisen palaverin pohjalta saatiin osa toteutussuunnitelmaa verkkokaupan ensimmäistä prototyyppiä varten.

Käsillä olleen prototyypin julkaisun jälkeisessä kehityspalaverissa esille nousi muutamia uusia aiheita, joiden huomioonottaminen johti loppujen lopulta verkkokaupan toisen prototyypin luomiseen. Tämä versio sisälsi jo sisällönhallintaan liittyviä työkaluja. Koska jo lähtökohtaisesti verkkokauppa-toiminnasta olitiin luomassa yrityksille myytävää palvelua, oli sisällönhallinnan lisääminen looginen jatko ensimmäiselle prototyypille.

Kun verkkokaupan toinen prototyyppi-versio oli valmis, muodostettiin selkeä lista verkkokaupan tavoitteista ja toiminnoista, ja näiden pohjalta voitiin luoda toteutussuunnitelma verkkokaupan versiolle kolme. Toteutussuunnitelman mukaisen etenemisen jälkeen oli käsillä prototyyppi-versio kolme, joka ristittiin lopulta Ewolution Median verkkokauppa versio ykköseksi.

Ennen prototyyppi numeroa kolme voitiin määritellä tavoitteet ja ominaisuudet, joita verkkokaupan tuli sisältää. Verkkokaupan tuli olla sekä käyttäjälle, että potentiaaliselle verkkokauppapalvelun ostajalle helposti omaksuttava ja käytöltä selkeä. Lisäksi verkkokaupan tuli toimia kaikissa yleisimmissä selaimissa, eli Internet Explorerissa, Mozillan Firefoxissa ja Operassa. Testausvaiheessa otettiin huomioon myös Linux-maailmassa käytettävät selaimet, kuten Nautilus ja Galeon. Toimivuuden kannalta ensisijaisiksi asetettiin mainitut, W3Schoolsin tilastojen mukaan yleisimmät selaimet.

Näiden ominaisuuksien lisäksi verkkokaupan lopullisen version tavoitteeksi asetettiin sisällönhallinnaltaan helppokäyttöinen järjestelmä. Opinnäytetyössäni mainittua sisällönhallinta ei analysoida, koska kyseessä on yrityksen kaupallinen tuote ja sisällönhallinnan analysointi vaatisi työn salaiseksi saattamista.

3.2 Rocklevyt verkkokaupan käytettävyys

Nielsen on määritellyt Tahirin kanssa (Nielsen & Tahir 2002), kuinka tehdään vetävimmät kotisivut. Heidän määritelmiensä mukaisesti pureudumme Ewolution Median omaan verkkokauppaan, joka kulkee yleisessä tietoudessa nimellä *Rocklevyt*.

Havaintojeni perusteella eteneminen samassa järjestyksessä Nielsen-Tahir-yhdistelmän teoksen kanssa antaa selkeimmän kuvan siitä, mitä Nielsen sivuilta haluaa, miten se on toteutettu Rocklevyissä ja mitä mieltä itse olen Nielsenin näkemysten suhteen. Jatkossa viitataan Nielsenin teoksen kirjoittajan selvemman kieliasun nimissä.

3.2.1 Sivuston käyttötarkoituksen ilmoittaminen

Luonnollisesti on hyvin olennaista, että käyttäjä jo sivustolle tullessaan pystyy luomaan kokonaiskuvan siitä, mihin on oikeastaan juuri saapunut. Sivulle saapuessaan käyttäjän pitää saada vastaus kysymykseensä *Mikä tämän sivuston tarkoitus on?* ja Nielsenin näkemyksen mukaan sivun on korostettava sekä tuotetta, että tärkeimpiä tehtäviä. (Nielsen & Tahir, 2002: 10)

Kuvasta 14 käy ilmi, kuinka Rocklevyt kertoo olemassaolostaan. Etusivu sisältää Nielsenin peräänkuuluttamat asiat, kuten yrityksen nimen tai logon. Sijainniltaan yrityksen logo on Nielsenin toiveiden mukaisesti vasemmassa yläreunassa. Etusivulla on tunnuslause, joka ilmaisee selkeästi, mitä sivusto tai yritys tekee. Rocklevyt esittää tekemisensä tervehdys tekstissään. Lisäksi slogan antaa hivenen osviitaa siitä, millaisista tuotteista on kyse. (Nielsen & Tahir, 2002: 10)



Kuva 14: Rocklevyt, rajattu kuva etusivusta

Myönnettäköön, että Nielsen ei oppeineen ole aivan täysin hereetikko, ja jos Rocklevyjä vertaa tässä mielessä aiemmin analysoituihin verkkokauppoihin, voidaan todeta, että ainakin Rocklevyjen etusivu on selkeästi tunnistettavissa etusivuksi ja se tekee erittäin selväksi käyttäjän vaihtoehdot jo aloitustilanteessa.

Käytettävyyden kannalta silmiin pistää sivulla ”-Ostoksille tästä-” -linkki, joka poikkeaa muotoilultaan sivuston muista linkeistä. Aivan hetkessä en keksi järkevää selitystä linkissä oleville ”-” -merkeille. Tämä luultavasti jo siksikin, ettei sitä ole. Lisäksi etusivun, ja koko verkkokaupan leveydeltä jatkuva ongelma on yrityksen logo, joka toimii linkkinä Ewolution Median varsinaiselle pääsivulle. Käyttäjää ajatellen olisi huomattavasti paljon selkeämpää ilmoittaa yrityksen oman sivun osoite selkeämmin, kuin pistekokoa kahdeksan olevalla tekstillä, joka ei edes toimi linkkinä.

Lisäksi etusivulla ei ole varsinaista navigaatiota missään, vaan sivuston selaaminen tapahtuu itseasiassa todella voimakkaasti tutustumalla sivun antamaan informaatioon. Tämä on mielestäni perinteisen käytettävyyden nimissä arveluttava ratkaisu. Itse kuitenkin koen tällaisen ratkaisun lähtökohtaisesti järkevänä. Se, että käyttäjä omalla tavallaan *pakotetaan* tutustumaan itse sivuston toimintaan on hyvä asia. Käyttäjää ohjataan

toimimaan oikein, joka on kohteliasta, miellyttävää ja onnistuneen tapahtuman kannalta olennaista.

3.2.2 Yritystä koskevien tietojen esittäminen

”Yrityksen Web-sivustossa tulee olla kotisivun tunnuslauseen lisäksi selkeä tapa etsiä yritystä koskevia tietoja riippumatta siitä, kuinka suuri tai pieni yritys on kyseessä, tai kuinka suppea tai laaja sen tuote- tai palveluvalikoima on” (Nielsen & Tahir, 2002:12) Kuvasta 15 käy ilmi, ettei kyseinen ehto toteudu edes ala-arvoisesti.



Kuva 15: Yritystä koskevien tietojen esittäminen

Jo edellisessä luvussa totesin, että kovinkaan moni käyttäjä ei ensiarvaamalta veikkaa, että logo on itseasiassa linkki pääsivustolle, jolta yrityksen tietoja pääsee selailemaan. Vaikkakin käyttäjälle on ystävällisesti kerrottu kuvan 15 mukaisesti web-sivuston osoite, ei ole käyttäjän näkökulmasta ajateltu järkeenkään paljoa sitä, tunnistaako logon linkiksi.

Mikäli käyttäjälle osoitettaisiin selkeästi, että yrityksestä saa lisää tietoa siirtymällä yrityksen varsinaiselle sivustolle, korjautuisi yritystä koskevien tietojen esittämistä koskevat ongelmat kertaheitolla. Yritystä koskevien tietojen löytäminen on näin ollen yksi niistä asioista, joihin tulee jatkossa kiinnittää huomiota.

