

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences



KÄYTTÄJÄTUTKIMUS WEB- SUUNNITTELUN TYÖKALUNA

Vladimir Halinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Vuorovaikutteinen Media

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Vuorovaikutteinen Media

VLADIMIR HALINEN:
Käyttäjätutkimus web-suunnittelun työkaluna

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2013

Opinnäytetyö käsittelee käyttäjätutkimusta ja sen toteuttamista web-suunnittelun työkaluksi pienen yrityksen näkökulmasta. Siinä perehdytään lyhyesti käyttäjätutkimukseen, siitä saatavaan käyttäjätietoon ja erilaisiin tapoihin hankkia tätä tietoa. Tämän jälkeen käyttäjätutkimuksen periaatteita sovelletaan Bluetone-nimiseen yrityksen web-sivuihin painottuvaan käyttäjätutkimukseen, joka toteutetaan web-pohjaisella lomakkeella. Tutkimus toteutetaan pienen yrityksen näkökulmasta, jolloin se pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisena toteuttaa, mutta samalla mahdollisimman hyödyllisenä.

Web-pohjainen käyttäjätutkimus onnistui yli odotusten ja opinnäytetyön puolivälissä käydään läpi tutkimuksen vastaukset kysymys kysymykseltä samalla analysoiden, kuinka vastaukset voisivat vaikuttaa Bluetone –sivuston uudelleensuunnitteluun.

Tämän jälkeen opinnäytetyössä esitellään uutta versiota Bluetone-sivustosta, jonka suunnittelussa on hyödynnetty kyselytutkimuksen tuloksia.

Yhteenvedon todetaan, että perehtymällä käyttäjätutkimuksen perusteisiin ja olemalla tarpeeksi kriittinen omia kysymyksiä kohtaan pieni yritys voi toteuttaa yksinkertaisen, mutta hyödyllisen käyttäjätutkimuksen ilman ulkopuolista apua ja järkevillä resursseilla. Tutkimuksen katsotaan tarjonneen sellaista tietoa, jota ei muuten olisi voitu päätellä ja joka tarjosi selkeitä linjoja uuden Bluetone –sivuston suunnitteluun.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTAA	7
2.1. Bluetone	7
2.2. Sivuston nykytilanne	8
2.3. Muutostarve	8
3 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS	9
3.1. Mitä on käyttäjätieto ja käyttäjätutkimus	9
3.2. Käyttäjätutkimus Bluetonen tapauksessa	10
3.3. Käyttäjätutkimuksen muodon valinta	11
3.4. Tutkimuksen toteutussuunnitelma	12
4 KYSELYTUTKIMUS	14
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	17
5.1. Kyselytulosten purku	17
5.2. Yhteenveto	25
6 SIVUSTON UUDISTUSSUUNNITELMA	26
6.1. Visuaalinen päivitys	26
6.2. Käytettävyyden parantaminen ja kyselytutkimuksen hyödyntäminen	27
7 SIVUSTON DESIGN	28
7.1. Navigaation uudelleensuunnittelu	28
7.2. Visuaalinen päivitys	32
7.3. Sisällön priorisointi ja uudelleenjärjestely	33
8 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS WEB-SUUNNITTELUSSA	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön ja seminaarityön aihetta pohtiessani minulla oli tärkeimpänä ajatuksena tehdä jokin projekti ja että tämä projekti olisi järkevä. Halusin siis tehdä jotain, minkä kokisin itselleni ja kenties myös muille hyödylliseksi. Olen ollut jo pitkään yhteistyössä kitara- ja bassovahvistimia valmistavan Bluetone-yrityksen kanssa ja jossain vaiheessa keksin hyödyntää tätä yhteistyötämme opinnäytetyössäni. Bluetonen perustajan Harry Knecktin lähtiessä asiaan innokkaasti mukaan opinnäytetyön aihe tuli lyötyä lukkoon.

Tein Bluetonelle uudet websivut vuonna 2010 silloisen parhaan osaamisen ja ammattitaidon mukaan ja olen toiminut niiden ylläpitäjänä siitä lähtien. Sivusto on edelleen sisältömäärältään suurin tekemäni web-projektin kaikkine vahvistinmalleineen ynnä muine tietoineen. Sivuston julkaisun jälkeen olimme lisänneet sinne vuosien saatossa monia vahvistinmalleja sekä tuoneet tuotteiden esittelyyn mukaan esim. videoita ja ääninäytteitä. Bluetonen tarkentaessa toimintansa fokusta ja lisätessään tuotevalikoimaansa myös sivusto eli muutoksessa mukana. Parin vuoden lisäysten ja poisteluiden jälkeen se alkoi tuntua hieman hajanaiselta ja siltä tuntui puuttuvan selvä fokus.

Alkuperäinen ideani oli lähteä tekemään jonkinlaista yleistä kyselyä/markkinatutkimusta seminaarityönä ja käyttää sitä myöhemmin osana opinnäytetyötä. Ohjaava opettajani ehdotti jossain vaiheessa luettavakseni käyttäjätiedosta ja käyttäjätutkimuksesta kertovan oppaan. Kun tämä kirja oli luettuna, ymmärsin markkinatutkimuksen rajallisuuden. Kyseisellä tutkimustyypillä en vain yksinkertaisesti saisi tarpeeksi sellaista tietoa, joka voisi edesauttaa sivuston uudelleensuunnittelua. Käyttäjätutkimus sen sijaan tuntui antavan vastauksia juuri sellaisiin olennaisiin kysymyksiin (esim. mitä käyttäjät todella etsivät sivustolta), joilla voisi olla vaikutusta sivuston suunnitteluratkaisuihin.

Tutustuessani käyttäjätutkimuksen eri alakategorioihin ymmärsin kyseisen tieteenalan laajuuden ja sen, että minun oli rajattava työni fokus sellaiseksi, että sen pystyisi yhden opinnäytetyön puitteissa toteuttamaan. Päätin lähestyä asiaa pienen yrityksen näkökulmasta sillä ajatuksella, että melkein kuka tahansa pystyisi toteuttamaan vastaavanlaisen tutkimuksen ilman suurta rahallista panostusta.

Kun toimintasuunnitelmani alkoi hahmottua, innostuin työn tekemisestä kunnolla: Saisin tehdä jotain järkevää, kuten olin halunnutkin ja samalla kenties hankkia itselleni uuden työkalun websuunnittelun tueksi. Näin työni voisi olla hyödyksi sekä asiakkaalleni, että itselleni. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa tuleva web-suunnitteluosio vahvistaisi ammattiosaamistani.

2 TAUSTAA

2.1. Bluetone

Bluetone on Harry Knecktin perustama kitara- ja bassovahvistimia valmistava yritys. Vahvistinta tilatessa asiakas voi valita jonkin perusmallin, sen jälkeen halutessaan lisäominaisuudet ja lopuksi tuotteen ulkonäön. Näin jokaisesta Bluetone-vahvistimesta tulee uniikki tuote. Asiakkaalla on myös mahdollisuus tilata omien toiveiden mukainen vahvistin esimerkiksi yhdistelemällä eri mallien ominaisuuksia. Vahvistimien lisäksi Bluetonen tuotteisiin kuuluu myös kaiutinkaappien(kaappi, joka toistaa vahvistimen äänen. Verrattavissa esimerkiksi kotistereoiden kaiuttimiin) valmistus sekä vahvistinten huolto- ja modifikaatiopalvelut.

Toiminta alkoi harrastuspohjalta vuosien 2004 ja 2005 aikana. Yrityksen perustaja oli harrastanut elektroniikkaa koko ikänsä ja soitellut useilla kaupallisilla putkivahvistimilla(kitara- ja bassokäyttöön tarkoitettu vahvistin, joka käyttää elektroniputkia signaalin vahvistamiseen). Jossain vaiheessa Harry Kneckt totesi pystyvänsä tekemään paremman vahvistimen, kuin yksikään hänen soittamistaan vahvistimista. Tältä pohjalta syntyi ensimmäinen Bluetone Dusty Road -nuppi. Samoihin aikoihin Harry Kneckt päätyi yrityksen nimeämisessä Bluetoneen ja avasi yritykselle kotisivut. Sivusto toimi Kotisivukoneen ohjelmistolla ja Harry Kneckt teki kaiken ylläpitotyön itse.

