

Johanna Ollikainen

OPPI&ILO-VERKKOPALVELUN KÄYTTÖKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Johanna Ollikainen	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2019
Opinnäytetyön nimi		
Oppi&ilo-verkkopalvelun käyttökokemuksen kehittäminen		43 sivua 11 liitesivua
Toimeksiantaja		
Sanoma Pro, Raija Komppa-Rannaste		
Ohjaaja		
Miia Liukkonen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille kehitysehdotukset, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää Oppi&ilo-verkkopalvelun käyttökokemusta. Toimeksiantajan tavoite Oppi&ilo-verkkopalvelulle on brändin tunnettuuden lisääminen, joten työssä tarkastellaan verkkosivustoa ja käyttökokemusta myös markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Arviointimenetelminä käytettiin asiantuntija-arviointia ja viiden sekunnin käytettävyydestä. Asiantuntijoina toimi kaksi alan asiantuntijaa. Viiden sekunnin käytettävyydestä toteutettiin kenttätestinä Oppi&ilo-verkkopalvelun kohderyhmään kuuluville henkilöille.</p> <p>Arvioinneissa ilmeni, että merkittävimmät kehityskohdat ovat sivuston verkkokaupan löydettävyydessä, esteettisessä miellyttävyydessä ja asettelussa. Työssä tuodaan esille arviointeihin perustuvat kehityskohdat ja niihin liittyvät kehitysehdotukset.</p>		
Asiasanat		
Käyttökokemus, käytettävyys, verkkosivusto		

Author (authors)	Degree	Time
Johanna Ollikainen	Bachelor of Business Administration	June 2019
Thesis title		
Developing Oppi&ilo website's user experience		43 pages 11 pages of appendices
Commissioned by		
Sanoma Pro, Raija Komppa-Rannaste		
Supervisor		
Miia Liukkonen		
Abstract		
<p>The aim of thesis was to find out how Oppi&ilo could improve the www.oppijailo.fi website's user experience. The thesis explore of the webpage and user experience which were also taken into consideration from the marketing point of view, because the case company wanted to add its website visibility.</p> <p>This thesis involved two evaluation methods. The methods were expert evaluation and a five second usability test. Expert evaluation was performed by two experts working in the field of information technology. The five second usability test was performed as a field test for the Oppi&ilo target group.</p> <p>The evaluation methods showed that the most significant development points were the visibility of the online shop and the aesthetic appeal of the webpage. The thesis showed development ideas on how to improve user experience and how to correct flaws that appeared in the evaluation methods.</p>		
Keywords		
User experience, usability, website		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VERKKOSIVUSTO.....	6
2.1	Suunnittelu ja sommittelu.....	6
2.2	Muodot, tekstuurit ja värit.....	8
2.3	Typografia.....	9
2.4	Sisältö.....	10
2.5	Verkkokauppa.....	13
2.6	Responsiivisuus.....	15
3	KÄYTTÖKOKEMUS.....	17
3.1	Käyttäjät keskiössä.....	18
3.2	Käyttökokemuksen suunnittelu.....	20
3.3	Käyttökokemuksen arviointi.....	22
4	TOIMEKSIANTO.....	25
4.1	Oppi&iilo-verkkopalvelun arviointimenetelmät.....	26
5	TULOKSET.....	28
5.1	Arvioinnin tulokset.....	28
5.2	Kehitysehdotukset.....	34
6	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

Liite 1. Käytettävyyskysely

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on arvioida Oppi&ilo-verkkopalvelun käyttökoke-
musta. Työn tarkoituksena on tuoda arviointimenetelmien avulla esille
Oppi&ilo-verkkopalvelun kehityskohdat, joiden avulla toimeksiantaja voi paran-
taa verkkopalvelun käyttökokemusta.

Työn menetelminä käytetään asiantuntija-arviointia. Arviointiin osallistuu kaksi
alan asiantuntijaa, jotka perehtyvät sivuston käytettävyyteen ja antavat siitä
palautetta. Tällä hetkellä toimeksiantajan tavoite Oppi&ilo-verkkopalvelulle on
brändin tunnettuuden lisääminen, joten yhtenä tavoitteena on selvittää kuinka
hyvin brändi käy ilmi verkkosivustolla. Tämän takia Oppi&ilo-verkkopalvelun
kohderyhmään kuuluville henkilöille suoritetaan viiden sekunnin käytettävyyss-
testi. Viiden sekunnin testillä saadaan tietoa sivuston ensivaikutelmasta, joka
on tärkeä brändin tunnettuuden kannalta.

Käyttökokemusta voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta, mutta työssä kes-
kitytään palvelun käytettävyyteen, helppokäyttöisyyteen ja houkuttelevuuteen.
Työssä ei käsitellä kaikkea käyttökokemuksiin liittyviä asioita, kuten luotetta-
vuutta ja saatavuutta.

Työssä käydään läpi yleisiä verkkosivustoon liittyviä asioita, kuten sisältöä ja
värimaailmaa, sillä ne liittyvät olennaisesti käyttökokemukseen. Sivustolla on
verkkokauppa, joten yhtenä työssä tarkastellaan myös verkkokaupan käyttö-
kokemusta. Toimeksiantajan verkkopalvelussa on palvelun aihealueisiin liitty-
viä artikkeleita ja lapsille suunnattuja verkkopelejä, joiden tarkoituksena on
kasvattaa brändin tunnettuutta. Työssä ei käsitellä verkkopelien käytettä-
vyyttä, mutta ne huomioidaan työn empiirisessä osiossa sivuston sisältöinä vi-
deoiden yhteydessä.

Sovelluskehitys-tietämyksen ohella opinnäytetyössä näkyy tekijän liiketalou-
dellinen ja erityisesti markkinoinnillinen koulutus ja työkokemus.

2 VERKKOSIVUSTO

Verkkosivustolla on aina jokin syy sen olemassaoloon. Syyt voivat olla esimerkiksi taloudellisia, yhteiskunnallisia tai pyrkimyksiä vaikuttaa esimerkiksi harrastustoimintaan. Yhteistä kaikille sivustoille on se, että niiden tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kävijöitä kuluttamaan sivuston sisältöä. (Mäki-Jaakkola 2015.)

2.1 Suunnittelu ja sommittelu

Käyttöliittymä (eng. User Interface eli UI) tarkoittaa sitä kohtaa, jonka kautta käyttäjä on vuorovaikutuksessa palvelun, sovelluksen tai verkkosivuston kanssa (Virtanen s.a.). Käyttöliittymän asettelu eli layout (puhekielessä myös ”leiska”) on oleellisin osa verkkosivuston suunnittelussa. (Mäki-Jaakkola 2015.)

Käyttöliittymäsuunnittelussa keskitytään erityisesti siihen, että käyttäjä pystyy saavuttamaan halutut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti. Käytettävyyden ja tehokkuuden lisäksi suunnittelussa voidaan korostaa käyttäjän viihtymistä käyttöliittymän parissa mahdollisimman hyvin. (Pasanen 2018.)

Käyttöliittymäsuunnittelun 10 perussääntöä

1. **Tunne käyttäjä.** Tutustu käyttäjiin, selvitä mitä he haluavat tehdä ja millaisista lähtökohdista he tulevat.
2. **Kiinnitä huomio malleihin.** Käyttäjä viettää suurimman osan ajastaan muilla sivustoilla, joten hyödynnä hyväksi koettuja ja käyttäjälle tuttuja rakenteita.
3. **Pysy yhdenmukaisena.** Yhdenmukaisuus helpottaa käyttämistä, eikä vaadi käyttäjää muistamaan asioita ulkoa.
4. **Hyödynnä visuaalista hierarkiaa.** Suunnittele käyttöliittymä niin, että käyttäjälle tärkein asia saa myös visuaalisesti suurimman painoarvon.
5. **Anna palautetta.** Kerro käyttäjälle, kun hän onnistuu tai tekee virheen.
6. **Ole anteeksiantava.** Jos käyttäjä tekee virheen, kerro kohteliaasti, kuinka sen voi korjata.
7. **Voimaannuta.** Anna mahdollisuus tehokkaampaan käyttöön, esim. tarjoamalla mahdollisuuden käyttää pikanäppäimiä.
8. **Puhu käyttäjän kanssa samaa kieltä.** Vältä teknisiä käsitteitä ja yrityksen sisäistä jargonia.
9. **Suosi yksinkertaisuutta.** Tee tavoitteiden saavuttaminen helpoksi.
10. **Älä jämähdä paikoillesi.** Käyttöliittymäsuunnittelu on jatkuva prosessi, korjaa virheet, ja kehitä käyttöliittymää eteenpäin. (Pasanen 2018.)

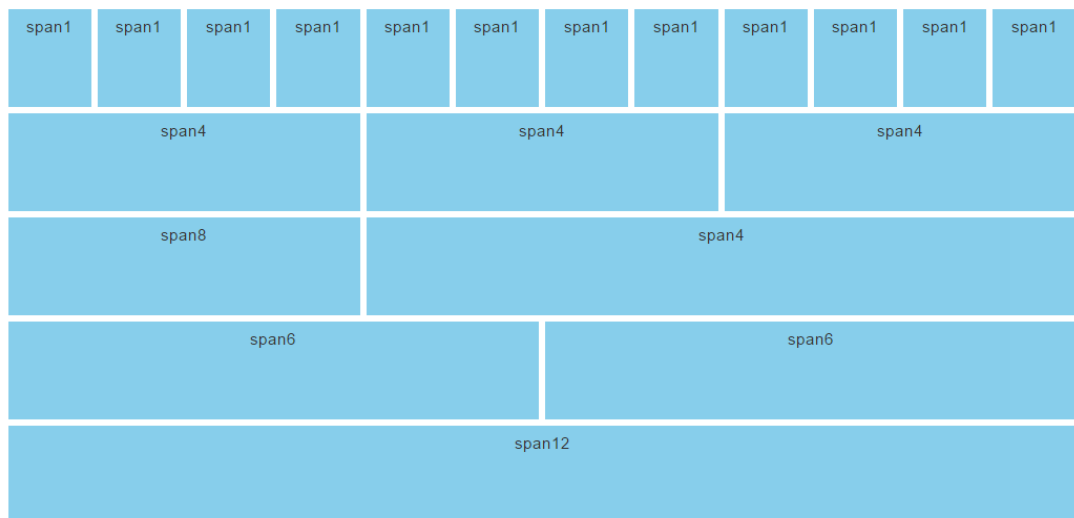
Noudattamalla näitä kymmentä sääntöä, pääsee jo pitkälle käyttöliittymän suunnittelussa. (Pasanen 2018.)

Asettelu ja sommittelu

Yksi klassisen sommittelun perusteorioihin kuuluva on kultainen leikkaus, jota voidaan hyödyntää niin taiteessa, kuin käyttöliittymäsuunnittelussakin. Kultainen leikkaus tarkoittaa sitä, että asia johon huomion halutaan kiinnittyvän, sijoitetaan kuva-alan ensimmäisen tai viimeisen kolmanneksen ylä- tai alareunaan. Ihminen kokee kultaista leikkausta noudattavat kuvat miellyttäväksi. (Toivakka 2018.)

Yksinkertaistettu versio kultaisesta leikkauksesta on kolmanneksen sääntö, jossa jana jaetaan kolmeen yhtä suureen osaan. Tällöin kultainen leikkaus sijaitsee niissä kohdissa, joista jana on jaettu. Tätä voidaan hyödyntää vertikaalisesti sekä horisontaalisesti tekemällä ruudukko, jota voi käyttää sommittelun pohjana. (Beiard 2010, 10-13.)

Asetteluruudukko (eng. Grid System) on kultaisen leikkauksen ja kolmanneksen säännön lisäksi suunnittelun työkalu, jossa käytettävissä oleva tila jaetaan 12 sarakkeeseen, kuten kuvassa 1 näkyvässä Bootstrapin asetteluruudukossa. (Beiard 2010, 13.)



Kuva 1. Bootstrap Grid System (suom. Bootstrap asetteluruudukko) (Agerwall s.a.)

Osassa kehitystyökaluissa asettelu voidaan järjestellä eri tavoin, jotta asettelu näyttää erilaiselta eri näytöillä. Esimerkiksi tietokoneen näytöllä voi näkyä

kolme kuvaa vierekkäin, mutta älypuhelimien näytöllä samat kuvat voivat olla allekkain. (Beiard 2010, 13.)

2.2 Muodot, tekstuurit ja värit

Muodoilla ja tekstuureilla verkkosivustosta luodaan uniikki. Ne luovat sivustolle tunnelmaa sekä liikettä. Muodot voivat olla geometrisiä perusmuotoja, kuten neliöitä, ympyröitä ja ellipsejä. Tai orgaanisia, eli vapaalla kädellä piirrettyjä muotoja. Verkkosivustoilla käytetään usein geometrisiä muotoja, sillä ne ovat selkeitä. Orgaanisten muotojen avulla voi luoda epävirallisuuden tunnetta. (Mäki-Jaakkola 2015.) Muotoja kallistamalla ja käyttämällä esimerkiksi viistoja viivoja luodaan sivustolle jännitettä ja persoonallisuutta, ja vältetään samalla yksitoikkoisuudelta. (Beiard 2010, 83-89.)

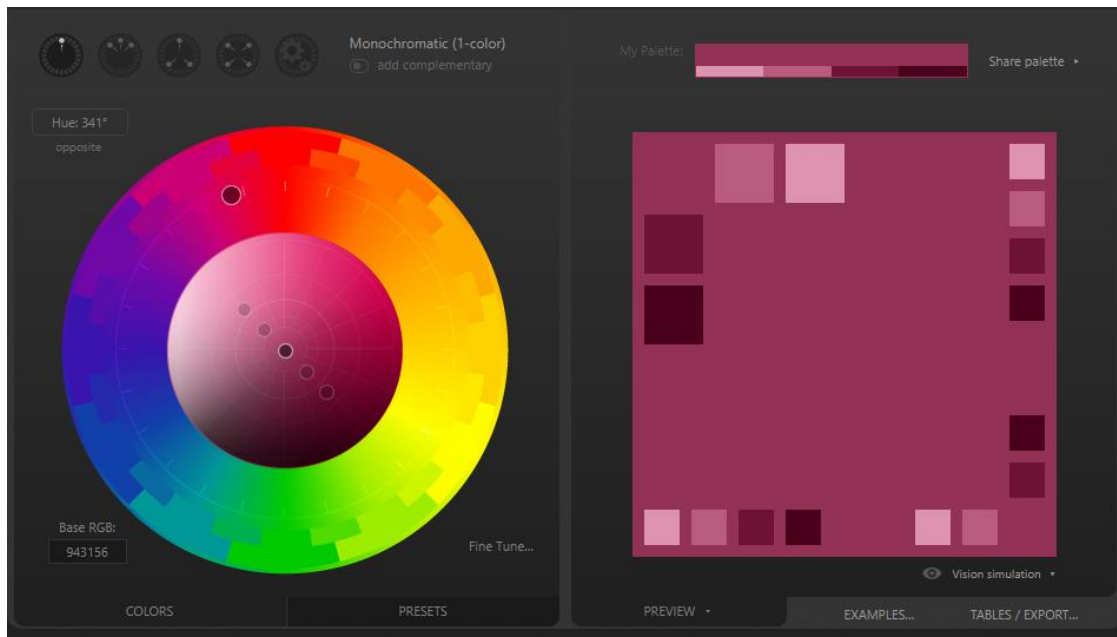
Tekstuureilla voidaan korostaa elementtejä, esimerkiksi painikkeita ja ikoneita sekä ohjata käyttäjä katsomaan haluttuun kohtaan. Erittäin suosittua on käyttää tekstuureja tunnelman luomisessa. Tekstuureja voidaan käyttää myös brändin vahvistamisessa. Tekstuurin käytölle tulee kuitenkin olla aina hyvä syy, eikä se, että "se näyttää kivalta" ole sellainen. On myös tärkeä varmistaa, että teksti säilyy helppolukuisena, jos tekstuureja käytetään tekstin yhteydessä. (Savage ym. 2011.)