3.2.3 Sisällön kirjoittaminen ja sen havainnollistaminen esimerkeillä

Sisältö ja sen kirjoittaminen tehokkaalla tavalla on yksi web-suunnittelun ratkaisevista osista. Sisällön kirjoittamisessa tulisi välttää toistuvaa sisältöä ja samanlaisten osien toistaminen vähentää niiden merkitystä

korostamisen sijaan. (Nielsen & Tahir, 2002: 14)

Siirryttäessä itse kaupan näkymään ei jää kovinkaan paljoa varaa väittää, että Rocklevyjen sisältö toistaisi itseään. Kaupan perusnäkyssä ainoa sisältö on tuotenäkyssä. Kuvaan 16 rajattu sivu ei sisällä mitään tietoa, joka ei varsinaisesti kuulu itse tarkoitukseen, eli tuotteiden lisäämiseen ostoskoriin. Voidaan jopa todeta, että tosiasiaassa sisältöä on aika vähän.

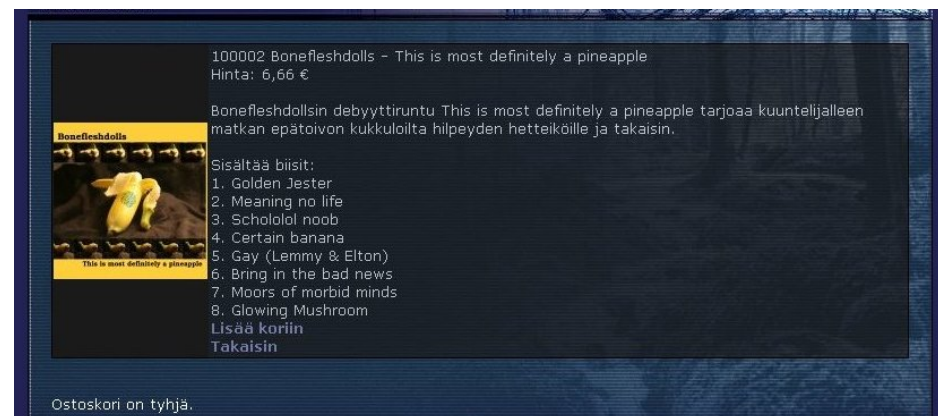


TuoteID	Tuote	Tuotetyyppi	Varastossa	Hinta
100001	Katerma - ...Ikävä	single	176	2,70 € lisää
100002	Bonefleshdolls - This is most definitely a pineapple	runtu (full lenght)	252	6,66 € lisää
100003	Lowmen - Motor	single	596	3,00 € lisää
200001	Count De Nocte - Luctisonus Dolor	album	5	15,00 € lisää
200002	Mystic Opera - Mighty Sauron	3 piece of art	20	4,00 € lisää
200003	Hauli Bros - Haulit himaan	album	25	10,00 € lisää

Ostoskori on tyhjä.

Kuva 16: Tuotelistanäkymän sisältö

Käyttäjä saa haluamastaan tuotteesta lisätietoa joko painamalla tuotekuvaa tai tuotteen nimeä. Tällöin näkymään avautuu kuvan 17 mukainen tuotetietonäkymä.



100002 Bonefleshdolls - This is most definitely a pineapple
 Hinta: 6,66 €

Bonefleshdolls'in debyyttiruntu This is most definitely a pineapple tarjoaa kuuntelijalleen matkan epätoivon kukkuloilta hilpeyden hetkeiköille ja takaisin.

Sisältää biisit:

1. Golden Jester
2. Meaning no life
3. Schololol noob
4. Certain banana
5. Gay (Lemmy & Elton)
6. Bring in the bad news
7. Moors of morbid minds
8. Glowing Mushroom

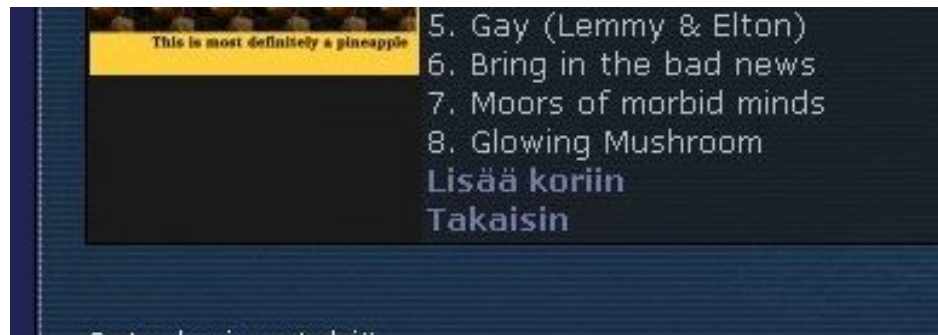
Lisää koriin
 Takaisin

Ostoskori on tyhjä.

Kuva 17: Tuotetietonäkymä

Kuvan 17 tuotetietonäkymän sisältö on hyvin selkeä. Se kertoo tuotteeseen liittyvää tietoa ja antaa käyttäjälle kaksi vaihtoehtoa. Käyttäjä voi joko lisätä tuotteen koriin, tai palata takaisin tuotenäkymään. Oikeastaan tällä sivulla käy ilmi ongelma, joka toistuu selkeästi myös kaupan muissa osissa. Tämä ongelma on linkkien erottumiskyky ja navigaatio mahdollisuuksien puutteellisuus. Aiheesta lisää luvussa Linkit ja navigointi.

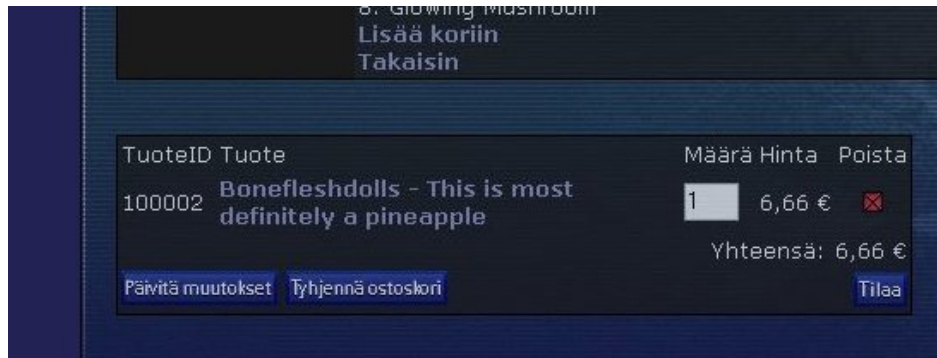
Kuten kuvasta 18 käy ilmi, on navigointi toteutettu hivenen väärin. Linkkejä pitäisi jollain tavalla korostaa, tai toistaa *takaisin* -linkki selkeämmin vaikkapa tuotetietonäkymän yläpuolella. Nykyisellään linkit eivät erotu riittävän selkeinä ja sijaitsevat huonossa paikassa.



Kuva 18: Tuotetietonäkymä ja epäselkeä navigaatio

Nielsen ja Tahir peräänkuuluttavat myös havainnollistamista esimerkeillä. Käyttäjän näkökulman kannalta on tärkeää, että sivustolta löytyy ohjeistusta, sekä Plattan verkkokaupan tarjoamaa vihjeistystä. Toisaalta toisesta näkökulmasta katsottuna Adamsin (Adams, 2005: 591 – 592) teoksessa yleisesti mielipuolena pidetty Töppö Järkevä päätyi lopullisesti pysymään Parantolan pihalla, poissa ihmisten ilmoilta, luettuaan seuraavan esimerkein havainnollistetun tekstin ”*Pidä tikkua keskeltä kiinni. Kostuta terävä pää suussasi. Aseta tikku suuhun tylppä sivu ikeniä vasten. Liikuta varovasti edestakaisin*”.