Vuonna 2009 Harry Kneckt siirtyi pois työelämästä ja alkoi työskennellä täyspäiväisesti Bluetonen parissa. Vuonna 2010 tutustuin Harry Knecktiin ja jossain vaiheessa vuotta päädyimme sopimaan uusista nettisivuista, jotka sitten toteutin. Olen toiminut sivuston ylläpitäjänä siitä lähtien.

Vuonna 2011 Bluetonen liiketoiminta siirrettiin osakeyhtiömuotoon ja liiketoiminnan kasvaessa vuoden 2013 alkupuolella mukaan tuli Matti Vauhkonen, jolle Harry Kneckt myi samalla osan yrityksen osakekannasta. Molemmat työskentelevät yrityksessä tällä hetkellä täyspäiväisesti. Kirjoitushetkellä Bluetone-vahvistimia on tehty hieman alle 200 kpl ja sen lisäksi kymmeniä Bluetone-kaiutinkaappeja. Bluetone on kasvattanut

tasaisesti suosiotaan ja tunnettavuuttaan, ja se listataankin usein suomalaisen soitin- ja vahvistinrakentamisen saralla yhdeksi huippuvalmistajista. (kts. Liite 1.)

2.2. Sivuston nykytilanne

Bluetone-sivusto on suunniteltu ja julkaistu vuonna 2010. Sivusto pyörii Wordpress-julkaisualustalla ja siinä on useita liitännäisiä, kuten esimerkiksi äänitiedostosoitin. Sivustolla on esillä parikymmentä kitaravahvistinmallia sekä muutama bassovahvistin ja kitarakaappi. Lisäksi sivuilta löytyy mm. selityksiä tietyille teknisille ominaisuuksille, käyttäjögallerian ja infoa kehitysprojekteista. Kaiken kaikkiaan sisältöä on erittäin paljon, eikä se ole kovin hyvässä järjestyksessä. Päivitämme sivustolle sisältöä vähintään kerran kuukaudessa mm. uusien kuvien ja ääninäytteiden muodossa.

2.3. Muutostarve

Harry Kneckt ja myös minä itse olemme sitä mieltä, että sivuston sisältö on huonosti organisoitua ja esim. tekstiä on sivustolla erittäin paljon. Tiedot vahvistimesta, kuvat, hintatiedot ja ääninäytteet ovat yhtenä pötkönä ja yksittäisestä tuotteesta tarjottava informaatiomäärä tuntuu valtavalta. Olemme myös puhuneet Harry Knecktin kanssa vahvistinmallien karsimisesta, koska nykyisellään niitä on yli 20. Osaa malleista ei ole valmistettu kuin yksi tai kaksi kappaletta ja siksi niiden pitäminen vakiomallien valikoimassa ei välttämättä ole tarpeellista.

Sivusto ei ole myöskään tekniseltä toteutukseltaan erityisen laadukas, vaan esimerkiksi tietyt elementit eivät ole suorassa linjassa tietyillä selaimilla tarkasteltuna. CSS-tyylit kaipaisivat siis korjailuja ja navigaation jakaminen kahteen osaan tekee selaamisesta sekavaa.

Muutostarpeen yhteenvetona voidaan siis sanoa, että vaikka sivusto toimii ja ei sisällä varsinaisesti mitään räikeitä ongelmia, suunnilleen kaiken voisi toteuttaa paremmin ja toimivammin.

3 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS

3.1. Mitä on käyttäjätieto ja käyttäjätutkimus

Sampsa Hyysalo pohjustaa kirjassaan *Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät* (Hyysalo 2006, s.18) hyvin sitä, mistä käyttäjätiedossa on pohjimmiltaan kyse: ”Meillä ihmisillä on taipumus olettaa, että ympäristömme ja työvälineemme toimivat, kuten odotamme niiden toimivan. Kun tuote siis toimii hyvin, se vastaa tavoitteisiimme, haluihimme ja käyttötottumuksiimme. Tällöin emme välttämättä edes huomaa sitä”. Käyttäjätieto on ymmärrystä siitä, mitä käyttäjät haluavat ja odottavat tuotteelta ja miten ja mihin he sitä lopulta käyttävät. Käyttäjätietoa ei pidä sekoittaa markkinatietoon tai asiakastietoon. Alla oleva taulukko selventää näiden kolmen eroa.

Taulukko 1: (Hyysalo 2006, s.8)

Tiedonlaji	Mitä kertoo käyttäjistä?	Mitä kertoo käyttäjien arvoista?	Mitä kertoo käyttäjien tekemisistä?
Markkinatieto	Ketkä saattavat ostaa, mistä ja miten	Asiakaskunnan yleisiä tyylejä ja haluja (esim. +25v, urheilullinen)	Yleisiä luonnehdintoja (harrastaa golfia, ei kilpaile missään lajissa)
Asiakastieto	Kuka on ostanut, missä, mistä on valitettu tai keuhuttu?	Mitä todellisten käyttäjien tyyleistä ja haluista on noussut esiin (kuntoilijat, keskiikäiset)	Viitteitä ongelmatilanteista ja hyvistä ominaisuuksista, parannusehdotuksia. (Jumittuu pattereiden vaihdon jälkeen)
Käyttäjätieto	Kuka, miten, mihin ja miksi laitetta lopulta käytetään	Mistä käyttäjien arvot nousevat, mihin heidän arvostuksensa liittyvät niin tuotteessa kuin sen käyttöympäristössä	Mistä käyttäminen koostuu, minkälaisissa ympäristöissä se tapahtuu, mikä siinä on käyttäjille tärkeintä

Käyttäjätutkimus pyrkii kartoittamaan yllä mainittuja asioita. Käyttäjätutkimuksen voi tehdä esimerkiksi web-pohjaisen kyselynä, haastatteluna, käyttäjätestauksena tai hyödyntämällä tekijäryhmän asiantuntemusta ja tehdä ennakkoarvioita ja oletuksia tuotteen tai palvelun käytöstä. Yleensä kattava käyttäjätutkimus koostuu useammasta osa-alueesta.

3.2. Käyttäjätutkimus Bluetonen tapauksessa

Bluetonen tapauksessa käyttäjätutkimus tuntui antavan vastauksia niihin kysymyksiin, joilla olisi oikeasti vaikutusta sivuston uudelleensuunnitteluun. Markkinatutkimus ja sen myötä saatava markkinatieto tarjoaa liian pinnallisia ja yleisellä tasolla olevia tiedon murusia (kts. Taulukko 1).

Taulukko 2: (Hyysalo 2006, s.8)

Tiedonlaji	Mistä saadaan?	Suurin vahvuus	Tyypillisiä ongelmia tai puutteita
Markkinatieto	Markkinatutkimuksista, kilpailijavertailuista, ryhmäkeskusteluista, erilaisista tilastoista	Antaa yleiskuvan potentiaalisista ostajista, vakiintunut tapa kertoa asiakkaita	Usein liian yleistä suunnitteluratkaisuiden tekemiselle
Asiakastieto	Asiakas- ja vikalautteesta, keskusteluista, partnereilta, myyjiltä, asiakastutkimuksista	Todellista tietoa todellisista asiakkaista	Hajanaista, painottuu joihinkin asiakastyyppeihin, vaikea analysoida miten eri asiat liittyvät toisiinsa
Käyttäjätieto	Tulevien tai nykyisten käyttäjien tutkimisesta tai heidän kanssaan tehdystä yhteistyöstä	Antaa yksityiskohtaisen käsityksen siitä, miten ja miksi käyttäjät toimivat ja mitä he haluavat. Yhdistää markkina- ja asiakastiedon toisiinsa.	Yritykset eivät osaa hankkia. Käyttäjätietoa täytyy usein täydentää laajemmilla kysely- ja markkinatutkimuksilla.

Asiakastieto tarjoaa konkreettisempaa tietoa todellisista käyttäjistä, mutta koska se koostuu isolta osin saadusta asiakaspalautteesta, vikailmoituksista ja parannusehdotuksista, kyseinen data voi olla hajanaista ja painottua vain tietyille osaluueille. Se ei kuitenkaan kerro esimerkiksi Bluetonen tapauksessa sitä, miksi käyttäjä oli tullut sivustolle tai mitä kyseinen käyttäjä yleensä etsii vastaavilta sivustoilta. (kts. Taulukko 2).