Värit

Väreillä on omat psykologiset merkityksensä. Sininen väri kuvastaa luotettavuutta, punainen nuorekkuutta, keltainen selkeyttä ja oranssi itsevarmuutta sekä leikkisyyttä. Violetti kuvastaa viisautta ja mielikuvitusta, vihreä terveyttä ja harmaa kuvastaa rauhaa. On hyvä tiedostaa värien psykologinen merkitys, sillä niiden avulla voi vaikuttaa käyttäjän suhtautumiseen. (Zheng 2018.)

Värit kuvastavat brändiä ja onnistuneella värivalinnoilla brändi jää mieleen. Käyttäjä tekee ostoksia harvemmin ensimmäisellä verkkokauppavierailullaan, joten brändin tulee jäädä mieleen, jotta käyttäjä muistaa minne palata takaisin. Brändin persoona tulee näkyä sivuston väripaletissa. (Zheng 2018.)

Useat yritykset valitsevat verkkosivustojen pääväriksi sinisen, sillä on tutkittu, että se on turvallisin ja tykätyn. Facebook ja Twitterkin ovat turvautuneet siniseen. Joskus jokin muu väri saattaa olla parempi. Jos yritys myy esimerkiksi terveyteen liittyviä tuotteita, kannattaa väripaletissa suosia vihreää, sillä se luo terveyteen liittyviä mielikuvia. Jos tavoite on saada käyttäjä innostuneeksi, voi punainen väri toimia parhaiten. (Zheng 2018.)



Kuva 2. Paletton.com -värisuunnitteluun tarkoitettu työkalu (Paletton 2019).

Värien valintaan vaikuttaa myös käytettävyys ja tunnistettavuus. Värisuunnittelun apuna voi käyttää esimerkiksi Adobe Coloria ja kuvassa 2 olevaa Palettonia. (Mäki-Jaakkola 2015.)

2.3 Typografia

Fontti eli kirjaisintyyppi luo mielikuvan tekstin sisällöstä ja se tulisi valita sen mukaan, mitä tekstillä on tarkoitus viestittää. Fontti voi olla virallinen tai epävirallinen, leikittelevä, perinteinen tai moderni. Kirjaisintyyppit ryhmitellään yleensä fontteihin, joissa on päätte (serif) ja fontteihin, joissa ei ole päätettä (sans-serif). Näiden lisäksi on olemassa käsikirjoitusta jäljittelevä kursiivi, monospace, jossa jokainen merkki on yhtä leveä sekä koristeellisia merkkejä sisältävä fantasy. (Mäki-Jaakkola 2015.)

Internetissä on totuttu näkemään tiettyjä ns. turvallisia fontteja. Näitä ovat alla olevassa kuvassa näkyvät Arial ja Arial Black, Times New Roman, Comic Sans MS, Courier New, Impact, Georgia, Trebuchet MS sekä Verdana.

Arial
Arial Black
Comic Sans MS
Courier New
Georgia
Impact
Times New Roman
Trebuchet MS
Verdana

Kuva 3. Turvalliseksi määriteltyjä fontteja (Beiard 2010, 120.)

Fonttia valitessa on huomioitava, etteivät kaikki fontit välttämättä toimi kaikissa selaimissa. Sivuston tyylitiedostossa kannattaa hyödyntää font-family -ominaisuutta, jonka avulla voi määritellä käytettäväksi pääfontin lisäksi muita vaihtoehtoisia fontteja:

font-family: "Berlin Sans", Georgia, "Arial";

Jos selain ei tunnista listan ensimmäistä fonttia, se siirtyy käyttämään seuraavaa (Beiard 2010, 120.)

2.4 Sisältö

Verkkosivuston tärkeimpiä asia on sisältö. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita, tekstiä ja ääntä. Kaikkien muiden sivuston elementtien tarkoitus on auttaa käyttäjää löytämään oikea sisältö mahdollisimman tehokkaasti. Hyvä käyttökokemus syntyykin siitä, että käyttäjä löytää haluamansa sisällön helposti. Sisällön suunnittelu ei ole oma irrallinen projektinsa, vaan se nivoutuu yhteen visuaalisuuden ja sivuston pääsuunnitteluprosessin kanssa. Tietosisältö vaikuttaa sivuston rakenteeseen. (Sinkkonen ym. 2009, 256.)

Verkkoteksti

Hyvä verkkoteksti on kuten mikä tahansa tarina. Sen lukeminen on miellyttävää ja se vie lukijan mukaansa. Kirjoittaja on tekstiä kirjoittaessaan huomionut kenelle tekstiä kirjoittaa, ja näin teksti on lukijalle merkityksellinen. (Sinkkonen ym. 2009, 256–259.)

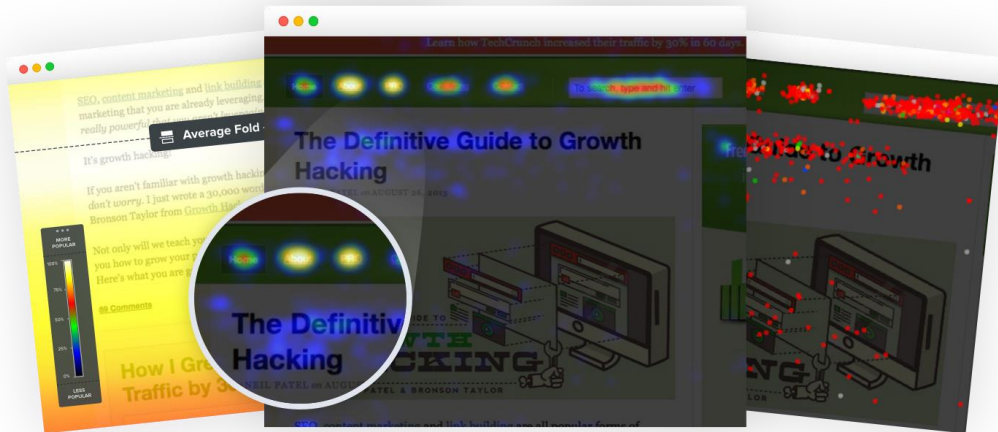
Kun puhutaan tekstin käytettävyydestä, ajatellaan usein vain tekstin löydettävyyttä, mutta myös tekstin sisältö vaikuttaa käytettävyyteen. Käytettävyydeltään hyvä teksti on helposti ymmärrettävissä, luettavissa ja silmäiltävissä. Teksti kannattaa suunnitella niin, että kaikki päätöksentekoon vaadittavat tiedot löytyvät samasta paikasta. Näin ne ovat helposti vertailtavissa ja jäsennehtyinä. Tärkeimmät tiedot tulisi olla parhaiten esillä. (Sinkkonen ym. 2009, 267.)

Nick Babich suosittelee verkkotekstiä kirjoittaessa olemaan ytimekäs ja yhdenmukainen. Pitkät tekstit kannattaa katkaista pienemmiksi kappaleiksi ja synonyymien käyttöä tulisi välttää, sillä ne saattavat hämmentää. Käskymuoto on selkeämpi kuin passiivi. Babichin mukaan kannattaa käyttää käyttäjälle tuttuja verbejä, kuten ”tallenna”, yleisten verbien, kuten ”hallinnoi” sijaan. Tarkat verbit kuvaavat toimintaa paremmin. Lisäksi ammattikieltä tulisi välttää erityisesti virhetilanteissa. (Babich 2018.)

Käyttökokemus on myös yksi tärkeä tekstin ominaisuus. Isot yritykset, kuten Dropbox, PayPal ja Amazon ovat palkanneet käyttökokemuskirjoittajia (UX Writers), jotka varmistavat, että tekstit ottavat käyttäjän huomioon sen sijaan, että teksteissä tulisi esiin vain yrityksen ääni. (Bjoran 2017.)

Kuumakartat apuna verkkosivujen kehittämisessä

Kuumakartat (eng. Heat Maps) auttavat selvittämään mitä sisältöä kävijät käyttävät eniten. Kuumakartat tuottavat visuaalista dataa, joka paljastaa yhdellä silmäyksellä sivuston suosituimmat kohdat. Kuumakartoissa sisältö – esimerkiksi linkit, joita kävijät eniten klikkaavat näkyvät punaisina, eli ”kuumimpina”, kuten kuvassa 4 käy ilmi.



Kuva 4. Esimerkki kuumakartasta (CrazyEgg)

Kuumakartat auttavat mm. sisällön sijoittelussa ja ne paljastavat myös linkit, joita käyttäjät eivät käytä tai kohdat sivustolla, joita käyttäjät luulevat linkeiksi. Kuumakarttatyökaluja kannattaa käyttää erityisesti silloin, kun on aikomus uudistaa sivustoa. Suosituimpia kuumakarttapalveluja ovat HotJar ja Crazy Egg. (Lindholm 2017.)

Kuvitus

Kuvitus saa katselijan mielenkiinnon heräämään ja sivuston erottumaan muista. Kuvituksella tulee aina olla jokin tarkoitus. Kuvan tulee olla relevantti ja kiinnostava, ja jopa jollain tavalla vedota katselijan tunteisiin. Kuvia voi tehdä itse, palkata ammattilaisen tai käyttää kuvapankkeja. (Beiard 2010, 153–157.)

Videot

Videot tuovat sivustolle visuaalisuutta ja niitä voidaan hyödyntää monissa eri käyttötarkoituksissa, esimerkiksi tuote- ja yritysesittelyissä. Videoiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja tuoda brändiään esille persoonallisesti. Ne ovat yksi keino myynnin lisäämiseen. Hyvä video on korkealaatuinen, ytimekäs, informatiivinen ja/tai viihdyttävä. (Pitkänen 2017.)

Käyttökokemuksen kannalta kannattaa tarjota käyttäjälle videon sisältö myös tekstimuodossa, sillä ei voi olla varmuutta, että käyttäjä todella katsoo videon.

Videot kannattaa laittaa automaattisesti äänettömälle, sillä on havaittu, että käyttäjät kokevat yllättävät äänet häiritsevinä. Käyttökokemuksen kannalta on tärkeää, että käyttäjällä on kontrolli videon katsomisesta ja sen toimintojen, kuten äänenvoimakkuuden säätämisestä. (Babich 2017.)

Verkkopelit

Internetin kehittyminen on mahdollistanut sen, että hyviä verkkopelejä voi toteuttaa selainpohjaisesti. Verkkopelit tarjoavat monia mahdollisuuksia, kuten laajat jakelukanavat, helpon päivitettävyyden, tiiviimmän yhteyden pelaajiin eli asiakkaisiin ja analytiikkaan. Verkkopelit mahdollistavan pelin pelaamisen missä tahansa ja erilaisilla laitteilla. (MDN s.a.)

Pelaaminen voi olla muutakin kuin viihdettä. Pelejä voi käyttää markkinointi- ja oppimistarkoituksissa. Ja kun peli tarjoaa mahdollisuuden uusien taitojen kartuttamiseen, antaa peli myös hyötyä pelaajalleen. Peli on onnistunut, kun käyttäjä palaa uudelleen pelin pariin. (Jokinen 2012.)

2.5 Verkkokauppa

Verkko-ostamisesta on tullut suomalaisille arkipäivää ja verkkokauppa on monille yrityksille merkittävä osa liiketoimintaa (Lahtinen 2013).

Vuonna 2017 suomalaiset ostivat verkosta tavaroita yhteensä 4,9 miljardilla eurolla ja kasvua edelliseen vuoteen oli kahdeksan prosenttia, siinä missä vähittäiskaupan kasvu oli vain kaksi prosenttia (Mäntylä 2018).

Myös mobiililaitteella tehtyjen verkko-ostosten määrä on kasvussa ja lähes kolmasosa verkko-ostoista tehdään älypuhelimella tai tabletilla. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan mobiilioptimoidut verkkokaupat sekä kauppojen omat sovellukset ovat yksi merkittävä kilpailutekijä. Huomioitavaa on, että suomalaiset suosivat yhä enemmän myös ulkomaisia verkkokauppoja. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus kasvaa nopeasti, sillä vuonna 2016 osuus oli 41 prosenttia, ja vuonna 2017 osuus oli jo 46 prosenttia. (Kaupan liitto 2018).

Yksi verkkokaupan tärkein osio on etusivu, sillä se kerää eniten käyttäjiä esimerkiksi linkkien ja some-kanavien kautta. Käyttäjä päättää etusivun perusteella onko verkkokauppa luotettava ja laadukas. Tämän takia verkkokaupan rakenteeseen, ulkoasuun ja käytettävyyteen tulee panostaa. (Elbanna 2018.)

Kun käyttäjä saapuu verkkokaupan etusivulle, tulisi heti käydä ilmi mikä yritys on kyseessä, mitä se myy, miksi käyttäjän kannattaisi ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä ja mistä käyttäjä voi löytää etsimänsä tuotteet. Nämä voi tuoda esille lisäämällä logon ja yrityksen nimen näkyvälle paikalla, tuomalla tuotekategoriat esille selkeästi ja vakuuttamalla asiakas erilaisin viestinnän keinoin, miksi hänen tulisi ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. (Elbanna 2018.)

Tuotesivulla tulee panostaa laadukkaisiin kuviin, myyviin tuotekuvauksiin ja selkeisiin call-to-actioneihin, eli toimintakehotteisiin, kuten *"Osta nyt!"*. Käyttäjät arvostavat muiden käyttäjien mielipiteitä, joten muiden käyttäjien antamilla tuotekohtaiset suositukset vaikuttavat ostopäätökseen. (Elbanna 2018.)

Verkkokaupan käytettävyys

Samat säännöt eivät päde internetissä ja oikeassa maailmassa. Jos asiakas saa kahvilassa vääränlaisen kahvin, jää asiakas todennäköisesti silti kahvilaan, mutta internetissä asiakas toimii toisin. Internetissä pienenkin harmituksen kohdatessaan asiakas saattaa poistua heti. (NNgroup 2018.) On tutkittu, että jopa 38 % verkkokaupan kävijöistä poistuu sivulta, jos he kokevat sommittelun epämiellyttäväksi. (Brooke 2018.)

Verkkokaupan käyttöperiaatteet kannattaa olla samat, kuin muillakin verkkokaupoilla, sillä käyttäjä viettää suurimman osan ajastaan muilla sivustoilla. Poikkeaminen tutuista käytännöistä saattaa koitua ostamisen esteeksi. (Lahtinen 2013, 118.) Käyttäjän polku verkkokaupassa tulee olla yksinkertainen ja helppo. Tarpeettomat klikkaukset pitää minimoida ja käyttäjälle tulee antaa palautetta selkeästi, esimerkiksi silloin, kun käyttäjä lisää tuotteen ostoskoriin. Verkkokaupan käyttökokemuksen tulee olla sellainen, että käyttäjä viihtyy käyttöliittymän parissa ja haluaa palata uudelleenkin. (Yalanska s.a.)

Verkkokaupan käyttökokemuksen parantaminen

Keinoja verkkokaupan käyttökokemukseen on monia. Sophia Brooke antoi blogissaan seuraavat viisi vinkkiä, joilla voi parantaa verkkokaupan käyttökokemusta (5 Best Ways to Improve Your Ecommerce UX). Ensisijaisesti kannattaa keskittyä siihen, että tekniikka toimii. Käyttäjälle visuaalisuutta tärkeämpää on se, että verkkokauppa toimii odotuksien mukaisesti. Toisena vinkkinä on huomioida käyttäjän persoona. Yksinkertainen ”asiakkaat, jotka ostivat tämän tuotteen, katselivat myös näitä tuotteita” – ominaisuus tuote-esittelyn alapuolella lisää henkilökohtaisuuden tuntua. (Brooke 2018.)