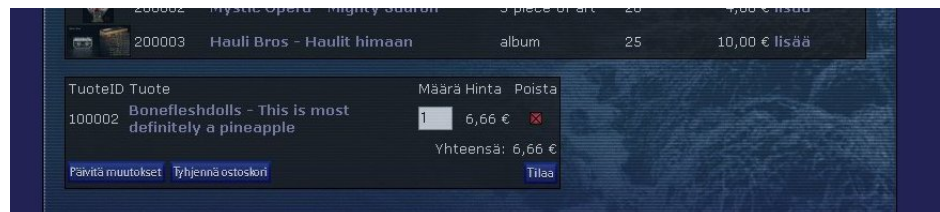
Kuten kuvasta 19 käy ilmi, avautuu näkymään tuotteen lisäyksen jälkeen ostoskori, johon on päivittynyt tieto lisäystä tuotteesta. Rocklevyjen ostoskori on sangen esimerkillinen. Verrattaessa muiden verkkokauppojen ostoskoreihin, on Rocklevyjen ostoskori mielestäni huomattavasti edistyneellisempi, eikä vähiten siksi, että olen itse ollut sitä suunnittelemassa. Edukseen se erottuu, koska ostoskorin sisältöä voi muuttaa helposti, eikä käyttäjän tarvitse navigoida erikseen muihin näkymiin hallitakseen ostoksiaan. Lisäksi linkit on ostoskorissa muotoiltu CSS-muotoilua hyväksi käyttäen painikkeiksi. Tämä toimii hienona erottelutapana ja korostaa, että kyseessä on ostoskorin toiminto. Lisäksi tuotteen poisto onnistuu kätevästi ja *poisto*-painikkeessa käytetty x-merkintä, sekä punainen väri viestittää, että kyseessä on ehdoton poisto.



Kuva 19: Käyttäjä on lisännyt tuotteen ostoskoriin

Tilanteessa kuitenkin toistuu jälleen sama ongelma, joka leimaa kaupaa. Paluu perusnäkömään on mielestäni hankalasti löydettävissä. *Takaisin*-linkki on käytettävyyden kannalta huonossa sijainnissa. Parempi paikka linkille olisi ehdottomasti tuotetietoikkunan ja ostoskorin välissä, sekä tuotetietoikkunan yläpuolella. Lisäksi *Lisää koriin*-linkki tulisi yhdenmukaistaa ostoskorin toimintopainikkeiden mukaisesti. Tämä helpottaisi käyttäjää erottelemaan toisistaan sivuston selaamiseen liittyviä toimintoja ostokseen liittyvistä toiminnoista.

Kun käyttäjä palaa takaisin perusnäkömään lisättyään tuotteen, pysyy ostoskori paikassa, johon se on juuri asetunut. Kuvasta 20 käy ilmi, että ostoskori sijoittuu tuotenäkymän alaosaan.



Kuva 20: Perusnäköm, tuote korissa

Sinällään Rocklevyt loistaa ostoskorillaan ja sen toimivuudella, mutta mikäli tuotteita olisi reilusti enemmän myynnissä, ostoskori ei enää näkyisi perusnäkömässä, koska se jäisi kuvaruuden ulkopuolelle. Käytännössä ostoskorin sijainti on toistaiseksi huono. Ostoskorin sijainti voisi olla esimerkiksi perusnäkömän oikeassa yläreunassa, tai edes tuotelistan yläpuolella.

Ylipäättään Rocklevyjen sisältö on silti tasapainoista, eikä sitä CDON:n tapaan ole liikaa. Tietoa on juuri niin paljon, kuin käyttäjän tarvitsee asioidakseen verkkokaupassa.

3.2.4 Linkit ja navigointi

Opuksessaan Nielsen ja Tahir (Nielsen & Tahir, 2002: 18) toteavat linkeistä, että niiden tulisi olla selkeästi erottuvia ja tekstimuotoisina lyhyitä. Tätä perustellaan sillä, että käyttäjät vilkaisevat yleensä linkin yhtä, tai kahta ensimmäistä sanaa vertaillessaan niitä.

Rocklevyt suoriutuu linkeillään Nielsenin kriteereistä erinomaisesti. Esimerkkinä mainittakoon sivustoa käytettäessä ilmenevät napakat ja kuvaava linkit kuten *Lisää*, *Takaisin*, *Poista* ja *Päivitä muutokset*. Näin ajatellen linkit selkeästi kuvaavat mitä tarkoitusta ne ajavat. Ainoat pidemmät linkit ovat perusnäkyvän tuotelinkeissä. Käytettävyyden näkökulmasta olisi parempi vaihtoehto jättää tuotelinkit pois ja lisätä jokaisen linkin perään linkki *Lisätietoa* tai *Tuotetiedot*.

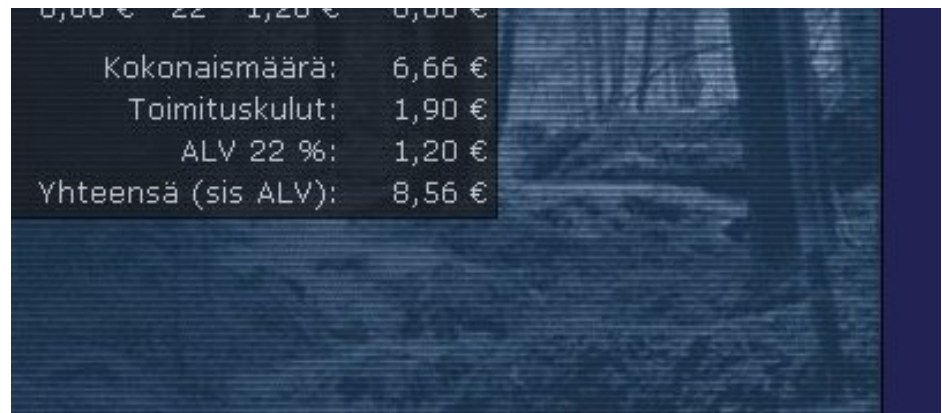
Jo aiemmissa luvuissa kävi ilmi, että Rocklevyjen navigointi on enemmän tai vähemmän hiostavaa ja tuskallista. Testikäyttäjän toimiessani koin käytön ongelmalliseksi, koska en ollut löytää navigointiin tarkoitettuja linkkejä. Tämä osa-alue on Rocklevyissä toteutettu erikoisesti ja helpomman käytettävyyden nimissä edes suurin piirtein suuntaa-antavalle päänavigaatiolle olisi tarvetta. Toisaalta, kun käyttäjä oppii linkkien sijainnin, ne löytyvät jatkossa poikkeuksetta samasta sijainnista.

”Suunnistusalueelta pitäisi näkyä sivuston tärkein sisältö, jotta käyttäjät saavat yleiskuvan katsomalla ylimmän tason luokkia” (Nielsen & Tahir, 2002: 19). Toisaalta Nielsenin väittämään Fleming (1998: 14) asettaa vastapainoksi ajatuksen, että sisältö voi olla myös äärimmäisen erikoista ja navigaatio sen ohessa. Fleming asettaa painoarvon sille, kuinka helppo navigointiin on päästä sisään. Näin ajateltuna Rocklevyjen navigaatio on omalla tavallaan persoonallinen, ja kun sen toimintaan pääsee sisälle, se myöskin toimii, kuin käyttäjä uskoo sen toimivan.