3.3. Käyttäjätutkimuksen muodon valinta

Kuten aiemmin mainitsin, käyttäjätutkimus koostuu yleensä useammasta eri osasta. Koska vahvistinvalmistajien websivut ja websivut yleensäkin eivät ole millään tapaa uusi tuote, käytännössä jokainen websivuprojekti on uuden version rakentamista olemassa olevasta teknologiasta. Hyysalo kirjoittaa asiasta hyvin: ”Valtaosa suunnitteluprojekteista varioi hieman markkinoilla vakiintunutta laitetta, tai luo asiakkaille räätälöidyn version yleisesti levinneestä tuotteesta kuten www-sivusta. Tällöin laitteiston käyttötapa ja tekninen sisältö on pääpiirteissään tuttu niin suunnittelijoille kuin käyttäjillekin. Keskeisinä työtapoina voidaan tällöin käyttää:

- 1) Aiempien tuotteiden analysointia, sillä näihin on kiteytynyt ja hioutunut hyväksi havaittuja tai ainakin käyttäjille tutuksi tulleita ominaisuuksia ja laitteiston käyttötapoja.
- 2) Käytettävyydestejä olemassa olevista laitteista ja esimerkiksi paperiprototyyppien katselmointia. Näin saadaan tietoa siitä, mitä aiempien laitteistojen piireistä on syytä säilyttää ja mitä voisi parantaa.
- 3) Kyselyitä, hintavertailuita ja suoraa asiakkaiden mielipiteiden kysymistä. Niillä löydetään toimivia ominaisuus-hinta-tyyli-yhdistelmiä vain osittain hyödynnetyille markkinasegmenteille." (Hyysalo, Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät, 2006, s.208)

Koska käyttäjätutkimusta on tarkoitus tehdä pienen yrityksen näkökulmasta, käytettävyydestä ei ole varteenotettava vaihtoehto. Hyvän ja perusteellisen

käytettävyystudkimuksen tekeminen vaatii erityisasiantuntemusta ja tietyt kontrolloidut testausolosuhteet. Nämä ovat asioita, joihin pienellä yrityksellä ei yksinkertaisesti yleensä ole tietotaitoa tai resursseja. Koska opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yrityksen mahdollisuudet tehdä käyttäjätutkimus ilman ulkopuolista apua web-suunnittelun avuksi, ulkopuolisen tahon palkkaaminen käytettävyystudkimuksen tekijäksi ei ole tarkoituksenmukaista.

Tärkein ja samalla myös mielenkiintoisin osa käyttäjätutkimusta on Internetissä toteutettava kysely. Sen avulla voidaan kartoittaa Bluetonen web-sivuja käyttävän henkilön keskimääräinen ikä, sukupuoli ja esimerkiksi suhtautuminen soittamiseen. Käyttäjäkartoituksen lisäksi tutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi sitä, mitä käyttäjät sivuilta hakevat ja mitä asioita he pitävät sivustolla tärkeinä. Tällaisella tiedolla voi olla hyvinkin suuri merkitys uuden sivuston suunnitteluun.

3.4. Tutkimuksen toteutussuunnitelma

Käyttäjätutkimuksen pääpaino on kyselytutkimuksessa ja se on tarkoitus toteuttaa ennen sivuston uudelleensuunnittelun aloittamista. Muiden vahvistinvalmistajien web-sivujen analysoinnin aion toteuttaa vasta kyselytutkimuksen jälkeen uuden Bluetone-sivuston suunnittelun alkuvaiheessa. Tällöin minulla on käytettävissä kyselytutkimuksen tulokset ja voin näin peilata muiden vahvistinvalmistajien sivustoja kyselytutkimuksen tarjoamaan tietoon ja yleisiin web-suunnittelun periaatteisiin ja hyväksi todettuihin linjauksiin.

Kyselytutkimuksessa tarkoituksena on kartoittaa lyhyesti web-sivun käyttäjien ikä, suhde musiikkiin ja käyttäjien instrumentti/instrumentit. Pyrin myös selvittämään vastaajien suhteen Bluetoneen ja Bluetonen sivustoon, koska näin saadaan tietää esimerkiksi ensimmäistä kertaa sivustoa käyttävien osuus ja suhteuttaa sen saatuihin vastauksiin. Sen jälkeen otan selvää käyttäjien käyttökokemuksesta ja kartoitan yleisesti heidän tärkeinä pitämiään asioita vastaavilla sivustoilla. Lopuksi selvitän, kuinka hyvin sivusto välittää käyttäjien mielestä niitä mielikuvia, joita Bluetone haluaisi sivuston välittävän. Pyrin käyttämään mahdollisimman paljon monivalintakysymyksiä, jotta tulosten analysointi olisi helpompaa. Jos kyselyssä on useita avoimia vastauskenttiä ja vastauksia tulee paljon, niiden läpikäymiseen ja analysointiin menee paljon aikaa, mikä

taas syö resursseja ja ei ole näin pienen yrityksen näkökulmasta kannattavaa. Pyrin myös tiedostamaan monivalintakysymysten mukanaan tuomat riskit ja huomioimaan ne kyselyä tehdessä.

Kysely on tarkoitus toteuttaa web-lomakkeella käyttäen Google Forms -palvelua (Googlen ilmainen palvelu kyselylomakkeiden luontiin). Se tarjoaa monipuoliset työkalut selkeän kyselytutkimuksen tekemiseen ja on myös hyvä tulosten analysointiin. Monivalintakysymyksissä ja erilaisissa arviointikysymyksissä Google Forms tarjoaa selkeitä ympyrä- ja pylväsdiagrammeja, jotka helpottavat tutkimustulosten analysointia ja visualisointia.

Kyselyn saattamiseksi ihmisten tietoisuuteen aion hyödyntää Muusikoiden.net -nimistä keskustelufoorumia. Muusikoiden.net on Suomen suurin ei-kaupallinen musiikkiaiheinen sivusto, sen rekisteröityneiden käyttäjien määrä on yli 130 000. (Muusikoiden.net info, www.muusikoiden.net/info). Sivuston Kitarakamat-palstalla on jo jonkun aikaa käyty aktiivista keskustelua Bluetonesta. Keskusteluissa mukana on ollut niin Bluetone-tuotteiden omistajia kuin Bluetonesta kiinnostuneita ja yleisesti kitaravahvistimista kiinnostuneita henkilöitä. "Käyttäjyhteistyön hyödyllisyys riippuu pitkälti siitä, keiden kanssa yhteistyötä tehdään ja mitä heidän kanssaan tehdään. Kuka tahansa kadunmies ei ole tuotteesi käyttäjä – yhteistyötä on mielekästä tehdä sellaisten ihmisten kanssa, jotka ovat tuotteen todellista tai odotettua käyttäjäkuntaa." (Hyysalo 2006, s.89). Muusikoiden.net-sivustolla kysely tavoittaa parhaiten tuotteen, eli web-sivuston todellista käyttäjäkuntaa.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että tutkimusmenetelmät ja työtavat yrittävät löytää sopivan tasapainon mahdollisimman vähillä resursseilla toteutettavan tutkimuksen ja mahdollisimman laadukkaan tutkimusinformaation saamisen välillä.

4 KYSELYTUTKIMUS

Pyrin tekemään kyselystä tarpeeksi kattavan, mutta samalla lyhyen. Lomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä vastaajalle että myöhemmin tietojen tallentajalle. Ylipitkä kysely karkottaa vastaamishalun. (KvantiMOTV) Kyselystä tuli lopulta yhdentoista kysymyksen mittainen ja omassa testikäytössä sen täyttämiseen meni joka kerta reilusti alle 5 minuuttia.

Koska käyttäjätiedon yksi tärkeistä osa-alueista on kartoitus itse käyttäjistä, kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä koskevat vastaajien sukupuolta ja ikää (kts. Liite 2, Kysely). Tämän jälkeen kyselyn täyttäjiltä kysytään heidän suhtautumistaan musiikkiin ja heidän instrumenttinsa. Näillä neljällä kysymyksellä saadaan luotua jo varsin kattava profiili Bluetone-sivuston keskimääräisestä käyttäjästä (esim. 37-vuotias mies, jolle musiikki on sivutoiminen tulonlähde ja hän soittaa kitaran lisäksi todennäköisesti myös rumpuja). Tällainen profilointi ei ole pelkästään hyödyllistä web-sivuja suunniteltaessa, vaan sitä voi hyödyntää laajemmin koko Bluetonen liiketoiminnan fokusoinnissa.