Kolmantena vinkkinä Brooke painottaa maksuvaiheen selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Maksuvaihe kannattaa pyhittää vain maksamiselle ja muut häiriötekijät tulisi poistaa. Jos tilaamista varten käyttäjällä pitää olla tili, kannattaa tarjota mahdollisuus kirjautua palveluun jo olemassa olevalla tilillä, kuten Facebook-tilillä. Tietojen vahvistaminen kannattaa tehdä yksinkertaiseksi, eikä käyttäjää tulisi vaivata kysymällä samoja kysymyksiä useaan kertaan. Mitä lyhyempi maksuvaihe, sitä parempi. (Brooke 2018.)

Neljäntenä vinkkinä on toivelistojen hyödyntäminen. Monet verkkokaupan käyttäjät haluavat tutustua tuotteisiin rauhassa, eikä osto välttämättä tapahdu ensimmäisellä kerralla. Kun käyttäjä voi lisätä tuotteita omalle toivelistalleen ja palata siihen helposti myöhemmin, säästää tämä käyttäjän aikaa ja kasvattaa ostamisen todennäköisyyttä. (Brooke 2018.)

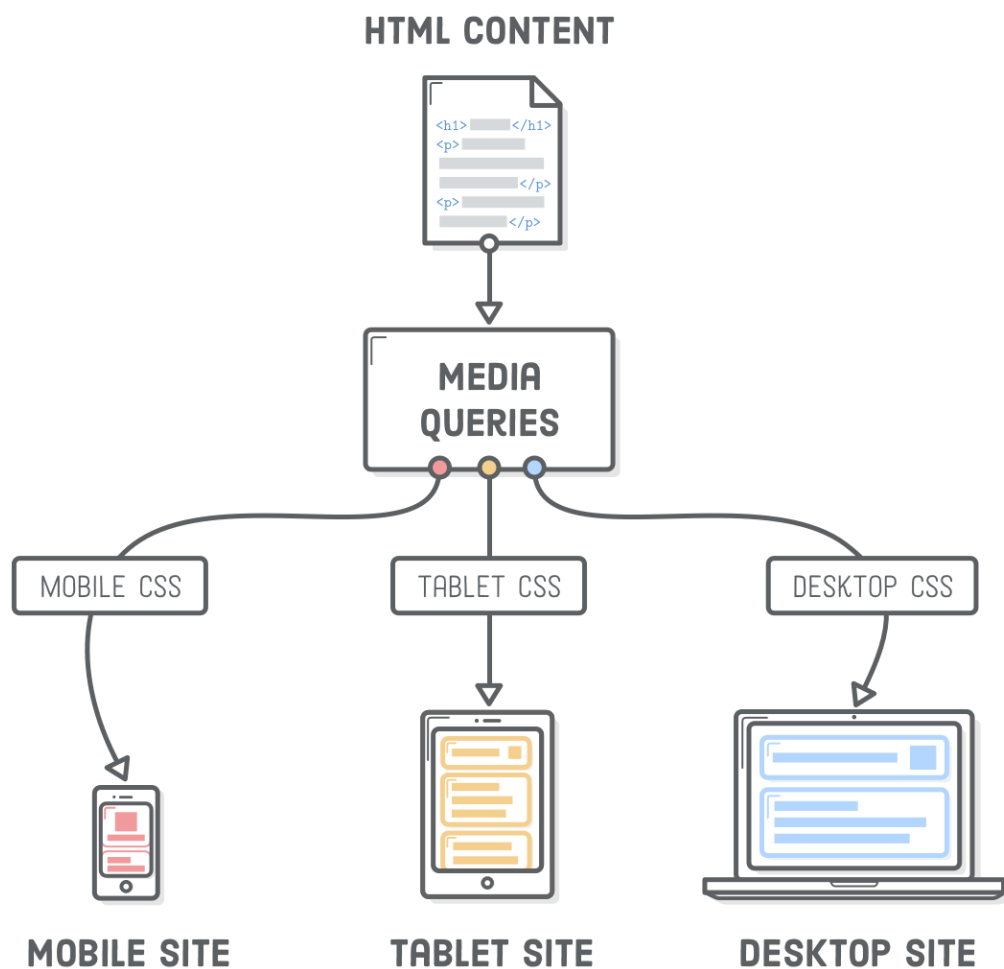
Viidentenä vinkkinä on useiden myyntikanavoiden hyödyntäminen. Brooken mukaan yritys, jolla ei ole omaa verkkokauppasovellusta, saattaa hukata osan potentiaalisista asiakkaistaan. Verkkokauppojen lisäksi sosiaalinen media on yksi uusista myyntikanavoista, josta Facebookin tuotelistaus-ominaisuus on yksi esimerkki. (Brooke 2018.)

2.6 Responsiivisuus

Responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että sivusto toimii ja näyttää hyvältä kaikilla päätelaitteilla; mobiilissa, tablet-tietokoneilla ja pöytätietokoneilla. Responsiivisessa websuunnittelussa käytetään HTML:ää ja CSS:ää, joiden avulla

verkkosivu skaalautuu näytön koon mukaan. HTML on merkkikieli, jolla verkkosivusto kirjoitetaan ja CSS on tyylitiedosto, jossa määritellään verkkosivuston ulkonäköä koskevat asiat. (W3Schools.)

Media queryt (eng. Media Queries) ovat olennainen osa responsiivista verkkosivustoa, sillä niiden avulla voidaan määrittellä erilaisia tyylejä eri kokoisille näytöille. Media queryt ovat sääntöjä, jotka kertovat internetselaimelle mitä sääntöjä noudatetaan tai jätetään noudattamatta riippuen käyttäjän laitteesta. (James 2017.)



Kuva 5. Media Queryt (James, 2017).

Kuten kuvasta 5 käy ilmi, media queryjen avulla saadaan sama HTML sisältö toimimaan kaikilla näytöillä, eikä tarvita useita eri verkkosivustoja eri laitteille. (James 2017.)

3 KÄYTTÖKOKEMUS

Muutama vuosikymmen sitten alettiin puhua käytettävyydestä, joka tarkoitti, että tuotteen tai palvelun tulisi olla miellyttävä käyttää. Käytettävyys rinnastettiin laatuun ja käsitteenä se kuvaa yhtä tuotteen tai palvelun toivottua ominaisuutta. 80- ja 90-luvuilla riitti, että käyttäjä koki palvelun miellyttäväksi, mutta nyt käytettävyys ei terminä riitä kuvaamaan käyttäjän ja palvelun välistä suhdetta. Siksi alettiin kiinnittää huomioita enemmän käyttökokemukseen, sillä se viittaa käyttäjän kokemaan laatuun. Hyvä käyttökokemus varmistetaan sillä, että palvelua suunniteltaessa palvelua katsotaan käyttäjän näkökulmasta. (Sinkkonen ym. 2009. 17-23.) Nyt käytettävyys nähdään yhtenä käyttökokemuksen osa-alueista (Krug 2014, 9). Muut käytettävyyden osa-alueet esitellään työn kappaleessa 3.2.

Käyttökokemus

Käyttökokemuksella tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua (Sinkkonen ym. 2009).

Tuntemuksiin vaikuttavat palvelun lisäksi tilanne, jossa palvelua käytetään, käyttäjän aiemmat kokemukset ja mielipiteet palvelusta. Käyttäjällä voi olla esimerkiksi mielipiteitä liittyen palvelun ominaisuuksiin, hyödyllisyyteen ja sisältöihin. Kaikki aiemmat tuntemukset vaikuttavat käyttökokemukseen. (Sinkkonen ym. 2009, 17-23.)

Yhtenä merkittävänä vaikuttajana verkkosivuston käyttökokemuksessa on sisältö. Sisällön tulee olla helposti omaksuttavissa, löydettävissä ja käyttäjälle merkityksellistä. Termien tulee olla kuvaavia ja yhteneväisiä joka puolella sivustoja. Lisäksi sivuston ulkonäöllä – visuaalisuudella, on oma merkittävä roolinsa käyttökokemuksessa. (Sinkkonen ym. 2009. 17-23.)

Käyttökokemukseen panostaminen

Raha on yksi suurin syy sille, miksi käyttäjäkokemukseen kannattaa panostaa. Kun on selvät sävelet siitä, kuinka ihmiset käyttävät verkkopalveluita, säästyy

aika muihin tehtäviin. Kun verkkopalvelu toimii moitteettomasti, vähenee käyttäjien käyttöä koskevat kysymykset. Käyttökokemukseltaan hyvä verkkopalvelu saa paremman maineen ja sitä pidetään laadukkaampana. (Sinkkonen ym. 2009, 27-30.)

Verkkopalvelu, joka huomioi käyttäjän tarpeet ja toiveet sekä kyvyt, sitouttaa käyttäjiä, sillä odotusten mukaan toimiva palvelu kasvattaa luottamusta ja tyytyväisyyttä. Hyvän käyttökokemuksen verkkopalvelu kasvattaa myös kilpailukykyä. (Sinkkonen ym. 2009, 27-30.)

Brändi ja käyttökokemus

Verkkosivuelementtien, kuten muotojen, värien ja fonttien tarkoitus ei ole ainoastaan tuoda esille visuaalista ilmettä ja jakaa tietoa, vaan myös vahvistaa brändiä. (Kaplan 2017.)

On hyvä tietää, kuinka asiakkaat kokevat brändin ja kuinka yritys itse kokee brändinsä. Nämä eivät aina ole yksi ja sama asia. Yritys omistaa brändin, suunnittelijan tehtävä on vahvistaa sitä ja asiakas tulkitsee, millainen brändi on. (Kaplan 2017.)

Jotta suunnittelija pystyy vahvistamaan brändiä, tulee brändilupaus eli olemassa olon syy ja ominaisuudet olla selkeästi määritelty. Brändilupaus koostuu yrityksen visiosta, tavoitteista ja arvoista, joista juonnetaan brändin ominaisuudet. Brändin ominaisuuksia kuvaillaan usein 3–7 sanalla, jotka kuvaavat brändin syvintä olemusta. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen lasten televisiosarja Seesamintien brändin ominaisuudet ovat aito, yksinkertainen, hauska, sydämelinen ja karvainen. Sanojen määrittely yksin ei riitä, vaan tulee suunnitella, kuinka sanat ilmenevät käyttöliittymässä. (Kaplan 2017.)

3.1 Käyttäjät keskiössä

Ihmisen käyttäytymistä on tutkittu kautta ajan. Nyt ihmisen toiminnasta tiedetäänkin monia asioita, jotka pätevät enemmän ja vähemmän kaikkiin ihmisiin. Geenit ja ihmisen synnynnäiset ominaisuudet toimivat ihmisen toiminnan perustana. Lisäksi ihminen on omaksunut ja oppinut kulttuurin sekä toimintakulttuurin kautta monia toimintaa ohjaavia asioita. Jokaisella ihmisellä on omat

persoonaan sitoutuvat asiat, jotka olemassa olevan tilanteen lisäksi vaikuttavat ihmisen toimintaan. On osoitettu, että osa ihmisen ominaisuuksista pysyy muuttumattomina, ja tuntemalla nämä ominaisuudet voi luoda esimerkiksi parempia tuotteita. (Sinkkonen ym. 2002, 24-25.)

Ihminen on tavoiteorientoitunut ja haluaa tehdä toimintoja heti. Ihmiselle on tyypillistä luoda malleja siitä, miten asiat tehdään, ja hyödyntää näitä malleja opitellessaan uusia asioita. Lisäksi ihminen on mukavuudenhaluinen – jos hän kokee jonkin hankalaksi, ei hän halua uusia kokemustaan. Ensivaikutelman tärkeydestä ei siis puhuta turhaan. (Barnum 2011, 84.)

Ihminen internetin käyttäjänä

Internet on ollut olemassa 20-vuotta, joten voisi kuvitella, että jokaisesta ihmisestä olisi tuossa ajassa kehittynyt kokeneita internetin käyttäjiä. Kokeneelta internetinkäyttäjältä odotetaan, että fyysiset ominaisuudet, joita tarvitaan esimerkiksi hiiren käytössä ovat tavallista paremmat. Kokenut käyttäjä on nopea ja itsevarma, hyvä löytämään tietoa, eikä pelkää rikkovansa jotakin. (Barnum 2011, 85.)

Kokeneen käyttäjän itsevarmuus saattaa kadota siirtyessä verkkosivustolle, jossa ei ole ennen ollut. Tuntemattomassa paikassa kokenutkin käyttäjä saattaa hämmentyä tiedon uutuudesta, määrästä ja sijoittelusta. Tällaisissa tilanteissa pienikin käytettävyysongelma saattaa hämmentää kokeneemman käyttäjän. (Barnum 2011, 85-86.)

Vaikka internet onkin ”vasta 20-vuotias”, on siinä ajassa muodostunut perinteitä. Käyttäjä odottaa asioiden olevan tiettyssä paikassa; kuten kuvasta 6 käy ilmi – sivuston oikeasta ylälaidasta löytyy hakukenttä ja alhaalta tietoa yrityksestä. Ylälaidassa, sivuston keskellä otsikon jälkeen ovat mainokset (Barnum 2011, 85-86.)

Takaisin etusivulle		Sivun otsikko Mainokset		Haku sivustolta
Sisäiset linkit				
		Tietoa yrityksestä		

Kuva 6. Käyttäjän odotukset verkkosivuston elementtien paikoista (Barnum 2011, 85-86). Kuvan tyylittely Johanna Ollikainen

Käyttäjän tunteminen

Käyttäjäpersoonat ovat yksi suosituimmista keinoista oppia tuntemaan käyttäjä. Persoonat ovat fiktiivisiä kertomuksia käyttäjistä, mitkä pohjautuvat oikeaan kyselyiden ja markkinatutkimusten avulla hankittuun tietoon oikeista käyttäjistä. Käyttäjäpersoonia hyödyntämällä vältetään mm. siltä, että testaajat tekevät käyttäjistä virheellisiä oletuksia. (Barnum 2011, 94.)

Käyttäjäpersoonaa sisältää useimmiten

- nimen ja kuvan (kuva hankittu esim. kuvapankista),
- iän ja asuinpaikan,
- työnimikkeen,
- kuvauksen teknisistä taidoista ja
- käyttäjän tavoitteet tuotteeseen liittyen. (Barnum 2011, 95.)

Käyttäjäpersoonia kannattaa luoda käytettävissä olevasta ajasta ja resursseista riippuen 2–12 kpl. (Barnum 2011, 98.)

3.2 Käyttökokemuksen suunnittelu

Peter Morville loi vuonna 2004 alla olevassa kuvassa (kuva 7) näkyvän huna-jakenomallin kuvaamaan selkeämmin sitä, mistä käyttökokemuksessa on kyse. Morville halusi ihmisten ymmärtävän, että vaikka käytettävyys on tärkeä

asia, ei se yksin riitä, vaan on ymmärrettävä käyttäjän kokemia tunteita.

Vaikka malli luotiin vuonna 2004, on se edelleen ajan tasalla. (Morville 2016.)