3.2.5 Grafiikka ja animaatiot

Nielsenin näkemys grafiikoiden tarkoituksesta ja animaatioista on peruskäytettävyyden näkökulmasta selkeä. Nielsen näkee, että grafiikkaa tulee käyttää todellisen sisällön esittämiseen, eikä pelkästään sen koristelemiseen. Lisäksi hän kehottaa välttämään vesileimagrafiikkaa, jolla hän tarkoittaa taustakuvia joiden päälle asetetaan tekstiä, koska tällaiset elementit vähentävät käytettävyyttä (Nielsen & Tahir, 2002: 22). Mielestä-

ni väittämä ei pidä paikkaansa. Kuvasta 21 käy hyvin ilmi, ettei rocklevyt kärsi vesileimagrafiikan ja tekstin päällekkäisyyden sekavuudesta.



Kuva 21: Vesileimagrafiikka ja teksti

Kuvan 21 perusteella väitän, että teksti erottuu taustakuvasta, mikäli teksti sijoitetaan esimerkiksi elementtiin, jolla on taustaväri. Tässä tapauksessa kyseisellä taustavärillä on lisäksi läpinäkyvyysarvo, joka luo näkymään tasovaikutelman. Kuvasta 22 käy tarkemmin ilmi mainittu tasovaikutelma.



Kuva 22: Vesileimagrafiikka ja läpinäkyvyystaso

Esimerkkikuvan 22 ruuduissa on käytössä taustakuva. Ruutuun kaksi on lisätty hivenen kirkkautta, niin kuin vesileimakuville yleensä tehdään. Nielsenin logiikka pitää hyvin pintansa kolmessa ensimmäisessä esimerkissä. Ruudusta neljä voi kuitenkin erottaa, että läpinäkyvä taustataso korostaa jo selkeästi valkoista tekstiä. Allekirjoitan kyllä Nielsenin väittämän, etteivät taustakuvat paranna käytettävyyttä, mutta väitän silti, että hyvä web-suunnittelija osaa luoda käytettävät sivut käyttäen vesileimagrafiikkaa.

3.2.6 Graafinen ulkoasu ja värit

Graafisen suunnittelun olisi hyvä antaa kuva vuorovaikutuksen prioriteeteista. Useimmiten graafinen suunnittelu kuitenkin heikentää käytettävyyttä, jos se valitaan suunnittelun lähtökohdaksi. Hyvän graafisen

suunnittelun nimissä sivuilla tulee käyttää vain muutamia fonttityylejä ja muita muotoilutapoja. Tekstin tulee olla erottuvaa ja helppolukuista. (Nielsen & Tahir, 2002: 23)

Tasapainoinen graafinen ilme on web-suunnittelussa hyvin tärkeä osa ja mielestäni Rocklevyt omalla värimaailmallaan poikkeaa virkistävästi perinteisistä verkkokaupoista. Nuorempi käyttäjä voisi käyttää nimitystä ”viileä”, joka mielestäni kuvaa hyvin Rocklevyjen olemusta.

Vaikka Rocklevyjen perusnäkömään on suositellusta poiketen asetettu taustakuva, se ei mielestäni erotu häiritsevän paljon. Lisäksi CSS-muotoilulla aikaansaatu läpinäkyvyys tekee näkymästä jopa hivenen mielenkiintoisemman ja modernimman. Läpinäkyvyys luo visuaalista näyttävyyttä ja on niin sanotusti katu-uskottava. Toinen vaihtoehto läpinäkyvyyden käytölle olisi ollut PNG (Portable Network Graphics) -tiedostomuotoa olevat kuvat. Tähän tiedostotyyppiin on mahdollista sisällyttää niin sanottua alfa-kanavan läpinäkyvyyttä. Esimerkkikuvasta 23 käy ilmi, kuinka PNG-kuvan läpinäkyvyyttä voi käyttää taustavärinä. Kuvan 23 ruuduissa on käytetty neljää eri PNG taustakuvaa.



Kuva 23: PNG läpinäkyvyys

Kuvasta 23 käy ilmi, ettei musta teksti toimi punaisessa taustavärissä ja taustakuvana käytetty vesileimagrafiikka on voimakkaan vihreää, joka yleensä mielletään ristiriitaiseksi punaisen värin kanssa. Tilanne kuitenkin korjautuu kuvassa 24, jossa tekstin väri on vaihdettu valkoiseksi.



Kuva 24: PNG läpinäkyvyys, valkoinen teksti

Kuvissa 23 ja 24 käytettyä tekniikkaa käyttämällä pystyy jo aiemmassa luvussa tarkasteluun otetun väitöksen vesileimagrafiikasta kumoamaan. Esimerkkikuvista käy selkeästi ilmi, että taustakuva on yhä näkyvissä taustavärin läpi, mutta teksti on silti helppo erottaa ja se on luettavaa. Näin ollen kyse on enemmän hyvästä suunnittelusta, kuin käytettävyy-

den laeista.

Nielsenin ehdottama liukuva asettele kotisivun resoluutiovalppauden nimissä on hyvin perusteltua, mutta poikkeaa omasta näkemyksestäni (Nielsen & Tahir, 2002: 23). Näkemykseni mukaisesti skaalautuvan ja elävän sivun sijaan on parempi ratkaisu tehdä perusnäkömystä resoluutioltaan riittävän kokoinen. Kiinteä koko ja sijainti antaa mielestäni huomattavasti mielekkäämmän kokemuksen, kuin ikkunan kokoon reagoiva skaalautuva malli.

Perusolettamuksena voidaan pitää, että nykypäivän tietokoneet käyttävät vähintään 1024*768 resoluutiota, johon omiin kokemuksiin pohjautuen saa mahtumaan kiinteän kokoisen sivun suhteellisen kivuttomasti. Vaihtoehtoisesti suunnittelija voi käyttää esimerkiksi javascriptin ominaisuutta, jolla saadaan selville käyttäjän selainikkunan resoluutio. Tätä tietoa hyväksi käyttäen on mahdollista ohjelmallisesti valita CSS-muotoilutiedosto. Parasta käytettävyyden huomioimista olisi tarjota käyttäjälle automaattisen tunnistuksen lisäksi myös vaihtoehtoa valita itse resoluution, jota haluaa käyttää. Lisäksi hyvää käytettävyyttä olisi mielestäni tarjota mahdollisuutta antaa ohjelman päätellä itse, mitä resoluutiota käyttää, sekä asettaa oletuskoko, joka valitaan mikäli käyttäjällä ei ole javascript-tuki käytössä selaimessaan. Pidän näitä vaihtoehtoja omien kokemuksieni pohjalta huomattavasti paljon parempina, kuin mainittua skaalautuvaa mallia.