Viides kysymys selvittää vastaajan suhdetta Bluetoneen ja kuudes kysymys suhdetta Bluetonen web-sivuihin. Jos iso osa vastaajista ei ole koskaan kuullut koko yrityksestä, tai käynyt sen sivuilla, myöhemmin seuraaviin kysymyksiin on suhtauduttava ns. ensireaktio-näkökulmasta. Mitä suurempi osa vastaajista ei tiedä Bluetonesta mitään eikä ole tutustunut yrityksen web-sivuihin, sitä suurempi osuus vastauksista perustuu vastaajien ensireaktioihin, eikä pidempiaikaisen ja mahdollisesti toistuvan sivuston käytön tuomiin näkemyksiin.

Seitsemäs kysymys selvittää syytä, miksi vastaaja käy Bluetonen sivuilla. Kuten kysymyksissä 5 ja 6, myös seitsemännen kysymyksen vastaukset määrittelevät tulevien kysymysten vastausten tarkastelunäkökulmaa. Jos iso osa vastaajista käytti sivustoa ensimmäistä kertaa kyselyn yhteydessä, myöhemmät vastaukset ovat enemmän ensireaktioita.

Kysymykset 8 ja 9 pyrkivät selvittämään selviä ongelmia sivustolla. Yhdeksännen kysymyksen avoin vastauskenttä tuo toivottavasti esiin sivuston selviä epäkohtia. Hyysalo mainitsee kirjassaan, että käyttäjätiedon merkitys suunnittelulle on yhtä paljon

siinä, mitä ei pidä sisällyttää tuotteeseen, kuin siinä, mitä siinä pitää olla (Hyysalo 2006, s.18) ja tätä informaatiota pyritään kartoittamaan näillä kahdella kysymyksellä sekä myös kysymyksellä 10.

Kymmenes kysymyskohta pyrkii kartoittamaan ostopäätöstä edistäviä asioita. Jos käyttäjä on etsimässä itselleen uutta tuotetta, mitkä asiat painavat tällöin vaakakupissa eniten. Koska käyttäjätietoa kartoittavan kyselyn kysymyksien tulisi kohdistua kokemukseen, ei päättelyyn eikä oletuksiin (Hyysalo 2006, s.122), kysymystä ja eri osia alueita pohjustetaan asettamalla vastaaja tilanteeseen, jossa hän on ostamassa vahvistinta ja sen jälkeen pyydetään arvioimaan, mitkä asiat ovat hänelle tässä tilanteessa tärkeitä. Näin vastaaja lähestyy kysymystä ja vastausvaihtoehtoja oikeasta näkökulmasta (Yrityksen web-sivuston tarkoitus on kuitenkin loppupeleissä edistää tuotteen myyntiä) vääristämättä vastauksia kysymyksen asettelulla. Jos kysymys olisi esimerkiksi ”Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä ostaessasi Bluetone-vahvistinta?”, se rajaisi mm. Bluetone-tuotteista kiinnostumattomat kysymyksen ulkopuolelle ja saattaisi saada aikaan erilaisia painotuksia vastauksissa Bluetone-vahvistimia omistavissa henkilöissä.

Yhdestoista kysymys pyrkii kartoittamaan sitä, miten hyvin Bluetonen toivomat asiat oikeasti välittyvät sivuston kautta. Tämä kysymys hyötyisi eniten suuresta vastaajien määrästä ja kirjosta. Jos eri ikäiset ja harrastuneisuudeltaan erilaiset ihmiset ovat selvän yksimielisiä jostain tietystä sivuston välittämästä mielikuvasta, sitä voidaan pitää suhteellisen paikkansapitävänä ja tehdä mahdollisesti tarvittavia muutoksia sivustoon korjaten viestiä halutunlaiseksi.

Kyselystä tuli lopulta suhteellisen lyhyt, mutta samalla tarpeeksi kattava. Se antaa vastauksia sellaisiin kysymyksiin kuten ”Ketkä ovat sivuston käyttäjiä?”, ”Millaisena he näkevät sivuston?” ja ”Mitä käyttäjät pitävät tärkeänä vastaavilla sivustoilla?”. Parhaimmillaan kyselyn vastaukset antavat selkeitä linjauksia Bluetone-sivuston uutta versiota varten. Pahimmillaan kyselyn kaikki vastaukset saavat hyvin tasaisia tuloksia, eli mitään selkeitä trendejä tai kiinnostuksen kohteita ei ole havaittavissa.

Kysely on myös siinä mielessä kansantajuinen, että sen laatimiseen ei tarvita korkeakoulututkintoa, vaan hieman perehtymistä aiheeseen ja kritiikkiä omia

kysymyksiään kohtaan. Tein kyselystä useita versioita säilyttäen aina myös edellisen version, joten pystyin vertaamaan pidemmällä aikavälillä, oliko jokin tietty kysymys ja sen asettelu mennyt parempaan suuntaan. Julkaisuversioksi päättyi muistaakseni kahdeksas versio.

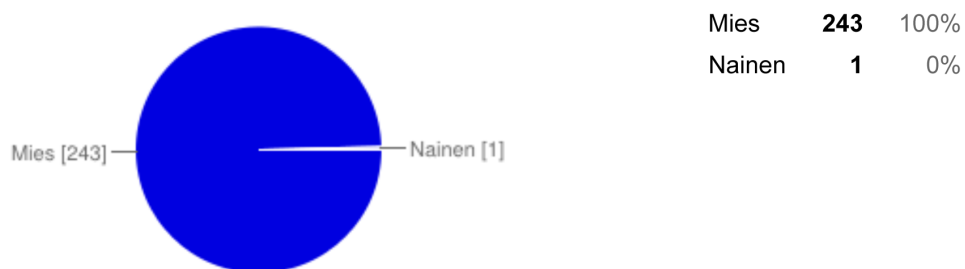
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1. Kyselytulosten purku

Julkistin kyselyn Muusikoiden.net-sivustolla 14.10.2013. Kyselyyn alkoi tulla vastauksia huomattavasti nopeammin, kuin olisin uskaltanut edes toivoa. Ensimmäisen kahden tunnin aikana vastauksia oli jo noin neljäkymmentä. Seuraavan vuorokauden aikana vastauksia oli yli 100. Sen jälkeen vastaustahti hidastui nopeasti. Suljin kyselyn 17.10.2013 ja vastauksia oli tähän mennessä kertynyt huikeat 244. Se keräsi Muusikoiden.net:in keskustelupalstalla paljon positiivista palautetta mm. kyselyn sopivasta mitasta, mikä ilmeisesti rohkaisi näin monia vastaamaan kyselyyn.

Mieluisana yllätyksenä osa vastaajista ei tyytynyt vain täyttämään lomaketta, vaan laittoivat vielä erikseen parannusehdotuksia niin Muusikoiden.net:in keskusteluun kuin sähköpostillakin. Kommentit täydensivät kyselystä saatua dataa ja antoivat paljon hyvää mietittävää tulevaa sivuston suunnittelua varten.

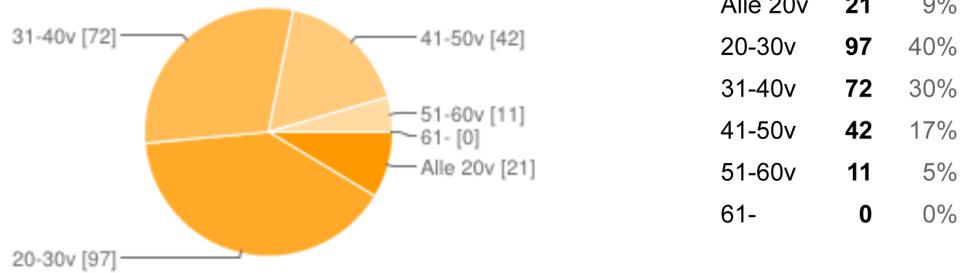
Sukupuoli



Kuvio 1: Vastaajien sukupuoli

Ensimmäinen kysymys ei tarjonnut vastauksellaan mitään yllättävää. Harry Knecht mainitsi sähköpostihaastattelussaan, että kaikki asiakkaat ovat toistaiseksi olleet miehiä ja omien kokemuksieni mukaan myös kitara-aiheisilla keskustelufoorumeilla käyvistä ihmisistä lähes kaikki ovat miehiä. Miesten osuus vastaajista siis vain vahvasti havaintojamme.