Kuva 7. Peter Morvillen luoma käyttökokemuksen hunajakkenno (Morville 2004). Kuvan tyyllitely Johanna Ollikainen

Morville koki, jotta käyttökokemus olisi merkittävä ja arvokas, tulisi tiedon olla:

- **hyödyllistä** (useful), jolloin se täyttää käyttäjän tarpeet
- **käytettävissä** (usable), eli helppo käyttää
- **haluttua** (desirable), jolloin kaikki elementit, kuten kuvat ja teksti tukee brändiä ja ottaa huomioon käyttäjän tunteet
- **löydettävissä** (findable), jolloin tieto on loogisesti jäsennelty
- **saavutettavaa** (accessible), jolloin huomioidaan myös toimintakyvyttään rajoittuneet käyttäjät, kuten näkövammaiset
- **uskottavaa** (credible), jolloin käyttäjä voi luottaa saamansa tietoon
- **arvokasta** (valuable), jolloin tiedon tulee tuottaa arvoa, kuten rahaa tai päämäärää. (Morville 2004).

Morvillen kuvassa näkyvä hunajakkenno on hyvä työkalu etenkin suunnitteluvaiheessa. Se auttaa priorisoimaan esimerkiksi verkkosivuston sisältöä sen mukaan mikä koetaan tärkeäksi. (Morville 2004).

Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessi on toistuva prosessi, joka koostuu kuudesta vaiheesta. Ensimmäisenä tulee ymmärtää vaatimukset ja tarpeet. Jotta käyttäjä on helpommin ymmärrettävissä, luodaan käyttäjäpersoonia ja -tapauksia, joista käy selkeästi ilmi, millainen käyttäjä on. Seuraavana on tutkimusvaihe, jossa tutustutaan käyttökokemustrendeihin, analysoidaan kilpailijoita ja pidetään silmällä suuntaviivoja. Kolmannessa vaiheessa kerätään ideoita ja piirretään rautalankamalleja. Neljäsvaihe on suunnitteluvaihe, jossa luodaan prototyyppi ja määritellään käyttökokemuksen suuntaviivat. Toteutusvaiheessa toteutetaan mm. palvelinpuolen toiminnallisuudet. Viimeisenä tuote arvioidaan, toteutetaan käytettävyydestäukset ja selvitetään kehityskohdat. (Minhas 2018.)

3.3 Käyttökokemuksen arviointi

Seuraavaksi kerrotaan käyttökokemuksen arvioimisesta ja testaamisesta. Arviointi- ja testausmenetelmiä on useita, mutta tässä käsitellään arviointimenetelmistä vain heuristinen- ja asiantuntija-arviointi ja testausmenetelmät mainitaan yleisellä tasolla.

Käytettävyyttä voidaan arvioida monella eri menetelmällä, jotka jaetaan pääsääntöisesti kahteen päätyyppiin sen mukaan, ovatko käyttäjät osallisena vai eivät. Arviointimenetelmät voidaan toteuttaa ilman käyttäjiä, ja testausmenetelmiin tarvitaan käyttäjien läsnäolo. Käytettävyydestä antaa luotettavampaa tietoa, mutta asiantuntijan tekemä arviointi on usein edullisempi. Arviointi- ja testausmenetelmät tukevat myös hyvin toisiaan, sillä niiden avulla löytyvät ongelmakohdat ovat erilaisia, vaikka kriittisimmät virhekohdat löytyvät molemmilla menetelmillä. (Sinkkonen ym. 2009, 285-286.)

Käytettävyyden arviointimenetelmät

Käytettävyyden arviointimenetelmistä tunnetuimpia ovat heuristinen arviointi, asiantuntija-arviointi, ohjeisto- ja yhteneväisyystarkistukset sekä kognitiivinen läpikäynti. (Sinkkonen ym. 2009, 286-287.)

Seuraavaksi kerrotaan heuristisesta ja asiantuntija-arvioinnista sekä nostetaan esille viiden sekunnin käytettävyydesti, jota esimerkiksi suunnittelijat voivat käyttää ensivaikutelmaa arvioidessaan.

Heuristinen arviointi

Heuristiikka on ongelmanratkaisussa käytetty apuväline, jossa ”peukkusääntöjä” hyödyntämällä nopeutetaan ja tehostetaan päätöksentekoprosessia ja ongelmanratkaisua (Cherry 2018.) Heuristisessa arvioinnissa käytettävyyttä arvioidaan erilaisia tarkistuslistoja ja sääntöjä hyödyntäen, joista tunnetuin on Jacob Nielsenin ’10 heuristista sääntöä’. Nielsenin heuristiset säännöt ovat:

1. **Järjestelmän tilan näkyminen.** Käyttäjän tulee tietää missä hän on, mihin hän voi siirtyä seuraavaksi ja missä tilassa järjestelmä on.
2. **Palvelun vastaavuus käyttäjien kontekstiin.** Käyttäjä näkee yhteyden omien tehtävien ja käyttöliittymän välillä. Navigointi, elementtien järjestys ja ryhmittely tukevat tätä.
3. **Käyttäjien kontrolli ja vapaus.** Käyttäjän on mahdollista peruuttaa tekemänsä toiminnot.
4. **Jatkuvuus ja yhdenmukaisuus.** Graafiset elementit ja termit toistuvat samanlaisina joka puolella, esimerkiksi ikonin tarkoitus ei saa muuttua, vaikka se olisikin erilaisessa paikassa.
5. **Virheiden ennaltaehkäisy.** On huomioitava, etteivät käyttäjän taidot välttämättä riitä virheiden korjaamiseen. Sen takia onkin vältettävä sellaisia ominaisuuksia, jotka saattavat johtaa virheisiin.
6. **Tunnistaminen muistamisen sijaan.** Käyttäjän on helpompaa valita asioita käyttöliittymästä, kuin toimia muistinsa perusteella. Turhaa kognitiivista kuormaa tulisi välttää.
7. **Tehokkuus ja käytön joustavuus.** Käyttöjärjestelmän tulee huomioida kaikki käyttäjäryhmät, niin edistyneet kuin aloittelijatkin. Esimerkiksi hyödyntämällä pikavalintoja navigaatio nopeutuu.
8. **Esteettinen suunnittelu.** Turhaa tietoa tulee välttää, vain olennaiset asiat ovat tärkeitä.
9. **Ongelmien näyttäminen, tunnistaminen, ymmärtäminen ja korjaaminen.** Virheilmoitusten tulee antaa riittävästi käyttäjälle tietoa, jotta käyttäjä pystyy ratkaisemaan ongelman. Tieto pitää antaa ”käyttäjän kielellä” teknisiä termejä välttäen.
10. **Riittävän selkeä apua ja dokumentaatio.** Ideaalitulanteessa käyttäjä ei tarvitse apua, mutta jos tarvitsee, avun tulee olla helposti löydettävissä. (Wong 2018.)

Heuristinen arviointi toteutetaan tarkistamalla käyttöliittymä käyttäen esimerkiksi edellä mainittua Nielsenin luomaa listaa. Käyttöliittymä käydään läpi yksi sääntö kerrallaan, vähintään kahdesti, minkä jälkeen ongelmakohdat listataan ylös mahdollisine korjausehdotuksineen. (Sinkkonen ym. 2009, 288.)

Vaikka Jacob Nielsen loi heuristiset säännöt vuonna 1995, ovat ne edelleen toimivia ja käytössä. Säännöt eivät huomioi uusinta teknologiaa ja esimerkiksi mobiililaitteiden mukanaan tuomia haasteita, joten niitä kannattaisi käyttää enemmänkin ohjenuorina, joiden tueksi voi luoda omia mm. tutkimuksiin perustuvia käytettävyyden nyrkkisääntöjä. (Wong 2018.)

Asiantuntija-arviointi

Toisin kuin heuristinen arviointi, asiantuntija-arvioinnissa ei käytetä tarkistuslistoja, vaan se perustuu asiantuntijan osaamiseen. Arvioinnin perustana toimii asiantuntijan perusosaaminen ihmisen toimintaan liittyen ja käytettävyydestien ja analysoinnin kautta kertynyt kokemus siitä, minkälaiset asiat usein tuottavat haasteita käyttäjille. Asiantuntijaksi ei vain ryhdytä, vaan opitaan työn myötä kokemuksen karttuessa. (Sinkkonen ym. 2009, 295.)

Kuten heuristisessa analyysissäkin asiantuntija käy käyttöliittymän asiaryhmä kerrallaan läpi pohtien samalla, kuinka erilaiset käyttäjät oppisivat sitä käyttämään. Asiaryhmiä ovat esimerkiksi navigointi, termit ja symbolikielet, löydettävyys, visuaalisuus ja toiminnallisuus sekä asioiden yleinen ymmärrettävyys. Asiantuntija-arviointi on menetelmänä tehokas. Suositeltavaa on käyttää vähintään kahta asiantuntijaa, jolloin virheitä voi käyttöliittymästä löytyä 30-120 kpl. Asiantuntijan käyttäminen on suositeltavaa jo suunnitteluvaihteessa, sillä kokenut asiantuntija tuntee parhaimmat käytännöt. (Sinkkonen ym. 2009, 296.)

Viiden sekunnin käytettävyydesti

Edellä kuvattujen menetelmien rinnalle on luotu useita ketterämpiä arviointimenetelmiä, joista yksi on viiden sekunnin käytettävyydesti, jolla tutkitaan ensivaikutelmaa. Siinä käyttäjälle näytetään kuvaa tutkittavasta sivustosta viiden sekunnin ajan, jonka jälkeen käyttäjä kuvailee näkemäänsä. Viiden sekunnin testillä voidaan tutkia esimerkiksi verkkosivuston etusivua tai vaikka mobiilinäkymää. Testin avulla saadaan selville, mistä käyttäjä pitää ja mitkä asiat nousevat sivustolta ensimmäisenä esille. (Sherwin 2018.)

4 TOIMEKSIANTO

Tässä luvussa kerrotaan Oppi&ilo-verkkopalvelun käyttökokemuksen arvioinnista ja esitellään työn toimeksiantaja, SanomaPro.

SanomaPro on Suomen suurin oppimateriaalien kustantaja ja digitaalisten opetusratkaisujen kehittäjä. SanomaPro tuottaa sekä painettuja että digitaalisia oppimateriaaleja niin perusopetukseen kuin lukio- ja ammattiopetukseenkin. Lisäksi he tuottavat lapsille ja perheille Oppi&ilo-puuhatuotteita ja tarjoavat TutorHousen kautta valmentavaa lisäopetusta koululaisille ja lukiolaisille. (Sanomapro s.a.)

Oppi&ilo-verkkopalvelu

Oppi&ilo-tuotteiden tavoitteena on innostaa lapsia oppimaan uusia taitoja. Tuotteet ovat pelejä, puuhavihkoja ja kirjoja. Niiden avulla voi opetella lukemaan, harjoitella matemaattisia taitoja ja opetella ongelmanratkaisu- sekä vuorovaikutustaitoja. Tuotteita voi käyttää yksin ja ryhmässä. Tuotteet ottavat huomioon lapsen iän ja kehitystason, ja jokaisesta tuotteesta käy ilmi, minkä ikäisille tuote on tarkoitettu ja mitä taitoja tuotteen avulla voi oppia. (Oppi&ilo s.a.)

Oppi&ilo-tuotteet ovat korkealaatuisia, sisällöllisesti ja materiaalinsakin puolelta. Ammattilaiset vastaavat helppokäyttöisyydestä ja tuotteiden sopivuudesta eri kehitysasteille. Tärkeintä tuotteissa on se, että lapsi viihtyy niiden parissa ja kokee oivaltamisen iloa. Oppi&ilo on osa Sanoma-konsernia. (Oppi&ilo s.a.)

Verkkopalvelu sijaitsee osoitteessa www.oppijailo.fi. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat 0–12-vuotiaiden lasten vanhemmat. Toissijaisena kohderyhmänä ovat isovanhemmat, lasten kummit ja päiväkodeissa sekä kouluissa työskentelevät henkilöt. Verkkopalvelu on toteutettu WordPress-julkaisujärjestelmällä, ja verkkokauppa-alustana käytetään Magento 2:sta. (Hölttä 2018.)

Verkkopalvelu sisältää verkkokaupan ja vinkkejä sekä inspiraatiota vanhemmille ja kasvatuksen ammattilaisillekin liittyen lapseen ja lapsen kehitykseen.

Verkkopalvelusta löytyy myös ilmaisia leikki- ja askarteluohjeita sekä verkkopelejä lapsille, joissa seikkailevat Oppi&ilo-tuotteista tutut hahmot.

Oppi&ilo brändi

Toimeksiantajan päätavoite Oppi&ilo-sivustolle on brändin tunnettuuden kasvattaminen. Oppi&ilo-brändiä kuvaillaan luovaksi seikkailijaksi. (Oppi&ilo s.a.)



Kuva 8. Oppi&ilo brändi (Sanomapro.)

Kuvassa 7 näkyy brändiä kuvaavat sanat, jotka ovat tarinankertoja, inspiroiva, hauska, löytöretkeilijä ja keksijä. (Oppi&ilo s.a.)

4.1 Oppi&ilo-verkkopalvelun arviointimenetelmät

Arviointimenetelmänä käytettiin asiantuntija-arviointia ja viiden sekunnin käytettävyydestä. Asiantuntija-arvioijina toimi kaksi it-alalla toimivaa henkilöä, joilla on ymmärrystä käytettävyydestä ja käyttökokemuksesta. Asiantuntijat antoivat vastauksensa anonyymisti. Viiden sekunnin käytettävyydestä tehtiin Oppi&ilo-verkkopalvelun kohderyhmään kuuluville henkilöille.

Käytettävyyskysely

Asiantuntijoille laadittiin nettikysely, jonka kysymykset ovat laadittu Jacob Nielsenin 10 säännön pohjalta huomioiden toimeksiantajan tarpeet. Kyselyssä keskityttiin sivuston käytettävyteen ja houkuttelevuuteen. Jacob Nielsenin kymmenen sääntöä ja asiantuntija-arviointi on avattu laajemmin työ kappaleessa 3.2.

Kyselyssä oli kahdeksan osa-aluetta, joista jokaiseen kuului tarkentavia ja yksityiskohtaisia kysymyksiä. Näiden lisäksi asiantuntijat antoivat vapaamuotoisen palautteen jokaiseen osa-alueeseen liittyen. Osa-alueet olivat:

- sivuston yleisvaikutelma
- navigaatio
- etusivu
- visuaalinen ilme
- typografia ja termit
- verkkokauppa
- muut elementit
- virheiden estäminen ja korjaaminen.

Kyselyssä keskityttiin mobiili- ja pöytäkonenäkyymiin, sillä tablet-tietokoneiden käyttäjiä on sivustolla huomattavasti vähemmän. (Oppi&ilo-verkkosivuston analytiikka). Kyselyssä käytettiin 1-3 arviointiasteikkoa, jossa

- 1 = kriittinen virhe. Toiminnossa on kriittisiä ongelmia, jotka vaativat välittömästi korjaamista.
- 2 = kehitettävää. Toimintoa tulisi kehittää käytettävyuden parantamiseksi.
- 3 = ei ongelmia. Toiminto täyttää tavoitteensa, eikä vaadi kehittämistä.

Verkkokauppaa käsittelevään osioon on lisätty toimeksiantajan pyynnöstä kysymys numero kolme, joka käsittelee verkkokaupan taitoihin perustuvaa tuotekategorisointia.

Viiden sekunnin käytettävyystesti

Yhtenä työn näkökulmana on ensivaikutelma. Ensivaikutelmaa tutkittiin kenttäkokeella, jossa verkkosivuston etusivua näytettiin viiden sekunnin ajan sivuston kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat

lasten vanhempia, isovanhempia ja kummeja. Tämän jälkeen henkilöä pyydettiin kertomaan, millaisia mielikuvia etusivu herätti. Viiden sekunnin käytettävyydestä on kerrottu enemmän työn kappaleessa 3.3.