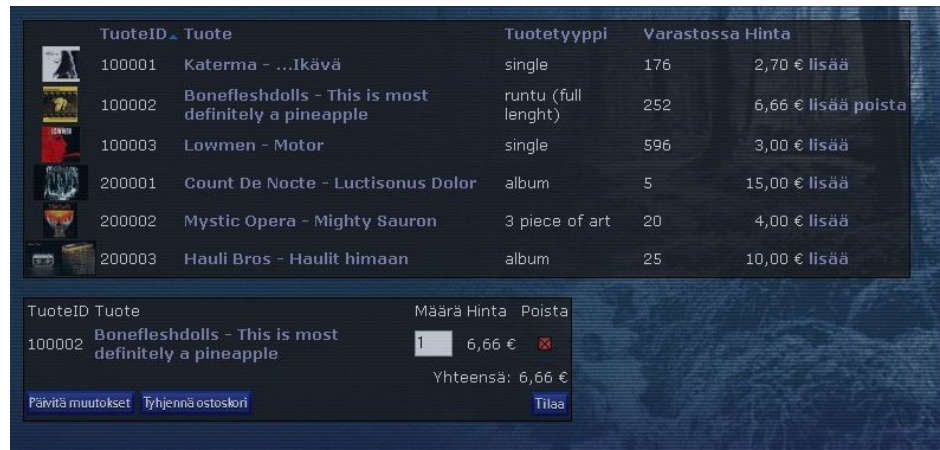
Tällaisen mahdollisuuden tarjoaminen olisi mielestäni hieno edistysaskel Rocklevyille. Näen, että kyseessä on kehitysmahdollisuus, joka tulee jatkossa ottaa huomion paremman käytettävyyden nimissä.

3.2.7 Käyttöliittymän osat ja toiminnot

Nielsen ja Tahir (2002: 24) esittävät teoksessaan, että käyttöliittymän osat, kuten avattavat luettelot ja vastaavat kiinnittävät väistämättä käyttäjän huomion ja mielestään niitä tulisi käyttää säästeliäästi ja vain silloin kun välttämättömiä ovat.

Jo aiemmin on mainittu, että Rocklevyt ei ylipäätään hyökkää silmille liialla sisällöllä, eikä käyttöliittymä tee tästä poikkeusta. Kuten kuvasta 25 voi todeta, on näkymä itseasiassa hyvin yksinkertainen, ja siinä on todellisuudessa osia ja toimintoja, joihin ei ensinäkemältä kiinnitä huo-

miota lainkaan.



TuoteID	Tuote	Tuotetyyppi	Varastossa	Hinta
100001	Katerma - ...Ikävä	single	176	2,70 € lisää
100002	Bonefleshdolls - This is most definitely a pineapple	runtu (full lenght)	252	6,66 € lisää poista
100003	Lowmen - Motor	single	596	3,00 € lisää
200001	Count De Nocte - Luctisonus Dolor	album	5	15,00 € lisää
200002	Mystic Opera - Mighty Sauron	3 piece of art	20	4,00 € lisää
200003	Hauli Bros - Haulit himaan	album	25	10,00 € lisää

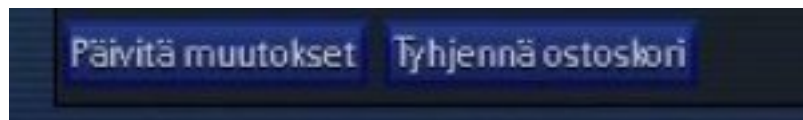
TuoteID	Tuote	Määrä	Hinta	Poista
100002	Bonefleshdolls - This is most definitely a pineapple	1	6,66 €	✖
			Yhteensä: 6,66 €	

Päivitä muutokset Tyhjennä ostoskori Tilaa

Kuva 25: Verkkokaupan käyttöliittymä

Kuvasta 25 voi myös todeta, että käyttöliittymä on hyvin yksinkertainen. Mainitsemani huonosti erottuvat toiminnot ovat tuotetaulun yläosassa olevat järjestelyperusteet, jotka eivät mielestäni erotu riittävän selkeästi.

Järkevää olisi ollut käyttää kuvan 26 mukaisia *Päivitä muutokset* ja *Tyhjennä ostoskori* kaltaisia linkkiratkaisuja. Tämä olisi selventänyt käyttäjälle, että kyseessä on kaupan toimintoihin liittyviä painikkeita.



Kuva 26: Ostoskorin toimintopainikkeet

Rocklevyt ei sisällä toistaiseksi sisällä tuotepakua. Tämän ominaisuuden puuttuminen selitetään tuotteiden vähäisellä määrällä. Myöhemmässä vaiheessa, tuotteiden määrän ylittäessä selkeästi helposti selattavuuden rajan, on kyseinen ominaisuus todella tärkeä. Ewolution Median verkkokaupassa on olemassa ominaisuus, jota käyttäen pystyy selaamaan tuotteita myös kategorioittain, mutta mainitun tuoteluettelon pienen koon vuoksi sitä ei ole kytketty toimintaan. Toisaalta tällainen ajattelumalli on hyvää, jos ajatellaan ylimääräisen informaation näkökannasta, mutta toisaalta ajattelumallissa on mielestäni myös parannettavaa. Lähtökohtaisesti kauppiiaan tulisi kyetä resurssiensa mukaan tarjoamaan asiakkailleen vaihtoehtoja, riippumatta siitä, onko asiakas kiinnostunut kyseisistä vaihtoehdoista ja toimintamalleista.

Käytettävyyden kannalta ajateltaessa on helppoa olla useaa eri mieltä toimintojen määrästä. Toisaalta monipuolisten toimintojen olemassaolo

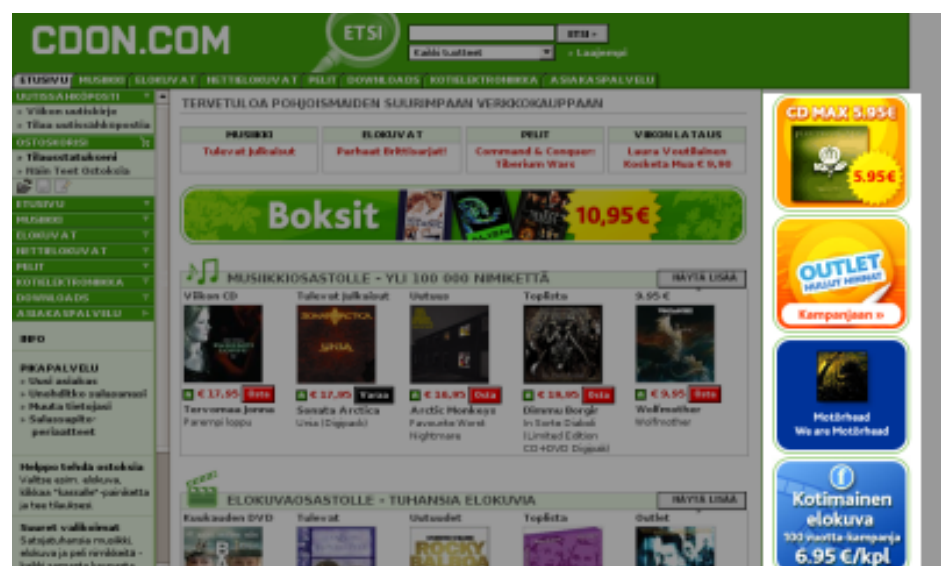
on hyvä asia, mutta toisaalta herää nopeasti myös kysymys siitä, kuinka tärkeitä ja ehdottomia varsinaisen kaupankäynnin suhteen kyseiset toiminnot ovat. Tätä *kaksiteräistä miekkaa* on helppo katsella vierestä, mutta vaikea käyttää saamatta pieniä viiltohaavoja.