Ikäsi



Kuvio 2: Vastaajien ikä

Vastaajien ikäjakauma ei myöskään tarjonnut suurempia yllätyksiä ja tuki Harry Knecktin tekemiä havaintoja. Harry Kneckt mainitsi kuitenkin myös, että monet erityisesti iäkkäämmät asiakkaat ovat usein yhteydessä suoraan häneen eivätkä välttämättä ole myöskään kovin aktiivisia Bluetone-sivuston käyttäjiä. Kysely ei siis ota huomioon aivan kaikkia Bluetone-tuotteista kiinnostuneita, mutta toisaalta kyseisen ihmisryhmä ei ole myöskään aktiivisia sivuston käyttäjiä, joten tämän käyttäjäryhmän poisjäänti ei vääristä kyselyn tuloksia erityisemmin.

Kolmas kysymys tarjosi katsauksen vastaajien harrastuneisuuteen. 95 %:lle vastaajista musiikki on vähintäänkin aktiivinen harrastus, 11 %:lle se on myös tulonlähde.

Musiikki on minulle

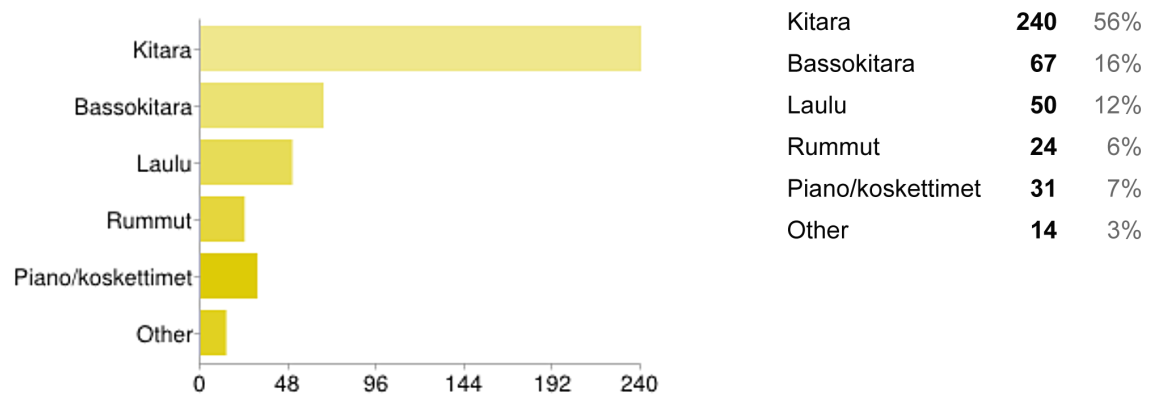


Kuvio 3: Vastaajien harrastuneisuustaso

Sinänsä vastaajien harrastuneisuustaso ei yllätä, koska kyselyn levityskanavana toimi Muusikoiden.net:in keskustelupalsta, mutta kyseinen data on varsin mielenkiintoista, kun se yhdistetään myöhemmin läpikäytävään kysymykseen Bluetonen tuttuudesta.

Koska neljännessä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kohdan ja kysymys ei ollut pakollinen, vastauksia pitää tulkita hieman eri tavalla. Koska koko kyselyyn tulleita vastauksia oli yhteensä 244, neljä vastaajaa on joko jättänyt vastaamatta, tai he eivät lue kitaraa soittimekseen.

Instrumenttisi (Ei pakollinen)

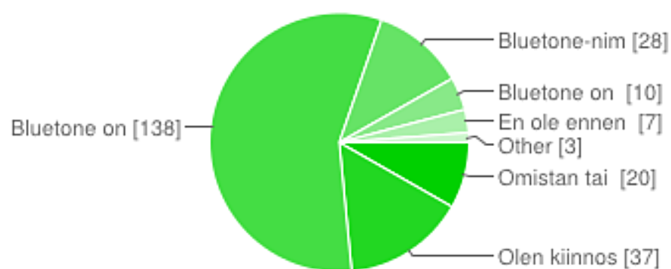


Kuvio 4: Vastaajien soittamat instrumentit

Lähes 99 % vastaajista soittaa siis kitaraa. 44 % todennäköisyydellä kitaraa soittava vastaaja soittaa myös jotain toista soitinta. Se toinen soitin on 36 % todennäköisyydellä bassokitara. Koska kysely ei erittele tarkemmin esim. kolmea tai useampaa soitinta soittavia, voimme puhua vain todennäköisyyksistä.

Tähän mennessä kyselystä selviää, että keskimääräinen vastaaja on 28,5-vuotias mieskitaristi, jolle musiikki on tärkein harrastus tai jonkinasteinen tulonlähde ja joka soittaa 40 % todennäköisyydellä kitaran lisäksi jotain toista soitinta.

Mikä on suhteesi Bluetoneen?

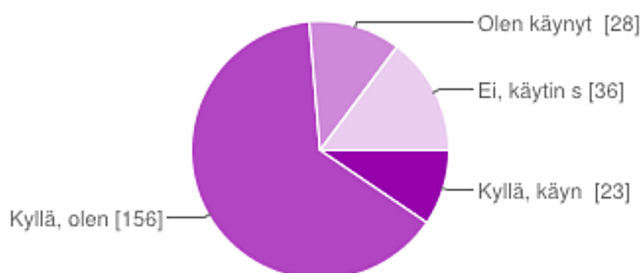


Omistan tai olen omistanut Bluetonen tuotteita	20	8%
Olen kiinnostunut Bluetonen hankkimisesta	37	15%
Bluetone on tuttu, mutta en ole kokeillut tuotteita	138	57%
Bluetone-nimi on tuttu, mutta en tiedä yrityksestä muuten paljoakaan	28	12%
Bluetone on tuttu, mutten ole kiinnostunut tuotteista	10	4%
En ole ennen kuullut Bluetonesta	7	3%
Other	3	1%

Kuvio 5: Vastaajien suhde Bluetoneen

Bluetonen tunnettavuus yllätti hieman, sillä 96 % vastaajista oli ainakin kuullut Bluetonesta. Toisaalta asiassa pitää huomioida se, että kuten kyselyn pohjustuksessa mainitsin, Muusikoiden.net-palvelussa on käyty jo jonkin aikaa suht aktiivista keskustelua Bluetonesta, joten sen varmasti tämän myötä tullut edes jollain tasolla tutuksi vastaajille. Kyselyn levityskanava vaikuttaa suuresti tämän kysymyksen vastauksiin, mutta se ei kuitenkaan vaikuta vastausten oikeellisuuteen. Kysymys vastaa yksinkertaisesti siihen, mikä on vastaajien suhde Bluetoneen ja tätä informaatiota voidaan käyttää sellaisenaan muun vastaajaprofiloinnin kanssa keskivertovastaajan määrittelemisessä.

Onko Bluetone-sivusto sinne ennestään tuttu?

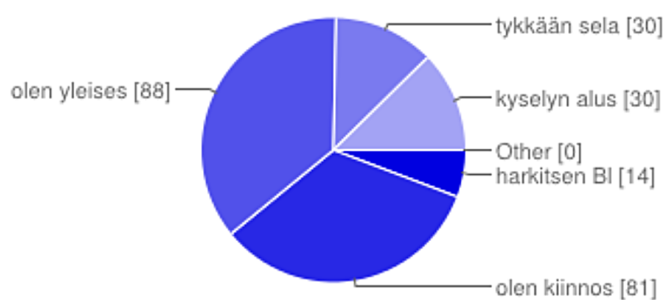


Kyllä, käyn siellä usein	23	9%
Kyllä, olen joskus selaillut sitä	156	64%
Olen käynyt sivustolla kerran ennen tätä	28	12%
Ei, käytin sitä ensimmäistä kertaa kyselyn yhteydessä	36	15%

Kuvio 6: Vastaajien suhde Bluetone-sivustoon

Kuudennen kysymyksen vastaukset osuvat hyvin yhteen edellisen kysymyksen vastausten kanssa. 15 % vastaajista ilmoittaa käyttäneensä sivustoa ensimmäisen kerran kyselyn yhteydessä ja suunnilleen sama määrä ilmoitti edellisessä kysymyksessä, että ei ole kuullut ennen Bluetonesta tai että he eivät tiedä yrityksestä paljoakaan.