5 TULOKSET

Kappaleessa esitellään ensimmäisenä käytettävyysselvityksen vastaukset ja seuraavan viiden sekunnin käytettävyysselvityksen vastaukset. Jonka jälkeen esitellään tulokset ja kehitysehdotukset.

5.1 Arvioinnin tulokset

Käytettävyysselvityksen vastaukset

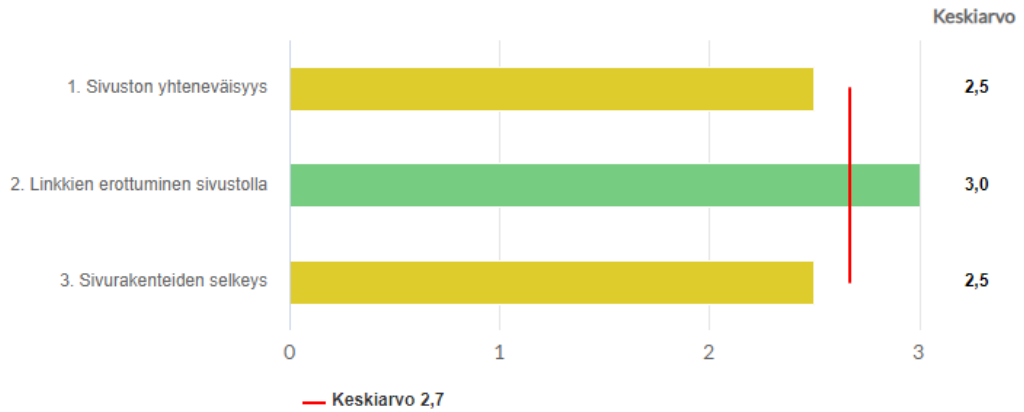
Tuloksissa on esitelty pylväsdiagrammit niistä kysymyksistä, missä asiantuntijat kokivat eniten tarpeita kehittämiseksi. Pylväiden tulkitsemisen nopeuttamiseksi ja selkeyttämiseksi pylväiden värityksessä käytetään seuraavaa logiikkaa:

- Vihreä pylväs: vastausten keskiarvo on 3.
- Keltainen pylväs: vastausten keskiarvo 2-2,9.
- Punainen pylväs: vastausten keskiarvo alle 2.

Taulukoissa punainen viiva kertoo vastausten keskiarvon. Käytettävyysselvitys löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Sivuston yleisvaikutelma

Sivuston yleisvaikutelmaa koskevassa osa-alueessa kysyttiin, onko sivusto yhteneväinen, erottuvatko linkit sivustolla ja ovatko sivurakenteet selkeitä.



Kuva 9. Sivuston yleisvaikutelma

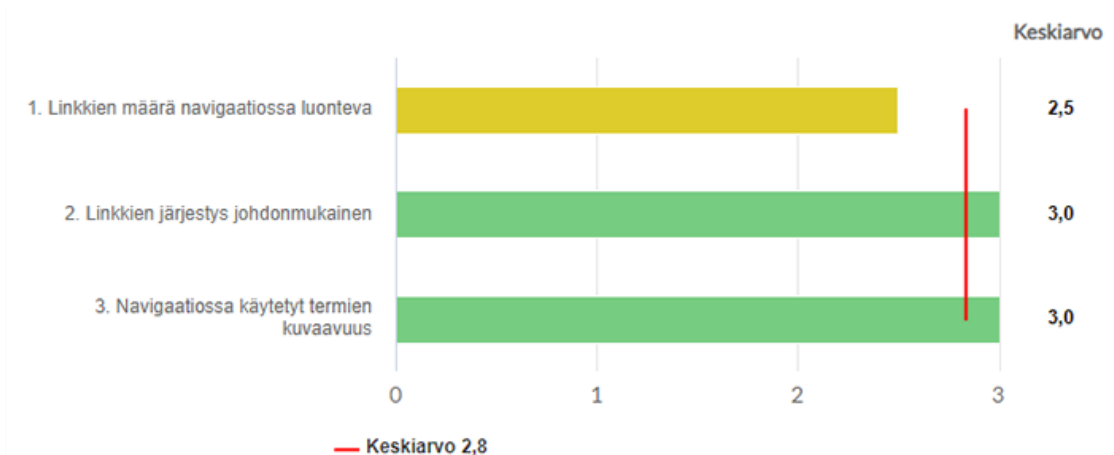
Toinen asiantuntijoista koki, että sivuston yhteneväisyydessä sivurakenteiden selkeydessä on kehitettävää. Kuten asiantuntijoiden kommentaasta käy ilmi, sivuston tavoite jäi epäselväksi.

”Sivulle ensi kertaa tultaessa ei ole täysin selvää ollaanko myymässä tuotetta/palvelua tai onko kyseessä neuvontasivusto tai yhteisö. Etusivun yläbanneri jää ylimmän/ensimmäisen kuvan varjoon vaikka olisi ehkä parempi kohdistaa huomio tuotteeseen Oppi ja Ilo”

”Tuotteita ja suosituksia vähän kerrallaan esillä, työlästä selata”.

Navigaatio

Navigaatiota käsittelevässä osa-alueessa kysyttiin, onko linkkien määrä navigaatiossa luonteva, onko linkkien järjestys johdonmukainen ja ovatko navigaatiossa käytetyt termit kuvaavia.

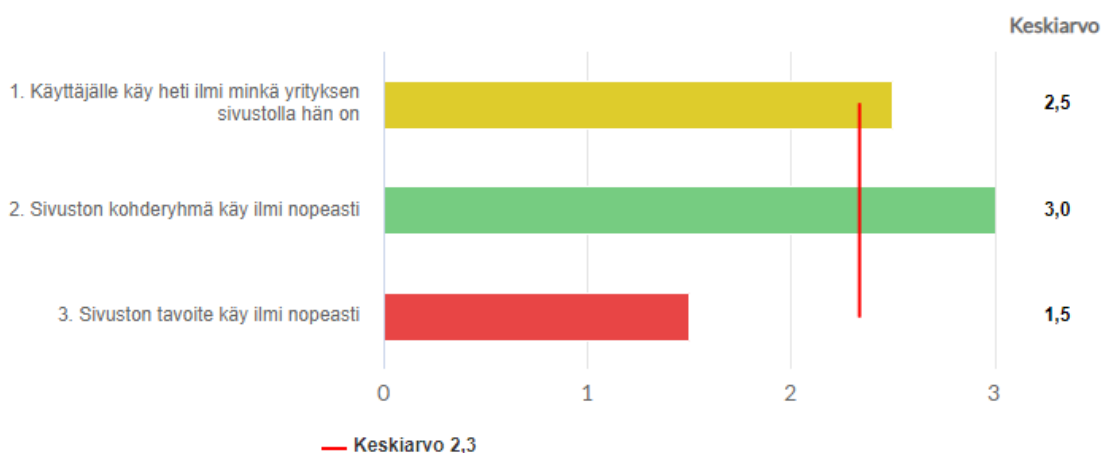


Kuva 10. Navigaatio

Toinen asiantuntijoista koki, että linkkien määrässä on kehitettävää. Molemmat asiantuntijoista kokivat, että linkkien määrä navigaatiossa on johdonmukainen ja käytetyt termit ovat kuvaavia.

Etusivu

Etusivua käsittelevässä osa-alueessa kysyttiin, että käykö käyttäjälle heti ilmi, minkä yrityksen sivustolla hän on, käykö sivuston kohderyhmä sekä tavoite ilmi nopeasti.



Kuva 11. Etusivu

Kun kysyttiin, käykö sivuston tavoite ilmi nopeasti, koki toinen asiantuntijoista tässä kohdassa olevan kriittinen virhe. Toinen asiantuntijoista koki samassa kohdassa olevan kehittämistä. Toinen asiantuntijoista koki myös kehitettävää siinä, että käyttäjälle ei käy heti ilmi minkä yrityksen sivustolla on.

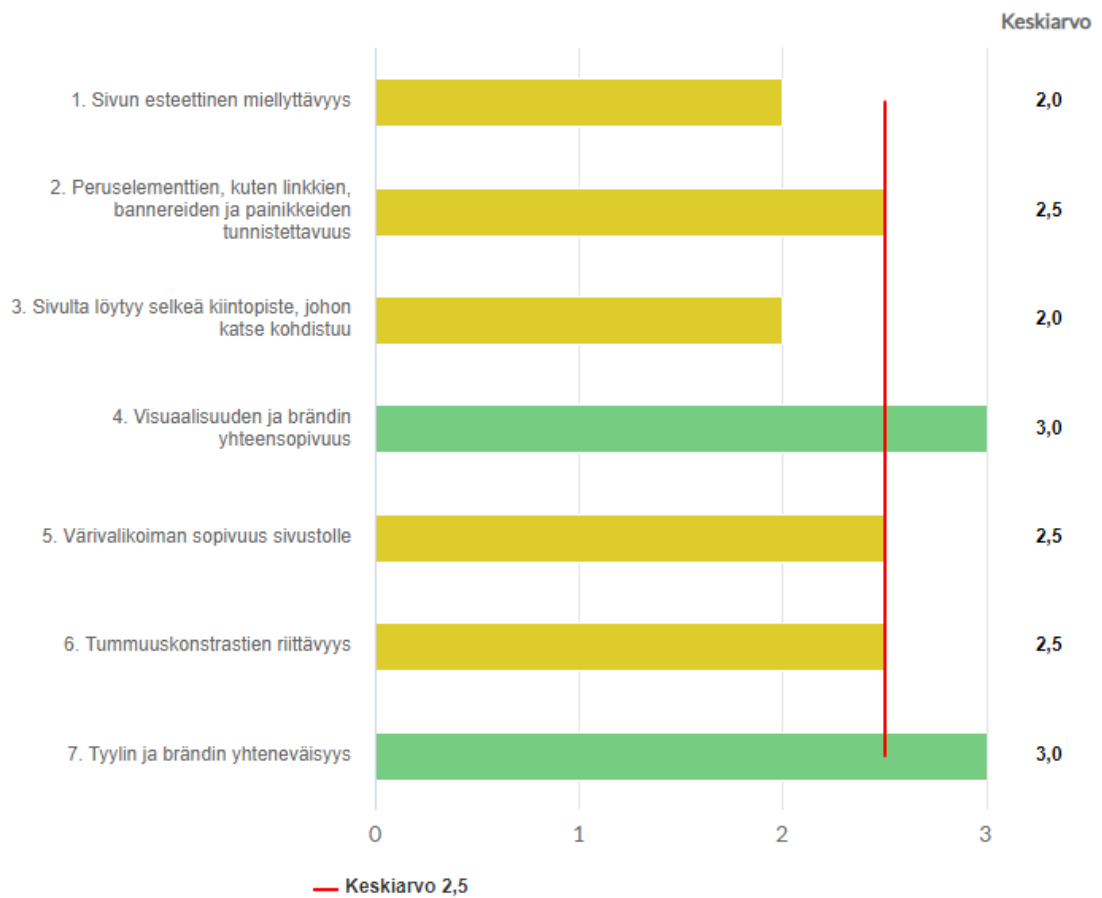
”sivulle tultaessa ainakin mobiilissa ensimmäinen kuva on liian hallitseva”.

”Selkeämmin edotella milloin myydään ja mitkä on vinkkejä?”

Molemmat asiantuntijoista kokivat, että sivuston kohderyhmä käy ilmi nopeasti.

Visuaalinen ilme: tyylit, värit, muodot

Visuaalista ilmettä koskevassa osa-alueessa kysyttiin sivuston esteettisestä miellyttävyydestä, peruselementtien tunnistettavuudesta, kiintopisteen löytymisestä, visuaalisuuden ja brändin yhteensopivuudesta sekä tyylin ja brändin yhteneväisyydestä sekä värivalikoiman sopivuudesta sekä tummuuskontrastien riittävydestä.



Kuva 12. Visuaalinen ilme

Molemmat asiantuntijoista kokivat, että sivun esteettisessä miellyttävyydessä ja kiintopisteen löytymisessä on kehitettävää. Toinen asiantuntijoista koki värivalikoiman sopivuudessa ja tummuuskontrastien riittävydessä kehitettävää.

”Jonkin verran litteä design. Kerrostuneisuus voisi luoda lisää kiinnostavuutta. Väripaletti sekavahko, olisi hyvä tehdä värisuunnitelma”.

”Vähän tylsä nykyisellään”.

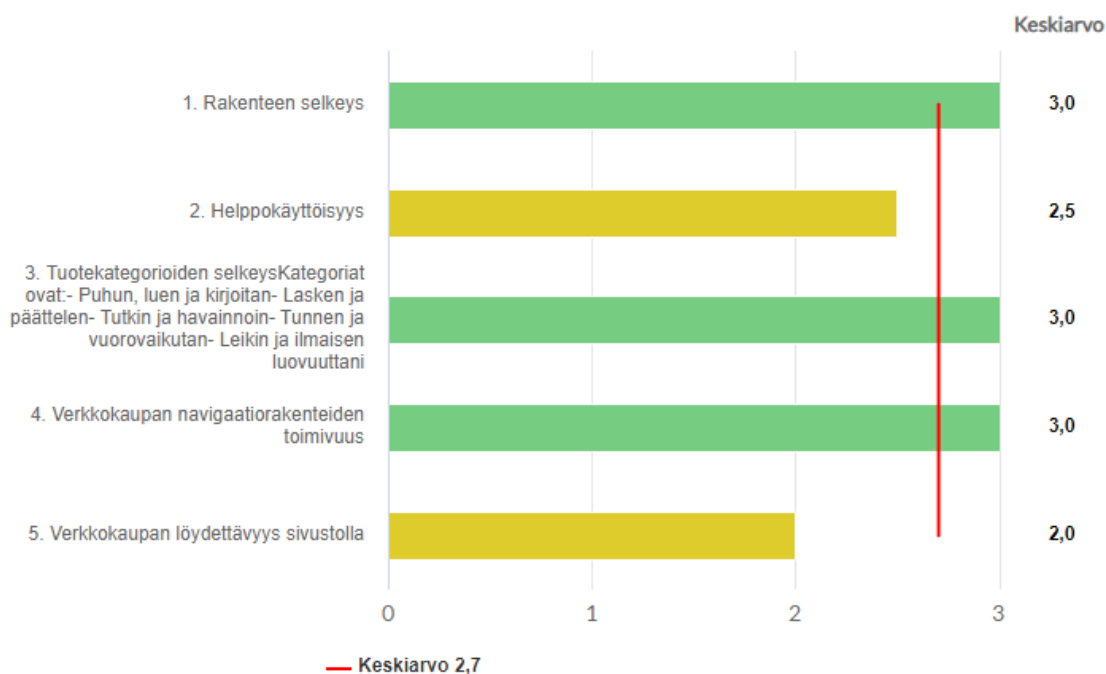
Molemmat asiantuntijoista kokivat, että visuaalisuus ja brändi ovat yhteensopivia ja tyyli ja brändi ovat yhteneviä keskenään.

Typografia ja termit

Typografia ja termit -osa-alueessa kysyttiin tekstin luettavuudesta, kirjaintyyppin sopivuudesta brändin kanssa, otsikkofontin ja leipätekstin fonttien riittävästä eroavuudesta ja termien ymmärrettävyydestä. Toinen asiantuntijoista koki, ettei otsikkofonttien ja leipätekstin fonteissa ole riittävästi eroavaisuutta ja, että termistöä tulisi kehittää. Molemmat asiantuntijat kokivat tekstin luettavaksi ja kirjaintyyppin sopivaksi brändin kanssa.

Verkkokauppa

Verkkokauppaa koskevassa osa-alueessa selvitettiin verkkokaupan rakenteen ja tuotekategorisoinnin selkeyttä, helppokäyttöisyyttä, verkkokaupan navigaatiarakenteiden toimivuutta ja verkkokaupan löydettävyyttä.