3.2.8 Mainokset

Nielsen mainitsee, että käyttäjät ovat alkaneet tottua mainoksiin kotisivuilla ja tämän tottumisen myötä heidän kykynsä epähuomioida mainoksia on kehittynyt. Näin ollen on sivustoja suunniteltaessa hyvä ottaa huomioon mainosten sijainnit. (Nielsen & Tahir, 2002: 29)

Kuva 27 osoittaa kuinka mainokset on sijoitettu CDON:n sivuilla. Sikäli kuin mainoksia on sivuilla oltava, on niiden sijainnin hyvä olla selkeästi muusta sivustosta erillään. Tässä suhteessa myötäillen julki tuotua näkemystä siitä, että sivustoja suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon mainosten sijainnit.

Vertailussa olleet verkkokaupat eivät sisältäneet muiden yritysten mainoksia. Hyvänä esimerkkinä CDON, joka käytti mainostilat omille mainoksilleen ja tarjouksille. Jos asiaa ajattelee maalaisjärjellä, on kyseessä täysin looginen vaihtoehto. Vertailun vuoksi voisi miettiä vaikkapa elintarvikeliikettä X, jonka ovella ei kovinkaan todennäköisesti tulla näkemään elintarvikeliike Y:n mainoksia, ellei kyseessä ole saman ketjun liikkeitä ja kyseinen mainos on liikkeiden yhteinen.



Kuva 27: CDON ja mainokset

Rocklevyt oli vertailun verkkokaupoista ainoa, jolla ei ollut sivuillaan mitään mainoksia. Ei edes kaupan omista tuotteista. Tämä voisi olla yksi tehokeino. Rocklevyjen nykyisessä näkymässä mainoksille soveltuvat alueet ovat perusnäkökuvan vasemman ja oikean reunan tyhjät alueet. Näen kuitenkin, että Rocklevyjen rakenne on pääpiirteiltään niin poikkeava muihin kauppoihin verrattuna, että ennen mahdollisten mainosten lisäämistä on syytä miettiä, kannattaisiko esimerkiksi sivun rakennetta muuttaa mainoksille hivenen sopivampaan muotoon. Kyseessä on jälleen niin sanottu *kaksiteräinen miekka*.

Käytettävyyden kannalta on merkityksetöntä kummalle puolelle Rocklevyjen perusnäkökuvaa mainokset tässä vaiheessa lisättäisiin, koska ne rikkoisivat joka tapauksessa selkeän näkökuvan. Mikäli mainoksia lisättäisiin, tulisi myös rakennetta muuttaa niin, ettei itse käytettävyys häiriinny mainosten vuoksi.

Erilaisena vaihtoehtona mainosten näyttämiseksi saattaisi toimia erillinen sivu *Tarjoukset*, sekä erillinen sivu *Mainokset*. Käyttäjälähtöisyyden kannalta olisi hyvin kohteliasta osoittaa käyttäjälle selkeästi, että sivustolta löytyvät mainokset on sijoitettu omaan osuuteensa ihmisiä ärsyttämästä.

3.3 Yhteenveto Rocklevyt-verkkokaupan käytettävyydestä

Verkkokaupan toiminnalta edellytän työn aikana todettujen osa-alueiden toimimista. Näitä osa-alueita ovat verkkokauppaan tutustuminen ja sen helppuus, tuotteiden selkeä selaus, tuotteista annettujen tietojen oikeellisuus, sekä tuotekohtaisesti riittävät yksityiskohdat. Näiden osa-alueiden lisäksi verkkokaupan toimintojen tulee olla oikeassa järjestyksessä.

Näitä osa-alueita pohdittaessa Rocklevyt pärjäsi vertailussa olleille verkkokaupoille kiitettävästi. Selvennettäköön kuitenkin, että muutamia korjattavia asioita käytettävyyden kannalta on. Ensinnä todettakoon, että nimi on harhaanjohtava, koska kaupan myymät levyt eivät varsinaisesti ole rock-levyjä, vaan enemmän metallipainotteista musiikkia. Lisäksi paljon parjattu navigaatio on ristiriidassa yleisen käytettävyyden käsityksen kanssa.

Epäpätevän navigaation lisäksi Rocklevyt kompastuu ostoskorin sijaan, joka on tällä hetkellä sijoitettuna tuotelistan alapuolelle, jonne se

saattaa jäädä ikävästi varjoon, mikäli tuotteiden määrä kasvaa suuremmaksi. Toisaalta Rocklevyjen ostoskori oli muilta ominaisuuksiltaan ehdottomasti vertailussa olleiden verkkokauppojen ykkönen. Ostoskorin sisällön hallinta tapahtui aktiivisesti, ja tuotteiden määrät olivat muokattavissa jatkuvasti.

Yrityksen tietojen löytäminen Rocklevyistä on todella hankalaa. Lasken Rocklevyjen vahvuudeksi selkeät näkymät. Siirryttäessä kauppaan näkymä oli hyvin selkeä, toisin kuin esimerkiksi CDON sekavan perusnäkömängän kanssa.

Sivuston layout on mielekäs, ja omalla tavallaan poikkeava. Perinteisistä kolmen ja neljän kehyksen malleista poiketen Rocklevyissä kehyksiä on vain kaksi.

3.4 Kehitystarpeet ja mahdollisuudet

Ehkä suurimpana kehitystarpeena näen täkyjen jakelun. Käyttäjille tulisi jollain tavalla tarjota joko lyhyitä musiikkipätkiä, tai mahdollisuutta kuunnella vaikkapa heikkotasoisempaa versiota itse myytävästä musiikista. Tällaisten täkyjen tarjoaminen olisi ehdottomasti askel asiakaslähteisempään toimintaan.

Vaihtoehtoisia toteutustapoja tällaisten audio-täkyjen tarjoamiseen on useita. Hyvinä esimerkkeinä mainittakoon kansainvälisesti huomattavaa tunnustusta saanut myspace.com ja kotimainen mikseri.net, jotka molemmat tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden kuunnella musiikkia. Lisäksi on olemassa Flash-pohjaisia soittimia, kuten kuvassa 28. Flash-pohjaiset soittimet ovat yleensä ilmaisia, ja mikäli käytettävissä on tarvittavaa ohjelmistoa, on Flash-soitin helppo toteuttaa myös itse. Varsinkin kun nykypäivänä on mahdollista käyttää avoimen lähdekoodin ohjelmistoja Flash-animaatioiden luomiseen.



Kuva 28: Flash-mediasoitin

Flash-soittimien soittolistoja voi ohjailta helposti, soittimesta riippuen. Yksi tapa on muokkata soittimen tarjoamaa xml-tiedostoa. Kuvasta 29 käy hyvin ilmi, kuinka helposti muokattavissa esimerkin mediasoitimen soittolista on.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<player showDisplay="yes" showPlaylist="no" autoStart="yes">
  <song path="..db/mp3/Nume_01.mp3" title="Silence Suits Me EP - Hammock" />
</player>
```

Kuva 29: XML-muotoinen soittolista

Nykypäivänä kotisivuille on helppo linkittää videoita, eikä ole välttämättömyys säilyttää video-tiedostoa omalla verkkopalvelimella. Vaihtoehtoisia videoiden julkaisutapoja ovat muun muassa youtube.com ja google-videot. Youtube tarjoaa sivustolle ladatun videon katselusivulla kuvan 30 mukaista lähdekoodia, jolla video on helposti liitettävissä omalle sivustolle.