Käyn Bluetonen sivuilla koska



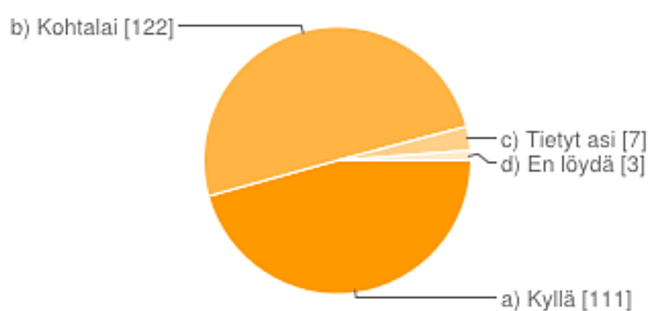
harkitsen Bluetonen tuotteiden hankkimista	14	6%
olen kiinnostunut Bluetonen tuotteista	81	33%
olen yleisesti kiinnostunut vahvistimista	88	36%
tykkään selaila eri vahvistinvalmistajien sivustoja	30	12%
kyselyn alussa pyydettiin tekemään niin	30	12%
Other	0	0%

Kuvio 7: Vastaajien syy käydä Bluetonen sivuilla

Seitsemännen kysymyksen vastaukset taas eivät sovi yksi yhteen kahden edellisen kysymyksen kanssa. 15 % vastaajista kertoi edellisessä kysymyksessä käyneensä ensimmäistä kertaa sivustolla, mutta vain 12 % ilmoitti tässä kysymyksessä käyneensä sivustolla kyselyn ohjeiden pyydettyä tekemään niin. Ero selittyy kysymyksen asettelulla eikä sen perusteella voida edes olettaa, että juuri tuo edellisen kysymyksen 15% olisi valinnut juuri tuon vastausvaihtoehdon.

Oleennaista tässä kysymyksessä on se tieto, että 88 % vastaajista ovat varmasti sivuston käyttäjiä tai ainakin potentiaalisia sellaisia. Mikään ei myöskään implikoisi, etteivätkö ne loput 12 %:akin voisi olla potentiaalista käyttäjäkuntaa. Kysely on siis tavoittanut toivotun kohdeyleisönsä, eli sen avulla saadaan vastauksia ihmisiltä, jotka myös todennäköisimmin käyttävät Bluetonen sivustoa.

Löydätkö Bluetonen sivuilta haluamasi helposti?



a) Kyllä	111	46%
b) Kohtalaisen helposti	122	50%
c) Tietyt asiat kyllä, osa on hankalasti löydettävissä	7	3%
d) En löydä	3	1%

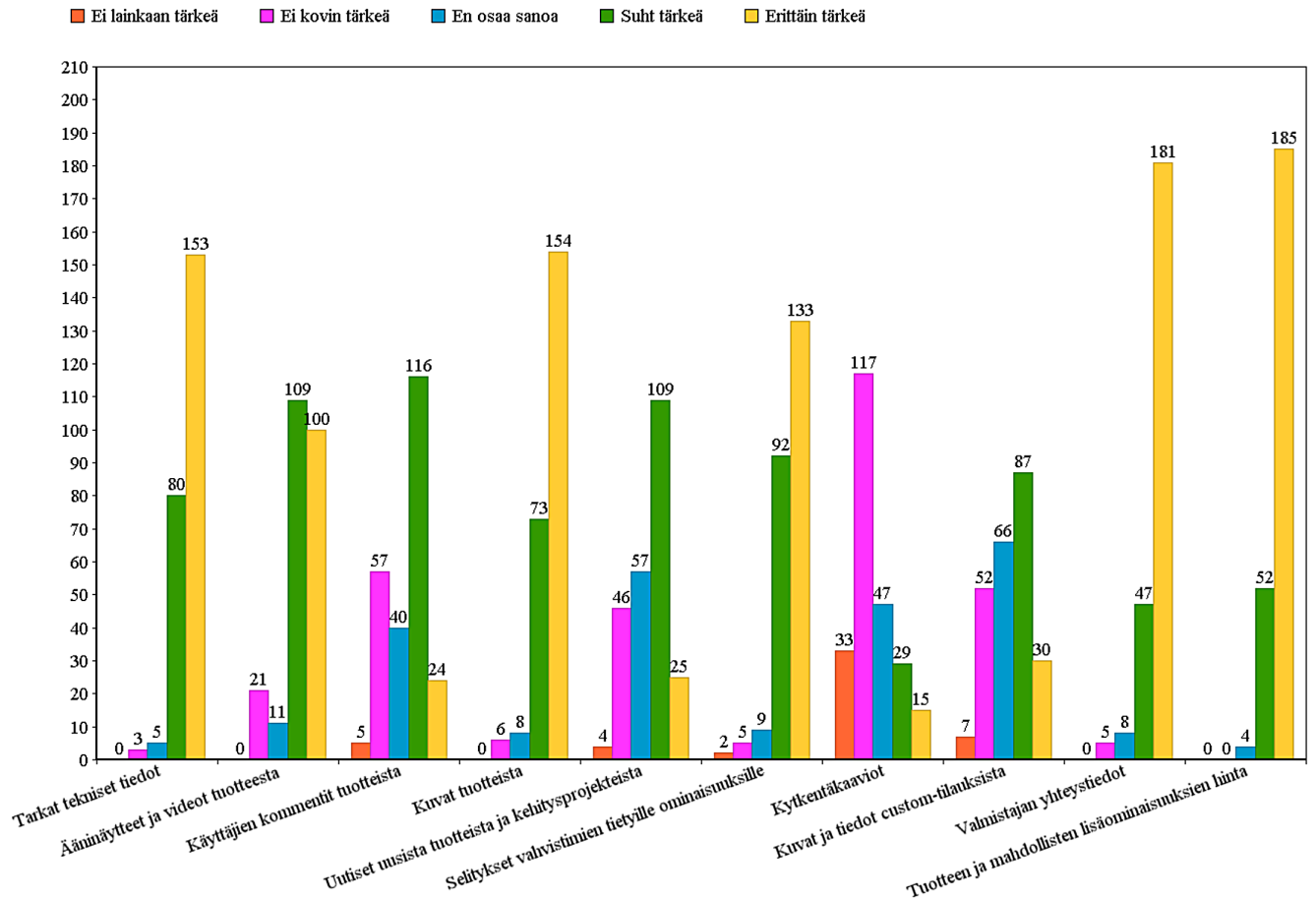
Kuvio 8: Sisällön löytämisen helppous sivustolla

Kahdeksas kysymys antaa ymmärtää, että keskimääräisesti käyttäjät löytävät sivustolta haluamansa, joskin 50 % ilmoitti tiedon löytyvän ”kohtalaisen helposti”. Kuten Harry Knecht mainitsikin sähköpostihaastattelussa, sivusto siis toimii, mutta parannettavaa on.

Kahdeksatta kysymystä seurasi avoin vastauskenttä c- tai d-vaihtoehdon valinneille ja sinne tulikin hyviä kommentteja mm. navigaation tietyistä toiminnallisuuksista ja siitä, että sivustolta ei löytynyt esim. Bluetone Bias Rate -mittarin käyttöohjeita.

Taulukko 3: Yhteenveto kysymys nro. 10 vastauksista

Olet ostamassa kitara- tai bassovahvistinta. Mitkä asiat ovat mielestäsi tällöin tärkeitä kitara- ja bassovahvistimia valmistavan yrityksen sivuilla?