Kuva 13. Verkkokauppa

Molemmat asiantuntijat kokivat, että verkkokaupan löydettävyyttä sivustolla tulisi parantaa ja toinen asiantuntijoista koki, että helppokäyttöisyyttä tulisi kehittää.

“Verkkokauppa ei erotu. Jos se ei ole sivuston päätoiminto niin ei ole sitten haitaksikaan.”

Molemmat asiantuntijoista kokivat rakenteen, tuotekategorisoinnin selkeyden ja navigaatorakenteen toimivuuden toimiviksi.

Muut elementit

Sivuston muita elementtiä koskevassa osa-alueessa selvitettiin, kuinka helposti löydettävissä hakutoiminto on, ovatko hakutulokset järkeviä asiakkaan kannalta ja ovatko sivustolla käytetyt ikonit selkeitä. Molemmat asiantuntijat kokivat, että sivustolla käytetyt muut elementit täyttivät tavoitteensa, eikä niiden toiminta vaadi kehittämistä.

Virheiden estäminen ja korjaaminen

Virheiden estämistä ja korjaamista koskevassa kyselyssä kysyttiin käyttäjän opastamisesta ja auttamisesta virhetilanteissa, ja siitä antaako järjestelmä käyttäjälle mahdollisuuden korjata virheitä. Molemmat asiantuntijat kokivat, ettei verkkopalvelun virheiden estämisessä ja korjaamisessa ollut ongelmia.

Viiden sekunnin käytettävyydestin tulokset

Viiden sekunnin käytettävyydestissä ilmeni, että sivuston tavoite jäi epäselväksi. Vastaaajat kokivat visuaalisen ilmeen raikkaaksi ja selkeäksi. Seuraavaksi esitellään vastaukset.

”Sininen väri jäi mieleen. Olikohan kyseessä tietosivu, vai oliko se kauppa? Pohja näytti tutulta. Liittyikö Oppi&ilo-brändiin. Olisin halunnut nähdä lisää.”

”Sairaalamainen tunnelma. Tuli mieleen sote. Mielikuva saattoi johtua sinivalkoisesta värimaailmasta.”

”Valoisa, selkeä. Neutraali värimaailma.”

”Lapsiperheen elämään liittyvää. Iloiset kuvat.”

”Raikas ja selkeä. Aika paljon asiaa, jäi vähän epäselväksi mitä sivustolla on. Huomio kiinnittyi ensimmäiseen kuvaan.”

”Äkkiseltään tuli olo, että onko sivut vielä kesken. Selkeät olivat, mutta ehkä vähän liian yksinkertaiset. Ehkä vähän enempi iloisia värejä.”

”Oppi&ilolla on mahtavia tuotteita, mutta ensimmäisen fiiliksen perusteella se ei välity. Tuli mieleen MML:n (Mannerheimin lastensuojeluliitto) sivut.”

”Muistan vain pitkätukkaisen naisen. Eka juttu vaikutti mielenkiintoiselta ja teki mieli klikata sitä.”

Seuraavaksi esitellään kehitysehdotukset.

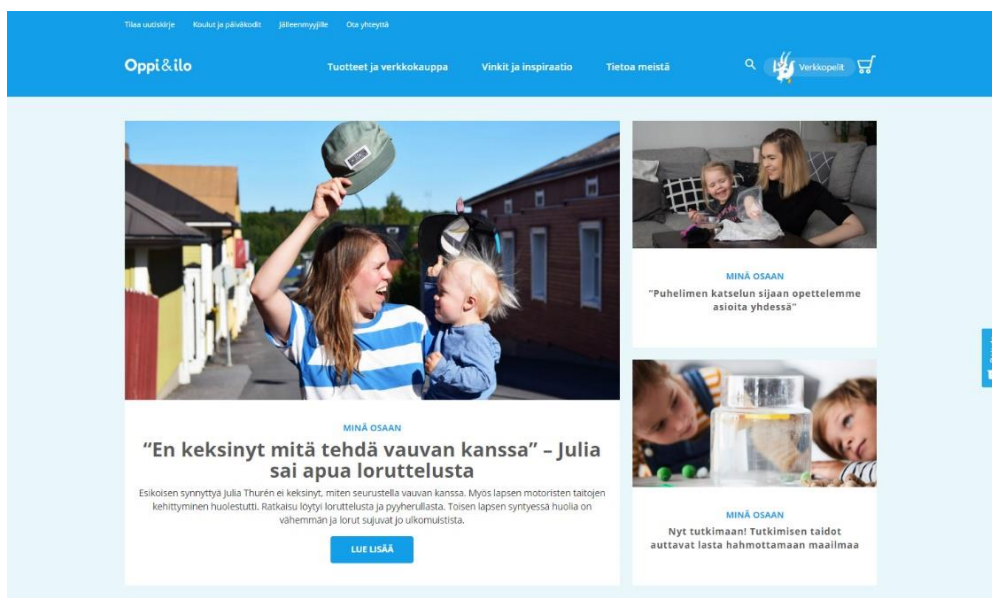
5.2 Kehitysehdotukset

Oppi&ilo-verkkopalvelun käytettävyysskyselyn ja viiden sekunnin käytettävyyss-testin pohjalta laadittiin uusi visuaalinen käyttöliittymä mobiili- ja pöytäkone- näytöille. Kuvissa 14 ja 15 on ruutukaappaukset siitä, miltä sivusto näyttää tällä hetkellä.

Lähtötilanne ja kehityskohdat



Kuva 14. Ruutukaappaus Oppi&ilo-verkkopalvelun mobiilinäkymästä (Oppi&ilo).



Kuva 15. Ruutukaappaus Oppi&ilo-verkkopalvelun pöytäkonenäkömstä (Oppi&ilo).

Sivuston käytettävyyskyselyn pohjalta kävi ilmi, että molemmat asiantuntijoista kokivat kehitettävää seuraavissa asioissa:

- verkkokaupan löydettävyydessä
- sivustolla olevan kiintopisteen tulisi olla selkeämpi
- sivuston esteettistä miellyttävyydessä

Asiantuntijoista toinen koki kehitettävää seuraavissa asioissa:

- sivuston tavoite
- kenen sivustolla käyttäjä on
- verkkokaupan helppokäyttöisyys
- termien ymmärrettävyys
- peruselementtien tunnistettavuus
- sivurakenteiden selkeys
- linkkien määrässä navigaatioissa
- sivuston yhteneväisyys
- värivalikoiman sopivuus
- tummuuskonstrastien riittävyys
- otsikkofonttien ja leipätekstin riittävä eroavaisuus.

Viiden sekunnin käytettävyystestin perusteella kävi ilmi, että vastaajista osa ei ollut varma sivuston tavoitteesta. Osa vastaajista mielsi sivuston terveydenhuoltoon liittyväksi, johtuen sivuston sinivalkoisesta värimaailmasta. Sivuston värimaailma koettiin myös neutraaliksi. Sivuston kuvista pidettiin ja niiden perusteella pystyi päättelemään, että sivusto liittyy lapsiin. Vastaajat kokivat sivuston rakenteen selkeäksi.

Kehitysehdotukset

Asiantuntija-arvioinnin ja viiden sekunnin käytettävyydestin tulosten pohjalta toteutettiin ehdotelma uudesta visuaalisesta käyttöliittymästä mobiili- ja pöytäkonenäkyville.



Kuva 16. Ehdotus uudesta käyttöliittymästä. Mobiilinäkymä



Kuva 17. Ehdotus uudesta käyttöliittymästä. Pöytäkonenäkyvä

Arvioinneissa ilmeni, että sivuston tavoite jäi epäselväksi. Käyttökokemuksen ja käytettävyyden ja parantamiseksi yritys voisi valita yhden ydinasian ja kohderyhmän, johon erityisesti etusivulla keskitytään, esimerkiksi Oppi&ilo-tuotteiden markkinointi kuluttaja-asiakkaille.

Tuloksissa ilmeni myös, että verkkokaupan löydettävyyttä tulisi kehittää. Kuten kuvissa 16 ja 17 näkyy, etusivulle voisi tuoda yläosaan bannerin, jossa esitellään esimerkiksi uusimmat tuotteet. Bannerissa on ”Verkkokauppaan” -painike, jotta käyttäjälle käy ilmi, että sivustolla on verkkokauppa. Kun verkkokauppa tuodaan selkeämmin esille, selkeytyy samalla sivuston tavoite. Aiemmin etusivulla ensimmäisenä olleet Vinkit ja inspiraatio-osiot siirretään sivustolla alemmaksi.

Selkeämmän kiintopisteen aikaansaamiseksi leveä asettelu ja vahvempi värien sekä kultaisen leikkauksen noudattaminen asettelussa edesauttaa kiintopisteen syntymistä.

Voimakas sinivihreä värimaailma ilmentää paremmin brändiä. Aiempaa tummempi tausta ja siinä oleva valkoinen fontti helpottavat tekstin lukemista. Muodissa olevat tyylikeinot, kuten varjostukset ja pyöreät muodot antavat sivustosta modernin vaikutelman.

Käyttöliittymässä on selkeytetty navigaatiota ja poistettu kaikki linkit, jotka eivät ole tarkoitettu kuluttajille. Muut linkit, kuten ”Jälleenmyyjille” voidaan tuoda esille muualla, esimerkiksi sivuston alalaidassa. Näin navigaatio pysyy yksinkertaisena ja käyttäjälle käy nopeammin ilmi se, kenelle sivusto on tarkoitettu. Arvioinneissa ilmeni, ettei käyttäjille käynyt nopeasti ilmi se, kenen sivustolla on. Tämän takia pöytätietokonenäkymässä logon kokoa on kasvatettu sen näkyvyyden lisäämiseksi. Sivuston ylätunnistetta (eng. Header) on kavennettu, jotta sivuston muu sisältö saa enemmän tilaa.

Jatkokehitysehdotukset

Jatkokehitysehdotuksena on kehittää verkkokaupan helppokäyttöisyyttä. Toimeksiantajalla on käytössä Google Analytics, jonka avulla on helppo saada

tietoa siitä, missä ja miten käyttäjät sivustolla käyttäytyvät. Sivustolla esteettistä miellyttävyyttä voisi kehittää tuomalla rohkeammin esille Oppi&ilo-brändin, esimerkiksi käyttämällä puuhatuotteista tuttuja hahmoja.

Toimeksiantaja koki hyvänä sen, että sivuston tavoitetta oli selkeytetty niin, että etusivu on tarkoitettu pääasiassa kuluttaja-asiakkaille. Aiemmin sivustolla oli ollut pääroolissa tuotteet, mutta toimeksiantaja oli kokenut, ettei tuotteiden pedagoginen arvo käynyt tuolloin riittävän hyvin ilmi. Tämän takia pääroolissa on tällä hetkellä tarvelähtöinen lähestymistapa. Toimeksiantaja jäi kuitenkin pohtimaan pitäisikö verkkokauppa ja sen tuotteet nostaa jälleen päärooliin. Toimeksiantaja koki, että työstä ja sen tuloksista on varmasti hyötyä Oppi&ilo-verkkopalvelun kehittämisessä.

6 POHDINTA

Koin opinnäytetyön tekemisen suurimmaksi osin hyvin mielekkääksi ja työ eteni varsin mallikkaasti heti sen jälkeen, kun työn näkökulma ja rajaukset selkenivät. Tein itselleni opinnäytetyötä aloittaessani aikataulun, jota seuraamalla sain työtä edistettyä etenkin hyvin alkuvaiheessa.

Käyttökokemusta voi tarkastella monesta eri näkökulmasta, joten aluksi piti perehtyä aiheeseen tarkemmin, ennen kuin pystyin rajaamaan aiheen tarkemmin. Heti alussa kävi ilmi, että käyttökokemuksesta löytyi paljon erityisesti englanninkielistä lähdemateriaalia, joka helpotti työn empiirisen osuuden työstämistä. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että osa teoriasta on jo kaksikymmentä vuotta ”vanhaa”. Vaikka pääpiirteet pysyvät samoina, oli tiedostettava, ettei teorioissa ole huomioitu esimerkiksi mobiililaitteiden asettamia haasteita. Teoriaosuudessa olisin ehkä voinut perehtyä yksityiskohtaisemmin käyttöliittymän rakennesuunnitteluun.

Käyttökokemusta voi arvioida monella eri tapaa. Koin valitsemani menetelmät – asiantuntija-arvioinnin ja viiden sekunnin käytettävyydestin työn tavoitteisiin nähden sopiviksi menetelmiksi, mutta olisi voinut olla mielenkiintoista selvittää verkkopalvelun käyttökokemusta jollain muulla menetelmällä, esim. testilaboratoriossa toteutetulla menetelmällä. Menetelmien valintaan vaikutti omat kiinnostuksen kohteet, sillä koin, että saan työstä enemmän irti, jos perehdyn asiantuntija-arviointiin.

Koin hyvänä asiana sen, etten juurikaan tiennyt brändistä aiemmin, enkä ollut koskaan käynyt Oppi&ilo-verkkosivustolla. En myöskään selvittänyt miten sivusto on kehitetty aiemmin, sillä näin pystyn keskittymään vain nykytilanteeseen ja arvioinnin kautta saatuihin tuloksiin.

Opinnäytetyötä tehdessä heräsi kiinnostus työskennellä käyttökokemuksen parissa, sillä koin opinnäytetyön vievän mukanaan. Käyttökokemus alueena on hyvin laaja, vaikka perehdyinkin aiheeseen laajalti, koen, että minulla on edelleen paljon opittavaa aiheesta.

LÄHTEET

- Babich, N. 2018. 16 Rules of Effective UX Writing. Blogi. Päivitetty 26.6.2018. Saatavissa: <https://uxplanet.org/16-rules-of-effective-ux-writing-2a20cf85fdbf> [viitattu 22.10.2018].
- Babich, N. 2018. Best Practices For Video. Blogi. Päivitetty 24.1.2017. Saatavissa: <https://uxplanet.org/best-practices-for-video-e279efcfe7eb> [viitattu 29.12.2018].
- Barnum, C, M. 2011. Usability Testing Essentials. Burlington: Elsevier Inc.
- Beiard, J. 2010. The Principles of Beautiful Web Design. E-kirja. Canada: Sittepoint Pty Ltd. Saatavissa: <https://doc.lagout.org/programmation/Design/The%20Principles%20of%20Beautiful%20Web%20Design%20-%20Beaird%20-%20Site%20Point%20%282010%29%20.pdf> [viitattu 20.10.2018].
- Bjoran, K. 2017. What is UX Writing? WWW-dokumentti. Päivitetty 24.1.2017. Saatavissa: <http://www.uxbooth.com/articles/what-is-ux-writing/> [viitattu 22.10.2018].
- Brooke, S. 2018. 5 Best Ways to Improve Your Ecommerce UX. Blogi. Päivitetty 12.7.2018. Saatavissa: <https://uxplanet.org/5-best-ways-to-improve-your-ecommerce-ux-60c569e2a818> [viitattu 23.10.2018].
- Cherry, K. 2018. Heuristics and Cognitive Biases. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.11.2018. Saatavissa: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-heuristic-2795235> [viitattu 21.11.2018].
- CrazyEgg. 2019. Overview. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.crazyegg.com/overview> [viitattu 19.05.2019].
- Elbanna, K. 2018. Verkkokaupan tuotesivu – nämä 5 elementtiä maksivoivat myyntisi. Blogi. Päivitetty 19.11.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-tuotesivu> [viitattu 23.12.2018].
- Elbanna, K. 2018. Verkkokaupan etusivu – mitä kävijän tulee havainnoida välittömästi? Blogi. Päivitetty 20.9.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-etusivu> [viitattu 23.12.2018].
- Hölttä, N. 2018. Verkkopalvelupäällikkö. Sähköpostikeskustelu 18.10.2018. SanomaPro.
- James, O. 2017. Responsive Design. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://internetingishard.com/html-and-css/responsive-design/> [viitattu 5.2.2019].
- Jokinen, J. 2012. Pelit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.klikkaa-tasta.fi/luku15.php> [viitattu 06.01.2019].
- Kaupan liitto. 2018. Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.3.2018. Saatavissa:

http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen_ ja_ ulkomainen_ verk- kokauppa_ vahvistavat_ otettaan_ 26508 [viitattu 24.10.2018].