```
<object width="425" height="350">
<param name="movie" value="http://www.youtube.com/v/PIEB3jeaauo"></param>
<param name="wmode" value="transparent"></param>
<embed src="http://www.youtube.com/v/$tag" type="application/x-shockwave-flash"
wmode="transparent" width="425" height="350"></embed>
</object>
```

Kuva 30: Youtube.com -sivuston tarjoama lähdekoodi

Videosoitimen koon asettaminen ja muuttaminen tapahtuu kätevästi muuttamalla kuvassa 30 näkyvän tagin *<object>*, arvoja *width* ja *height*. Kuvan 30 lähdekoodi liittäisi kotisivuille *Bonefleshdoll*s yhtyeen videon.

Aivan ehdottomana kehitystarpeena pidän jo useampaan otteeseen mainittua navigointia. Selkeän navigoinnin puuttuminen jättää kieltämättä hyvin suuren aukon kaupan muuten sangen sujuvalle olemukselle ja toimivuudelle.

Lisäksi vertailussa kävi ilmi, että Rocklevyt oli ainoa verkkokauppa, joka ei mainostanut mitään sivuillaan. Mainontaa voisi olla enemmän puoleen ja toiseen. Mainosten lisääminen edellyttäisi kuitenkin nykyisen rakenteen rikkomista, koska nykyiseen rakenteeseen mainosten lisääminen luultavasti vähentäisi sivuston käytettävyyttä.

3.4.1 Erikoistuminen kilpailukeinona

Pohjatyönä toimivalle ostospaikalle Fleming (1998: 106) esittää käyttäjän ajatusmallina ensivaiheessa esitettävien kysymykset ”*Missä olen, mihin voin mennä, kuinka pääsen sinne ja kuinka pääsen takaisin sinne missä olin*”, jotka kirjailija esittää navigointiin kohdistuvina peruskysymyksinä.

Hivenen samanlaista ajatusmallia esitti kirjailija Adams teoksessaan Linnunrata. Viisiosaisen trilogian toisessa kirjassa Adams (2005: 155) esittää tilanteen näin. ”*Linnunradan jokaisen suuren sivilisaation historia käy läpi kolme selvästi määriteltävää vaihetta: selviytymisen, uteliaisuuden ja sivistyksen vaiheet, jotka tunnetaan myös miten, miksi, ja missä -vaiheina. Esimerkiksi ensimmäiselle vaiheelle on luonteenomaisesti kysyä ”Miten saamme syötävää”, toiselle ”Miksi me syömmе?” ja kolmannelle ”Missä syömmе lounasta?”*”

Mietittäessä erikoistumista kilpailukeinona Adamsin ja Flemingin näkemykset poikkavat toisistaan vain vähäisesti ja tästä syystä sovellan ensisijaisesti Adamsin abstraktimpaa, joskin silti hyvin todenmukaista lähestymistapaa. Tavanomainen tilanne käyttäjän näkökulmasta on edetä vaiheittain. Ensimmäisenä käyttäjä miettii, miksi hän ostaa musiikkia, jonka jälkeen edessä on vääjäämättä kysymys, miten hän sitä ostaa, ja lopulta hän haluaa tietää mistä ostaa haluamaansa musiikkia.

Viimeisenä esitettyyn kysymykseen näen vastaukseksi selkeästi tiettyyn musiikkityyliin erikoistumisen. Aivan kuten ravintolatoiminnassa tai missä tahansa toiminnassa, myös musiikin myynnissä on yritykselle laskeettava eduksi mahdollisuus erikoistua johonkin tiettyyn tyyliinsuuntaan. Rocklevyjen vahvuutena näenkin nimenomaan mahdollisuuden ottaa selkeän suuntauksen sille, mitä Rocklevyt myy. Vahvuuksista ja mahdollisuuksista lisää luvussa Swot-analyysi.

Erikoistuminen on nykypäivänä valinta, jota jokaisen pienen yrityksen

on syytä miettiä. Varsinkin kun on kyse musiikin ympärillä pyörivästä liiketoiminnasta. Erikoistumisen ongelmaksi muodostuu usein tunnettuus, joka vaatii hyvän idean lisäksi myös useiden vuosien toimintaa ja imagon löytämistä, sekä oman paikan vakiinnuttamista musiikkiin liittyvässä liiketoiminnassa. Tasapainoilu erikoistumisen ja tyypillisen levykauppatoiminnan välillä on hiuksen hienoa. Yleisesti erikoist tuotteiden myynti ei ole liiketoiminnan kannalta riittävää, mutta toisaalta jos erikoistuminen on hyvin voimakasta, se myy itse itseään.

Harkinnan arvoista on kuitenkin, onko ylipäättään tarpeen laajentaa Rocklevyjen tuotevalikoimaa ja sitä kautta tavoitella mainetta erikoistuneena levykauppiaan. Toimeksiantajani pääasiallinen toiminta on kuitenkin ääni- ja videokustannustoiminta.

3.4.2 Swot-analyysi

Liiketoiminnan ehdottomasti yleisin suunnitteluun liittyvä analysointitapa Swot-analyysi koostuu neljästä osasta. Se pitää sisällään vahvuudet (*Strengths*), heikkoudet (*Weaknesses*), mahdollisuudet (*Opportunities*) ja uhat (*Threats*)

Rocklevyjen vahvuudeksi lasken persoonallisen ja radikaalin lähestymistavan ja jo aiemmin mainitun erikoistumisen. Perinteisen musta-vaikoisella lähestymistavan sijaan tehdään heti etusivulta lähtien selväksi, että liikutaan sfääreissä, joissa maailmaa katsotaan jo lähtökohtaisesti hivenen eri kulmasta, kuin CDON:n kaltaisessa *kaikkea kaikille* toiminnassa. Tämä on mielestäni vahvuus, joka korostaa Rocklevyjen asennetta.

Heikkoudeksi ja myös uhaksi koen vahvuudeksi mainitsemani erikoistumisen. Onnistuessaan erikoistuminen saattaa luoda merkittävän pesäeron muihin samalla alalla kilpaileviin yrityksiin. Kolikon kääntöpuolella erikoisuuden tavoittelu saattaa kuitenkin johtaa tilanteeseen, jossa potentiaaliset asiakkaat muodostavat liiketoiminnan suhteen liian marginaalisen kohderyhmän, ja näin ollen liiketoiminnan kannalta tärkeät tulot saattavat jäädä kustannuksiin nähden liian pieniksi.

Mahdollisuuksia tämänkaltaisella verkkokaupalla on useita. Mahdollisuus laajentaa nykypäivänä yleistyvään mp3-tiedostomuodossa olevan musiikin myyntiin on vakavasti harkittava vaihtoehto. Käytännössä täl-

laisen kaupan käyminen on myös kansainvälisesti helpompaa, kuin yksittäisten levyjen lähettäminen satunnaisille asiakkaille eri puolilla Eurooppaa. Perinteisen ulkomaankaupan ongelmaksi muodostuu hyvin usein oikeiden ja hyvien jakelukanavien löytäminen. Mitä vähemmän yrityksen ja lopullisen ostajan välissä on välikäsiä, sitä enemmän yritykselle jää pelivaraa hinnan suhteen. Tätä ajatusta tukien mp3-kauppa on ehdottomasti mahdollisuus, jota myynnin kannalta olisi järkeenkäypää harkita. Tätä kautta oikeiden jakelukanavien löytäminen osittain katoaisi.

3.5 Sivuston toteutus

Evolution Median verkkokauppa on toteutettu PHP-ohjelmointikielellä ja yksinkertaisella tekstitiedostojen hallinnalla. Järjestelmä ei siis ole millään tavalla riippuvainen tietokantaohjelmistoista. Tähän hivenen erikoiseen ratkaisuun päädyttiin kehityskeskusteluissa useastakin eri syystä. Näistä päällimmäiseksi nousi tekstitiedostojen helppo päivitettävyyys, sekä yrityksen työntekijöiden vähäinen kokemus relaatiotietokannoista.

Useiden koulukuntien mielestä MySQL/Php -vaihtoehto on paras web-sovellusten suhteen. Evolution Median tapauksessa nähtiin kuitenkin viisaammaksi vaihtoehdoksi pitäytyä tekstitiedostoissa, joiden korjailu on suhteessa helpompaa kuin tietokantojen.

3.5.1 CSS-tyyliohjeet ja XHTML

XHTML tarkoittaa laajennettava hypertekstin merkintäkieltä ja käytännössä se tarkoittaa XML-kielellä kirjoitettua HTML-dokumenttia. XHTML sisältää käytännössä kaikki uusimman HTML-kielen komennot, lukuunottamatta muotoilumäärittelyjä (Linjamaa, 2001: 9)

Muotoilumäärittelyt XHTML-kielessä toteutetaan käyttämällä CSS-muotoilumäärittelyjä. Tyylejä sivuille voi määrittää kolmella eri tavalla. Joko sisällyttämällä tyylimäärittelyt HTML-dokumenttiin joko <style> tagin sisälle, tai vaikka perus <body> tagin style attribuuttiin. Kolmas vaihtoehto on käyttää ulkoista tiedostoa. Nämä vaihtoehdot on esitelty kuvan 31 esimerkki-lähdekoodissa.