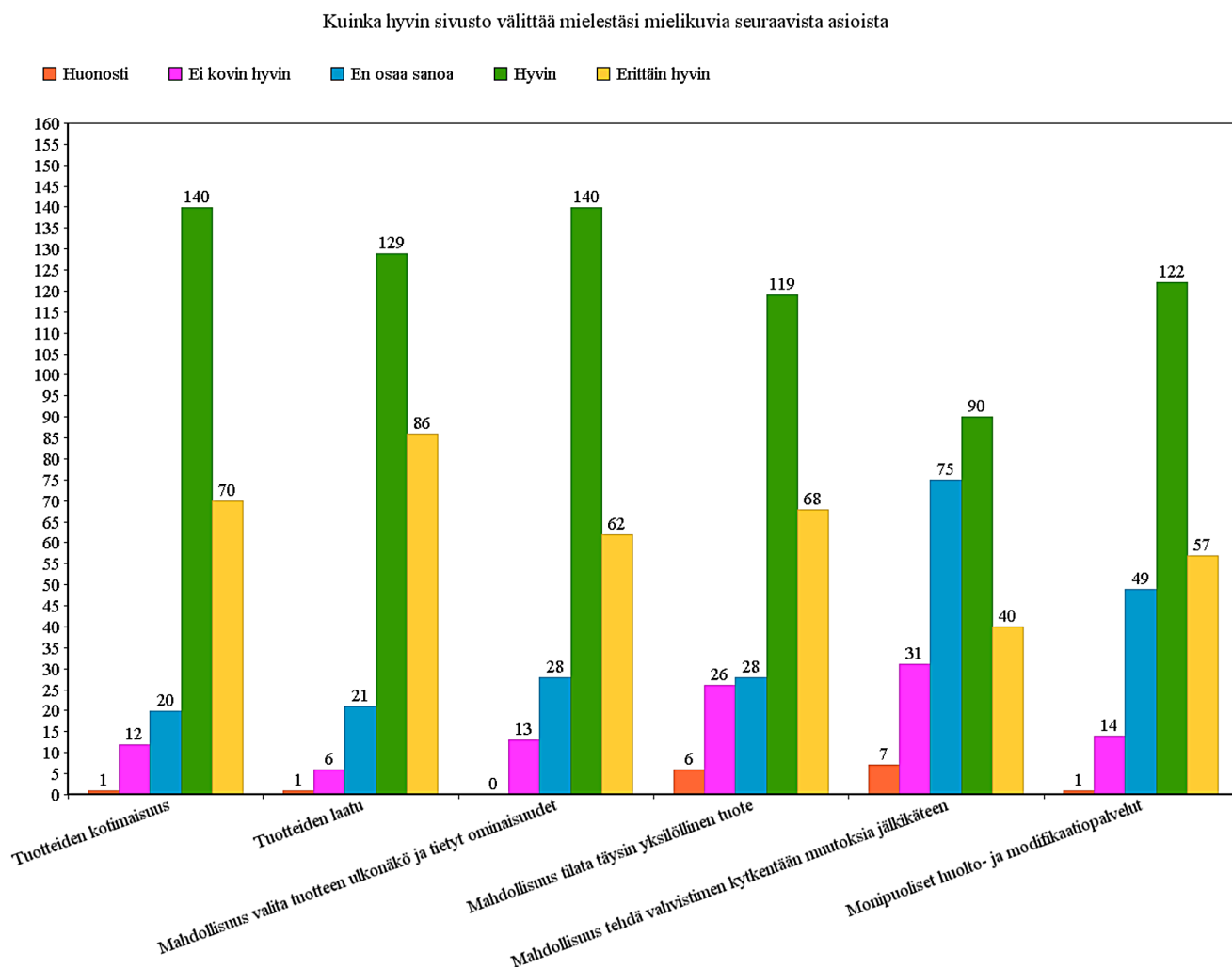


Kymmenes kysymys pyysi vastaajaa arvioimaan eri vahvistinvalmistajan sivuilta löytyvien tietojen tärkeyttä hypoteettisessa vahvistinostotilanteessa käyttäen viisiportaista arviointiasteikkoa. Koska osa vastauksista on niin yksimielisen selkeitä, vastauksia voidaan käyttää suoraan uuden sivuston sisällön hierarkian suunnittelussa. Tällainen tieto on erittäin hyödyllistä ja suuren vastaajamäärän vuoksi myös todennäköisemmin paikkansapitävää.

Vastaukset tukivat myös erillisinä viesteinä tulleissa parannusehdotuksissa esiintyneitä kommentteja esimerkiksi siitä, että iso osa käyttäjistä ei koe kytKentäkaavioita

kovinkaan tärkeäksi informaatioksi ja siksi niiden sijainti sivuston sisältö- ja navigaatiohierarkiassa voisi olla alempi.

Taulukko 4: Yhteenveto kysymys nro. 11:sta vastauksista



Viimeinen kysymys pyrki kartoittamaan sivuston välittämiä mielikuvia Bluetonen toivomista asioista. Yleisesti tarkasteltuna voidaan todeta, että sivusto välittää toivottuja mielikuvia kohtalaisen hyvin, sillä kaikkiin oli vastattu yli 50%:sti ”Hyvin” ja ”Erittäin hyvin”. Selvin poikkeavuus oli mahdollisuudessa tehdä vahvistimen kytkentään muutoksia jälkikäteen, jossa lähes 50% vastaajista valitsi ”En osaa sanoa” tai sitä alemman vaihtoehdon.

Näitä vastauksia voidaan käyttää sivuston tekstien ja sisällön muotoiluun siten, että Bluetonen toivomat asiat välittyisivät selkeämmin ja ennen kaikkea auttaa miettimään

tarkemmin Bluetonen sivuston välittämää ydinsanomaa. Yksi vastaajista kehottikin korostamaan etusivulla näkyvää ”Bluetonen filosofia” -tekstiä enemmän, koska siihen sisältyi hänen mielestään hyvin Bluetone-tuotteiden periaate.

5.2. Yhteenveto

Kysely onnistui mielestäni hyvin. Sen tekeminen vaati jonkin verran pohjatiedon kartuttamista ja käyttäjätutkimukseen perehtymistä, mutta myös maalaisjärjellä pääsee jo pitkälle. Kyselyn toteuttaminen isolta osin monivalintakysymyksinä on haasteellista siinä mielessä, että kysymyksistä tulee helposti toivottuun tulokseen johdattelevia. Siksi versiot ja itsekritiikki ovat tärkeitä. Kyselyä kannattaa myös testata välillä vaikka ystävältä kysyen, miten hän näkee kysymyksen asettelun. Bluetone -kyselyssäkin oli alun perin 12 kysymystä, mutta ystäväni palautteen pohjalta päädyin yhdistämään kaksi kysymystä yhdeksi kyselyn selkeyttämiseksi. Kyselyn ollessa enimmäkseen monivalintakysymyksillä toteutettu sen analysointi on huomattavasti helpompaa, kuin paljon avoimia kysymyksiä sisältävä tutkimus.

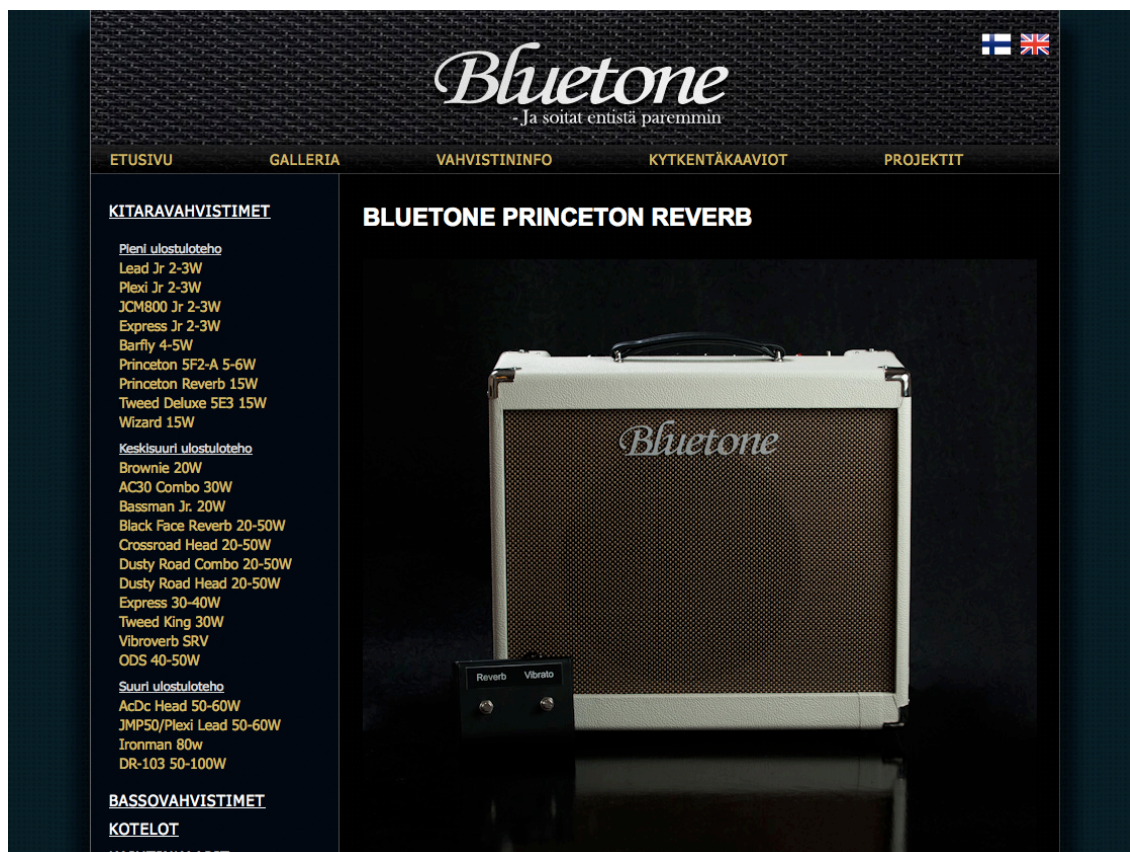
Tiesin jo kyselyä tehdessä sen jakelukanavan ja tämän myötä kysymyksissä voitiin mennä nopeasti suoraan asiaan ja tarkempiin yksityiskohtiin. Ylipäätensä on tärkeää miettiä heti alusta lähtien kyselyn jakelumedia, koska sillä halutaan tavoittaa nimenomaan ne todelliset tuotteen tai palvelun käyttäjät.