Kaplan, K. 2017. Experience Design: Bridging Brand Intention and Brand Interpretation. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.3.2017. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/brand-intention-interpretation/> [viitattu 3.11.2018].

Krokkfors, L., Kangas, M. & Kopisto, K. (toim.) 2014. Oppiminen pelissä: Pelit, pelillisuus ja leikkisyys opetuksessa. Tampere: Vastapaino.

Krug, S. 2014. Don't Make Me Think, Revisited. A Common Sense Approach to Web Usability. United States of America: New Riders.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. E-kirja. Saatavissa: <https://kaak- kuri.finna.fi/> [viitattu 24.10.2018].

Lindholm, S. 2017. Kuumakartta visualisoi dataa ja auttaa nettisivujen kehittä- misessä. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.5.2017. Saatavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/kuumakartta-visualisoi-dataa-ja-auttaa-nettisivu- jen-kehittamisessa> [viitattu 23.10.2018].

MDN. S.a. Introduction to game development for the Web. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Games/Introduction> [viitattu 06.01.2019].

Minhas, S. 2018. User Experience Design Process. WWW-dokumentti. Päivi- tetty 23.4.2018. Saatavissa: <https://uxplanet.org/user-experience-design-pro- cess-d91df1a45916> [viitattu 5.11.2018].

Morville, P. 2016. User Experience Honeycomb. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.10.2016. Saatavissa: <https://intertwingled.org/user-experience-honeycomb/> [viitattu 31.10.2018].

Morville, P. 2004. User Experience Design. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.6.2004. Saatavissa: http://semanticstudios.com/user_experience_design/ [viitattu 31.10.2018].

Mäki-Jaakkola, P. 2015. Verkkosivujen suunnittelu. WWW-dokumentti. Päivi- tetty 13.2.2015. Saatavissa: <https://www.makijaakkola.fi/verkkosivujen-suun- nittelu/> [viitattu 20.10.2018].

Mäntylä, J-M. 2018. Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia, mutta se sa- taa ulkomaalaisten laariin – ”Alibaba on Amazonia suurempi”. WWW-doku- mentti. Päivitetty 12.3.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10112778> [vii- tattu 24.10.2018].

Netello s.a. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. WWW-dokumentti. Saata- vissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi> [viitattu 22.10.2018].

NNgroup. 2018. Usability in the Physical World vs. On the Web. Video. Päivi- tetty 21.9.2018. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/videos/usability-physi- cal-world-vs-web/> [viitattu 19.10.2018].

Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun – Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Finn Lectura.

Oppi&ilo s.a. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.oppijailo.fi/tietoa-meista/> [viitattu 17.10.2018].

Pasanen, P. 2018. Mikä ihmeen käyttöliittymäsuunnittelu. Blogi. Päivitetty 25.7.2018. Saatavissa: <https://fixui.fi/kaytettavyys/mika-ihmeen-kaytoliittymasuunnittelu/> [viitattu 20.10.2018].

Patel, N. 2017. 3 Popular Colors for Websites – When & How to Use Them. Blogi. Päivitetty 10.6.2017. Saatavissa: <https://www.crazyegg.com/blog/3-popular-colors-websites-use/> [viitattu 2.11.2018].

Pitkänen, A. 2017. Videoiden hyödyntäminen verkkosivustolla. Blogi. Päivitetty 24.10.2017. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videoiden-hyodyntaminen-verkkosivustolla> [viitattu 10.12.2018].

SanomaPro s.a. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sanomapro.fi/tietoa-meista/> [viitattu 17.10.2018].

Savage, J. & Hartmann, S, B. 2011. How To Use Textures In Web Design. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.10.2011. Saatavissa: <https://www.smashing-magazine.com/2011/10/whys-hows-textures-web-design/> [viitattu 27.10.2018].

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma Oy.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oyj.

Sherwin, K. 2018. 5-Second Usability Test. Video. Päivitetty 20.4.2018. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=X0FG0jCqLYQ> [viitattu 4.11.2018].

Toivakka, A. 2018. Kuvat digimarkkinoinnissa. Blogi. Päivitetty 1.2.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvat-digimarkkinoinnissa> [viitattu 20.10.2018].

Virtanen, J s.a. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? Blogi. Saatavissa: <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/> [viitattu 20.10.2018].

Wong, E. 2018. Heuristic Evaluation: How to Conduct a Heuristic Evaluation. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.10.2018. Saatavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/heuristic-evaluation-how-to-conduct-a-heuristic-evaluation> [viitattu 4.11.2018].

W3Schools. S.a. What is Responsive Web Design. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.w3schools.com/whatis/whatis_responsive.asp [viitattu 5.1.2019].

Yalanska, M. s.a. UX Design for E-Commerce: Principles and Strategies. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tubikstudio.com/ux-design-for-e-commerce-principles-and-strategies/> [viitattu 6.1.2019].

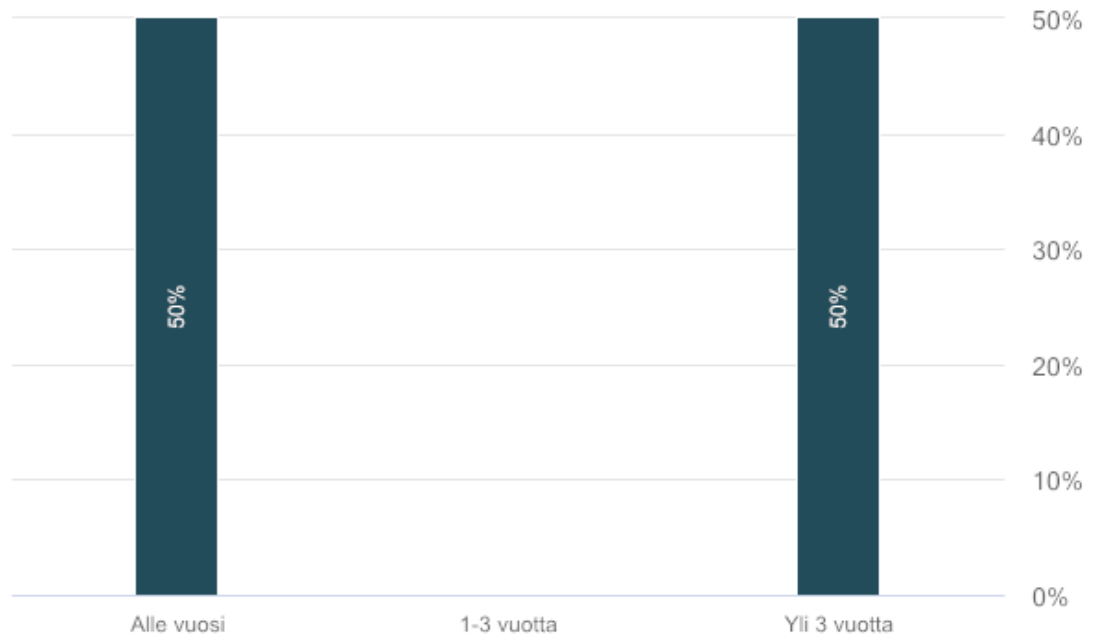
Zheng, D. 2018. 16 Great Website Color Palettes to Increase Engagement (2018). Blogi. Päivitetty 24.9.2018. Saatavissa: <https://www.crazyegg.com/blog/website-color-palettes/> [viitattu 27.10.2018].

Oppi&ilo verkkopalvelun käytettävyysskysely

Vastaajien kokonaismäärä: 2

1. Työkokemus IT-alalta

Vastaajien määrä: 2



	n	Prosentti
Alle vuosi	1	50%
1-3 vuotta	0	0%
Yli 3 vuotta	1	50%

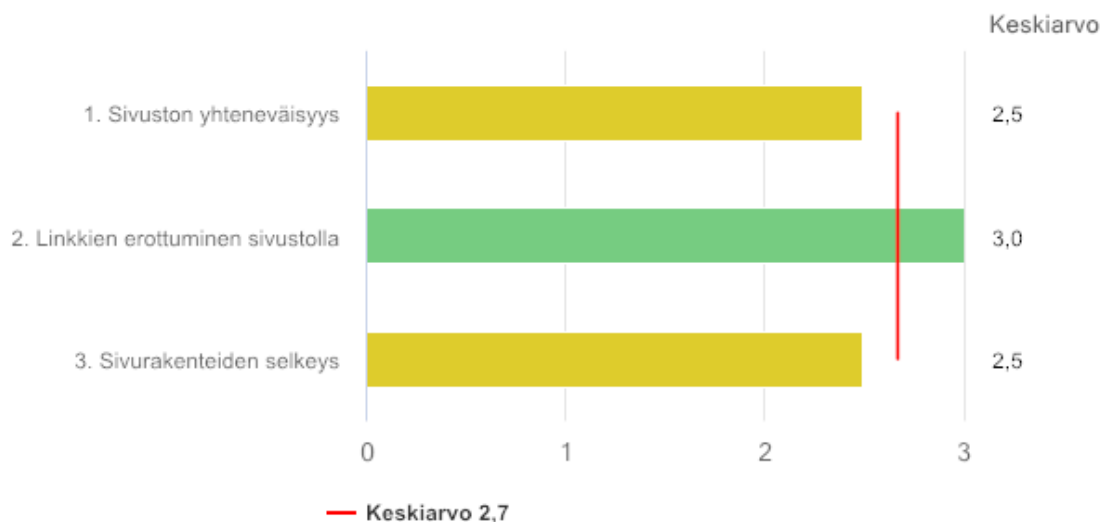
2. Koulutus

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Tradenomi
Amk

3. Sivuston yleisvaikutelma

Vastaajien määrä:



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
1. Sivuston yhteneväisyys	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
2. Linkkien erottuminen sivustolla	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
3. Sivurakenteiden selkeys	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
Yhteensä	0	2	4	6	2,67	3

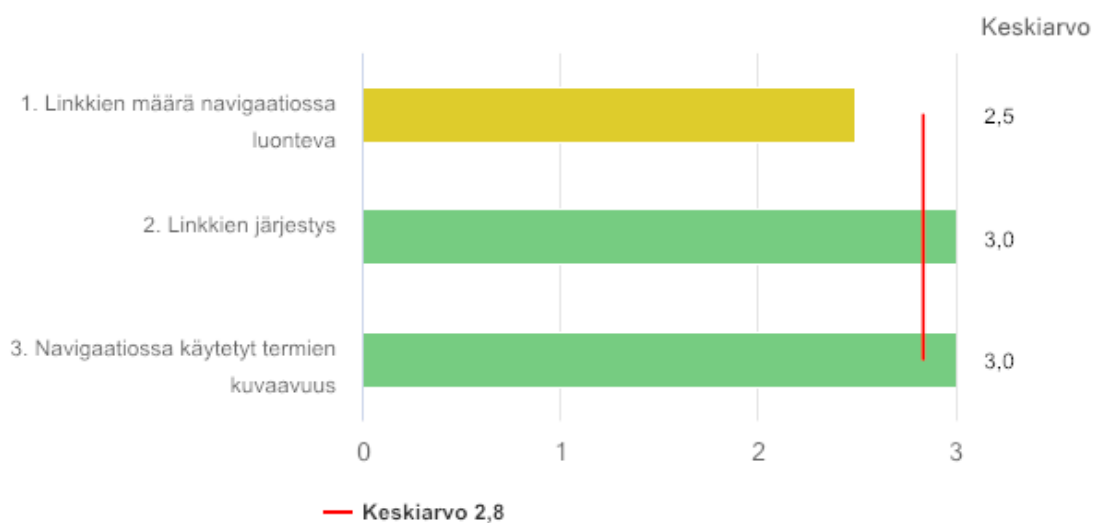
4. Kehitysideat tai kommentit yleisvaikutelmaan liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Sivulle ensi kertaa tultaessa ei ole täysin selvää ollaanko myymässä tuotetta/palvelua tai onko kyseessä neuvontasivusto tai yhteisö. Etusivun yläbanneri jää ylimmän/ensimmäisen kuvan varjoon vaikka olisi ehkä parempi kohdistaa huomio tuotteeseen Oppi ja Ilo
Tuotteita ja suosituksia vähän kerrallaan esillä, työlästä selata

5. Navigaatio

Vastaajien määrä:



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediानी
1. Linkkien määrä navigaatiossa luonteva	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
2. Linkkien järjestys johdonmukainen	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
3. Navigaatiossa käytetyt termien kuvaavuus	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
Yhteensä	0	1	5	6	2,83	3

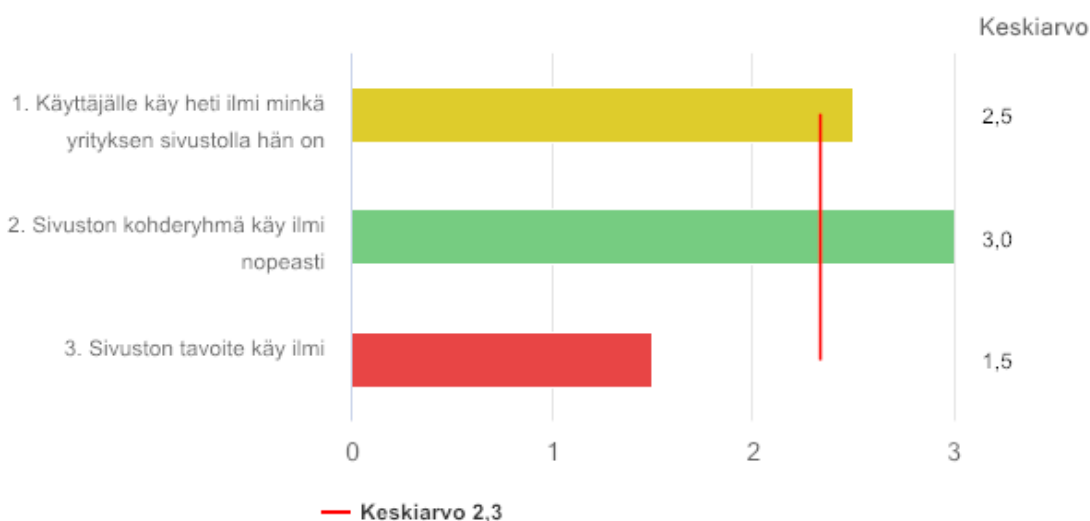
6. Kehitysideat tai kommentit navigaatioon liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 1

Vastaukset
Sama kuin edellinen vastaus

7. Etusivu

Vastaajien määrä: 2



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediानी
1. Käyttäjälle käy heti ilmi minkä yrityksen sivustolla hän on	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
2. Sivuston kohderyhmä käy ilmi nopeasti	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
3. Sivuston tavoite käy ilmi nopeasti	1	1	0	2	1,5	1,5
	50%	50%	0%			
Yhteensä	1	2	3	6	2,33	2,5