```

<html>
<head>
<!-- vaihtoehto 1 -->
<link rel="StyleSheet" href="css/main.css" type="text/css" />
<!-- vaihtoehto 2 -->
<style>

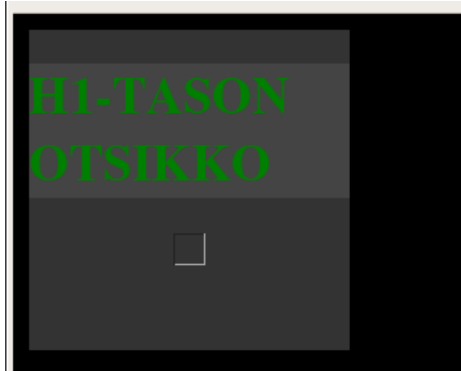
body {background-color: black;
      color: white;}

#tekstilooda {position: absolute;
              left: 10px;
              top: 10px;
              width: 200px;
              height: 200px;
              background-color: #333333;}
</style>
</head>
<body>
<!-- vaihtoehto 3 -->
<div id="tekstilooda">
<h1 style="background-color: #444444; color: green;">
H1-TASON OTSIKKO</h1>
<hr>
</div>
</body> </html>

```

Kuva 31: Kolme eri tapaa käyttää CSS-tyylimuotoilua HTML-kielissä

Kuten kuvasta 31 voi todeta, on lähdekoodin kannalta huomattavasti selkeämpää käyttää ulkoista tiedostoa. Tällä tavalla itse HTML sisältää vain tietoa, jota CSS-tiedostolla muotoillaan. Esimerkin lähdekoodin tuloste kuvassa 32 on hyvä esimerkki siitä, mitä muotoiluja käyttämällä voi saada aikaan sotkematta itse lähdekoodia. Alemman esimerkkikuvan keskelle sijoittuva neliö on todellisuudessa HTML-kielen <hr>-tagi, joka normaali olosuhteissa tulostaa näytölle poikkiviivan.



Kuva 32: Viivasta neliöksi

Mainituista kolmesta eri tavasta sisällyttää tyylimuotoiluja HTML-tiedostoon, on ulkoisen tiedoston käyttäminen lähdekoodin kannalta ehdottomasta selkein vaihtoehto. Lisäksi ulkoisen tyyli-tiedoston käyttö mahdollistaa työn jakamisen esimerkiksi graafisen suunnittelijan ja XHTML-koodaajan välillä selkeästi. Ulkoasu on tällä tavoin nopeasti muutettavissa ja tukee siksi omalla tavallaan myös Ewolution Median verkkokauppa-palvelua. Asiakkaiden personalisointi on muotoilumäärittelyjä muuttamalla helppoa ja sivuston ulkoasu on käytännöllisesti katsoen täysin muokattavissa vain yhden tiedoston sisältöä muokkaamalla.

Ewolution Median verkkokauppa on toteutettu XHTML-kielen standardeja ja CSS-tyylimuotoiluja hyväksi käyttäen. Koodi on validoitua ja validoijana toimi w3schools.com sivuston online-ohjelma.

3.5.2 Graafiset osa-alueet

Graafiset osat Rocklevyissä on toteutettu avoimen lähdekoodin GIMP (*Gnu Image Manipulation Program*)-kuvankäsittelyohjelmalla. Kyseinen ohjelma valittiin yrityksen graafiseen toteutukseen yrityksen tietokoneissa käytetyn käyttöjärjestelmän toimesta. Ei nähty järkeä maksaa ohjelmistolisenssejä, kun sekä käyttöjärjestelmä, että kaikki tarvittavat ohjelmistot olivat saatavilla ilmaiseksi. Alkukangerte-luista huolimatta yrityksen graafikon aiempi kokemus Adoben Photoshop-ohjelmistosta kääntyi lopulta voitoksi.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteeksi asetin lähtökohtaisesti tavan löytää toimivan toimintamallin, joka on työn edetessä käytettävissä itse työn varsinaiseen aiheeseen, eli Rocklevyjen käytettävyyden arviointiin. Arvioitaessa verkkokaupan toimintoja, sekä yleisen käytettävyyden että verkkokauppasovelluksen toiminnallisuuden suhteen, varsinaisia ongelmatilanteita tämän mallin käyttämiselle ei loppujen lopulta ilmennyt. Työssä käyttämäni menetelmä osoittautui hyväksi, ja koen että kyseisen menetelmän dokumentoiminen olisi avuksi useallekin web-suunnittelijalle.

Työn toteuttamisen aikana opin kiinnittämään huomiota siihen, kuinka web-sovellukset toimivat, ja erityistä huomiota kiinnitin kykyyni katsoa sivustoja sekä käytettävyyden että toiminnallisuuden suhteen. Uskonkin, että kuka tahansa työhön tutustuva löytää niin sanotusti *neljännen silmän*, joka automaattisesti tarkastelee mitä tahansa sivustoa näkökulmasta, jossa tahattomasti ottaa huomioon sivuston toteutuksen.

Määrittelemäni menetelmä toimintamallin ja käytettävyyden yhteisarvioinnista soveltuu myös muihin verkkokauppoihin. Käytännössä tätä tapaa voi hyödyntää mihin tahansa verkkokauppaan.

Jatkoa ajatellen työ on asettanut ainakin itselleni mainitun *neljännen silmän* käyttöä. Työn ohessa oppimieni asioiden myötä jatkossa kiinnitän huomattavan paljon huomiota siihen, kuinka web-sovellukset toimivat, ja ennen kaikkea kuinka niiden tulisi toimia.

Lähteet

Adams, Douglas, 2005. Linnunrata. Juva: WS Bookwell Oy

Ewolution Media Oy, 2006. Toimivan verkkokaupan edellytykset, verkkokaupalle asetetut tavoitteet, toteutussuunnitelma. Kehityspalaveri 22.12.2006

Fleming, Jennifer, 1998. Web navigation, Designing the User Experience. Sebastopol: O'Reilly & Associates

Linjamaa, Tero, 2001. XHTML. Jyväskylä: Docento Finland Oy

Nielsen, Jakob & Tahir, Marie 2002. Kotisivun suunnittelu, miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita Prima Oy