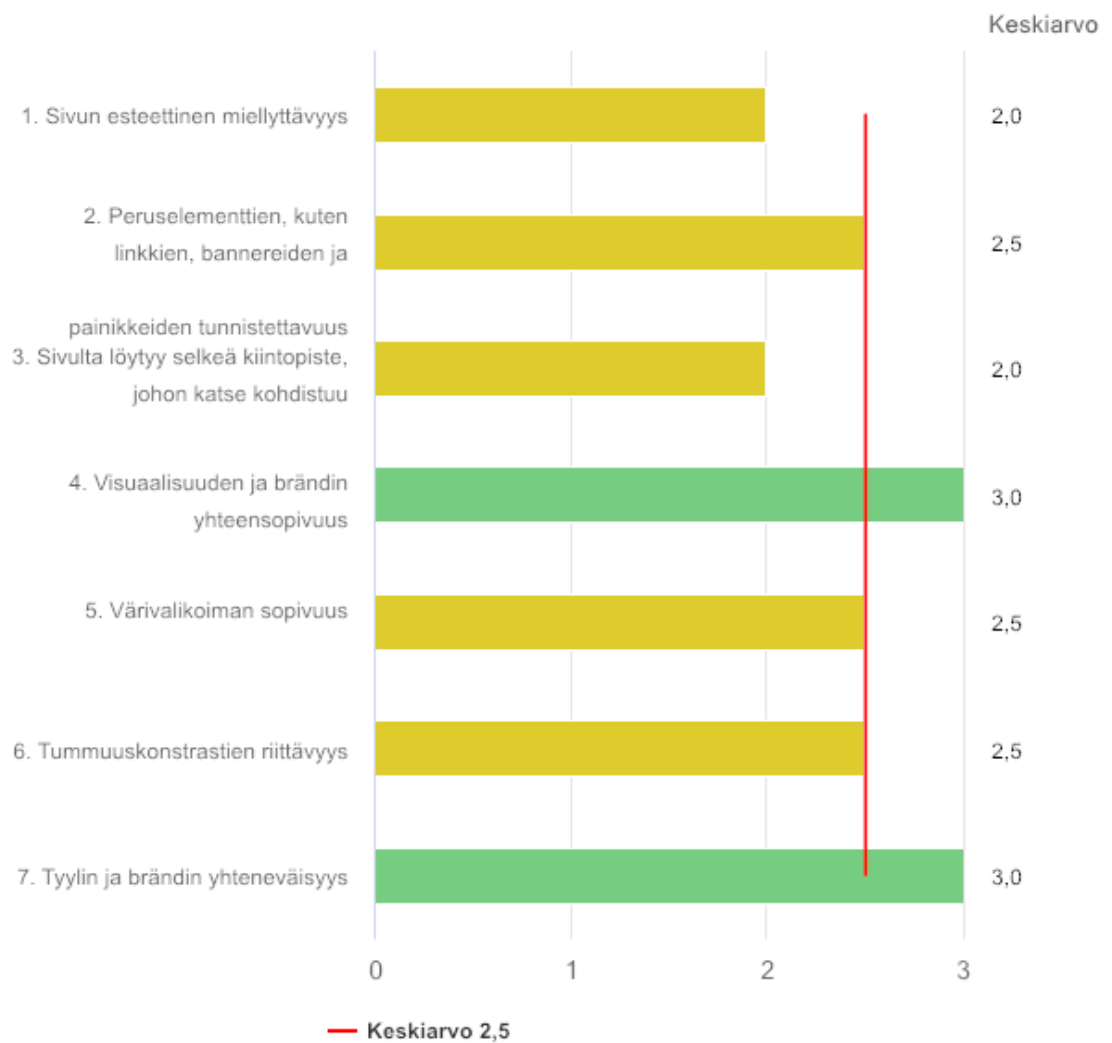
8. Kehitysideat tai kommentit etusivuun liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Tulikin jo aiemmin mutta sivulle tultaessa ainakin mobiilissa ensimmäinen kuva on liian hallitseva
Selkeämmin edotella milloin myydään ja mitkä on vinkkejä?

9. Visuaalinen ilme: tyyli, värit, muodot

Vastaajien määrä: 2



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
1. Sivun esteettinen miellyttävyys	0	2	0	2	2	2
	0%	100%	0%			
2. Peruselementtien, kuten linkkien, bannereiden ja painikkeiden tunnistettavuus	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
3. Sivulta löytyy selkeä kiintopiste, johon katse kohdistuu	0	2	0	2	2	2
	0%	100%	0%			
4. Visuaalisuuden ja brändin yhteensopivuus	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
5. Värivalikoiman sopivuus sivustolle	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
6. Tummuuskontrastien riittävyys	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
7. Tyylin ja brändin yhteneväisyys	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
Yhteensä	0	7	7	14	2,5	2,5

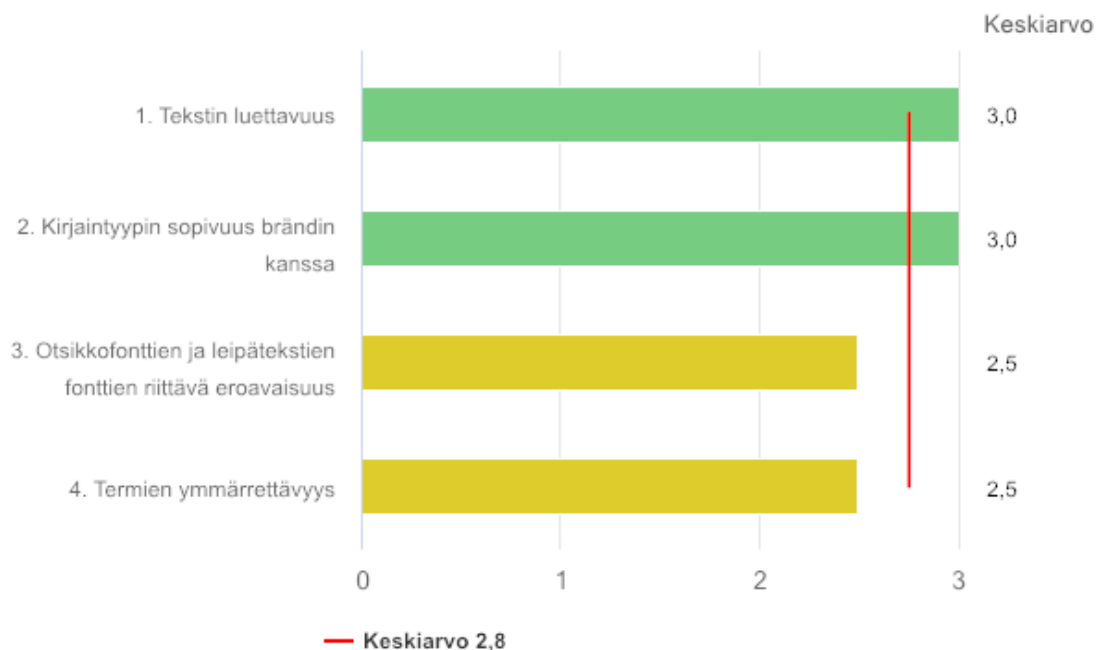
10. Kehitysideat tai kommentit sivuston visuaaliseen ilmeeseen ja värihin liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Jonkin verran litteä design. Kerrostuneisuus voisi luoda lisää kiinnostavuutta. Väripaletti sekavahko, olisi hyvä tehdä värisuunnitelma
Vähän tylsä nykyisellään

11. Typografia ja termit

Vastaajien määrä:



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediानी
1. Tekstin luettavuus	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
2. Kirjaintyyppin sopivuus brändin kanssa	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
3. Otsikkofonttien ja leipätekstien fonttien riittävä eroavaisuus	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
4. Termien ymmärrettävyys	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
Yhteensä	0	2	6	8	2,75	3

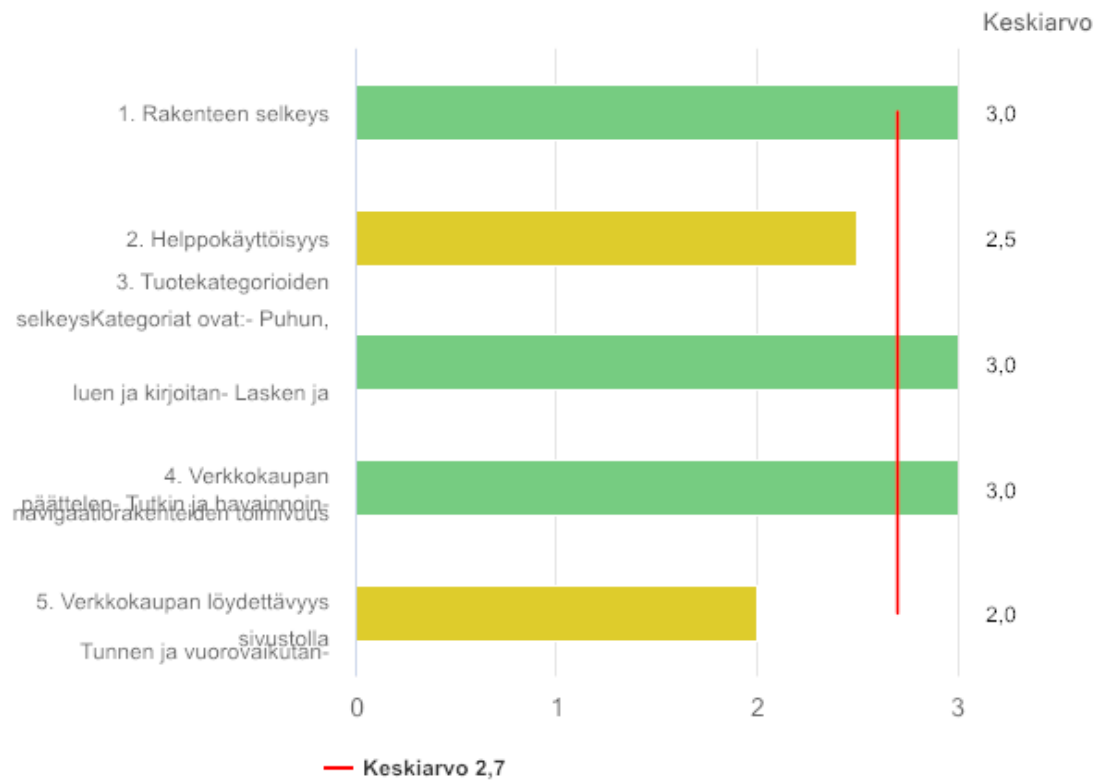
12. Kehitysideat tai kommentit typografiaan ja termeihin liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 0

Vastaukset

13. Verkkokauppa

Vastaajien määrä:



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediानी
1. Rakenteen selkeys	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
2. Helppokäyttöisyys	0	1	1	2	2,5	2,5
	0%	50%	50%			
3. Tuotekategorioiden selkeys Kategoriat ovat: Puhun, luen ja kirjoitan- Lasken ja päätteen- Tutkin ja havainnoin- Tunnen ja vuorovaikutan- Leikin ja ilmaisen luovuuttani	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
4. Verkkokaupan navigaatorakenteiden toimivuus	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
5. Verkkokaupan löydettävyys sivustolla	0	2	0	2	2	2
	0%	100%	0%			
Yhteensä	0	3	7	10	2,7	3

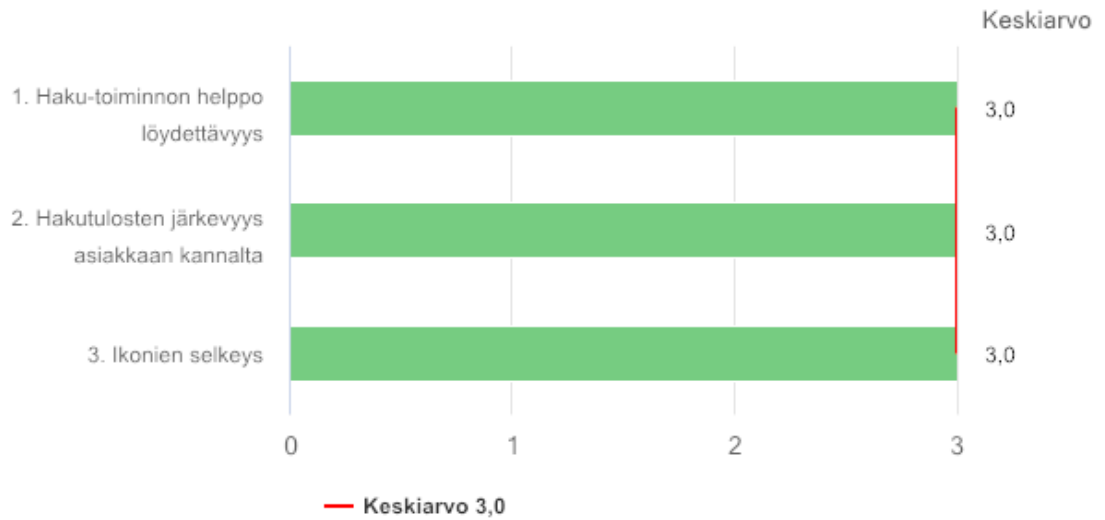
14. Kehitysideat tai kommentit verkkokauppaan liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 1

Vastaukset
Verkkokauppa ei erotu. Jos se ei ole sivuston päätoiminto niin ei ole sitten haitaksi- kaan

15. Muut elementit

Vastaajien määrä:



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediानी
1. Haku-toiminnon helppo löydettävyys	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
2. Hakutulosten järjestyminen asiakkaan kannalta	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
3. Ikonien selkeys	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
Yhteensä	0	0	6	6	3	3

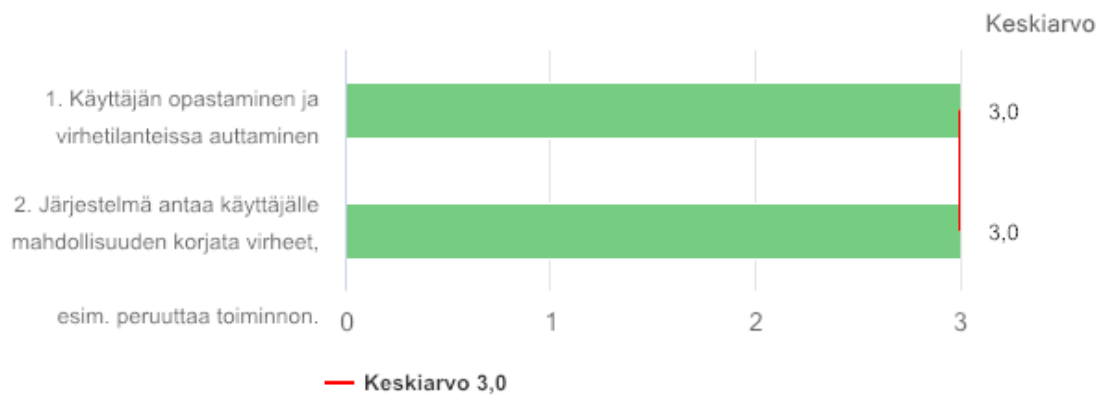
16. Kehitysideat tai kommentit muihin sivuston elementteihin liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 0

Vastaukset

17. Virheiden estäminen ja korjaaminen

Vastaajien määrä: 2



	1. Kriittinen virhe	2. Kehitettävää	3. Ei ongelmia	Yhteensä	Keskiarvo	Mediानी
1. Käyttäjän opastaminen ja virhetilanteissa auttaminen	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
2. Järjestelmä antaa käyttäjälle mahdollisuuden korjata virheet, esim. peruuttaa toiminnon.	0	0	2	2	3	3
	0%	0%	100%			
Yhteensä	0	0	4	4	3	3

18. Kehitysideat tai kommentit virheiden estämiseen ja korjaamiseen liittyen (ei pakollinen)

Vastaajien määrä: 0

Vastaukset