Bluetonen tapauksessa saadulla datalla tulee varmasti olemaan vaikutusta niin sivuston navigaation suunnitteluun, kuin eri tekstien kirjoitusasuunkin. Tiedämme nyt, millainen on keskiverto Bluetone-sivuston käyttäjä, millaisena hän näkee sivuston ja mitä hän sieltä etsii ja pitää tärkeänä. Tämä on sellaista dataa, jota ei itse päättämällä tai arvailemalla olisi voinut mitenkään saada ja joka auttaa Bluetonea suunnittelemaan internetissä tapahtuvaa markkinointiaan myös tulevaisuudessa.

6 SIVUSTON UUDISTUSSUUNNITELMA

6.1. Visuaalinen päivitys

Sivuston visuaalisen nykytilanteen näkee hyvin alla olevasta kuvasta.



Kuva 1: Vanha Bluetone-sivusto

Sivuston yleinen ulkoasu on hyvin tumma ja vaaleanharmaa teksti mustalla pohjalla on raskas lukea. Sivusto ei luo ulkoasullaan minkäänlaisia mielikuvia, koska se koostuu suurelta osin tekstistä. Yleensäkin sivuston tunnelma on suhteellisen ankea.

Visuaalisen päivityksen olisi tarkoitus tehdä sivustosta kevyempi käyttämällä selkeämpiä ja vaaleampia sävyjä ja samalla käyttää sellaisia graafisia elementtejä, jotka selkeyttävät sivuston navigaatiota ja sisältöä. Visuaaliset ratkaisut olisi hyvä pitää yksinkertaisina ja käyttää sellaisia visuaalisia ratkaisuja, jotka kestävät aikaa hyvin.

6.2. Käytettävyyden parantaminen ja kyselytutkimuksen hyödyntäminen

Vaikka kyselytutkimuksen mukaan käyttäjät löytävät sivustolta etsimänsä, se ei suoraan tarkoita, että sivuston käytettävyys olisi huippuluokkaa. Useassa kyselyn ulkopuolisessa kommentissa kyseenalaistettiin navigaation jakaminen kahteen osaan (ylänavigaatio ja sivupalkki) sekä mm. mainittiin vasemman navigaation toiminnallisuudesta. Useat vastaajat toivoivat, että kun esimerkiksi Kitaravahvistimet -linkin klikkaa auki, kyseinen lista pysyisi avoimena eri vahvistinmallien välillä vaihtaessa. Yksittäisen vahvistimen tietojen selaaminen voisi toimia paremmin. Tietoa olisi hyvä jäsenellä selkeämmäksi ja valokuvagalleria voisi toimia selkeämmin (nyt se aukeaa ikään kuin sivun päälle).

Tarkoitus on suunnitella koko sivuston navigaatio uusiksi käyttäen pohjana kyselytutkimuksessa ilmi tulleita käyttäjien preferenssejä sekä web-suunnitteluun ja käytettävyysuunnitteluun painottuvaa kirjallisuutta ja web-artikkeleita. Sivuston käyttämisestä on tarkoitus tehdä nopeaa ja vaivatonta, jotta käyttäjän fokus olisi itse sisällössä eikä sivuston toiminnallisuuksia tarvitse edes miettiä.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan myös pohtia, mikä sisältö on lopulta olennaista ja mitkä tiedot voisi joko piilottaa alasivuille tai jättää kenties kokonaan pois.


7 SIVUSTON DESIGN

7.1. Navigaation uudelleensuunnittelu

Nykyisen Bluetone-sivuston kaikki navigointi on toteutettu sivupalkin ja yläpalkin valikoilla. Sivusto ei käytä käytännössä lainkaan esimerkiksi kuvia tai nappeja siirtymiin. Tiettyjen teknisten ratkaisujen takia vasen valikko hankaloittaa myös hahmottamista, missä kohtaa sivustoa käyttäjä on. Jos haluat esimerkiksi selata vahvistinmalleja läpi klikkaat ensin vasemmasta avautuvasta valikosta auki ”Kitaravahvistimet” ja sen jälkeen valitset haluamasi vahvistimen pitkästä tuotelistasta. Klikattuasi linkkiä siirryt kyseisen vahvistimen sivuile, mutta samalla vasen valikko sulkeutuu ja näet taas vain tekstin ”Kitaravahvistimet”. Tämä tekee eri mallien selaamisesta hankalampaa ja käyttäjän on muistettava 5 minuuttia sitten selaamansa vahvistimen nimi, jos hän haluaa päästä takaisin tuolle sivulle ilman useaa ”Edellinen”-napin painallusta selaimessa. Kyseinen valikkoratkaisu sai kritiikkiä myös käyttäjätutkimuksen yhteydessä.

Yksi sivuston selaamista parantavista asioista onkin siirtää kaikki navigaatiolinkit yläpalkin valikkoon. Lisäksi eri osiin sivustoa on tulee erilaisia kuvalinkkejä ja painikkeita, jotka vähentävät tarvetta käyttää ylänavigaatiota. Ylipäätänsä sivuston käyttämisestä pitäisi tulla niin helppoa, kuin mahdollista, kuten Steve Krug mainitsee kirjassaan *Älä pakota minua ajattelemaan!* (2005, s.11): ”...Web-sivusta pitää tehdä niin päivän selvä kuin inhimillisesti katsoen on mahdollista. Selityksiä kaipaamaton. Ilmiselvä.”


Bluetone
VAHVISTIMET ▾
KAAPIT ▾
PALVELUT ▾
YRITYS ▾
YHTEYSTIEDOT



Bluetone

Suomalaiset käsintehdyt vahvistimet


Tutustu Bluetoneen



KITARAVAHVISTIMET

Bluetone-vahvistimet tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa, jolloin jokainen vahvistin on uniikki, käyttäjän tarpeisiin räätälöity tuote.


Tutustu malleihin



KAIUTINKAAPIT

Valmistamme erilaisia kaiutinkappeja sekä oman suunnittelun pohjalta, että yksilöllisten asiakstarpeiden mukaan.

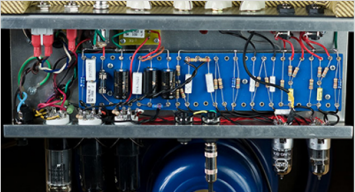
Tutustu malleihin



BASSOVAHVISTIMET

Uniikit vahvistinratkaisut basisteille.

Tutustu malleihin



HUOLLOT JA MODAUKSET

Bluetone tarjoaa laajat huolto- ja modifikaatiopalvelut sekä kotelot rupeille, comboille ja kaiutinkapeille.

Tutustu palveluihin

"Bluetone Bassman Jr. on osoittautunut erittäin monipuoliseksi vahvistimeksi. Harryn ehdotuksesta etuasteputken vaihto toi lisää aggressiivisempaa sointia ilman, että puhtaat olisivat kärsineet. PPMV Master Volume toimii hienosti ja monet laadukkaatkin säröpurkit saattavat olla kohta myynnissä. Niiden soundit puhtaana soundin kanssa jäivät sen verran kauas vahvistimen omasta särösoundista, etteivät ne inspiroi enää. Kun vahvistin oli valittu, oli mukavaa suunnitella Matin avustuksella vahvistimen ja kaappien ulkonäköä. Tähänkin asiaan paneuduttiin kunnolla. Nyt vahvistimen ulkoiset ja tekniset yksityiskohdat luovat monipuolisen ja ajattoman kokonaisuuden."

Sebu
7.10.2013
Bluetone Bassman Jr. Head + 2 kpl 1x12 Bluetone kaiutinkäppit WGS Veteran + Celestion G12H30- elementeillä


UUTISET JA PÄIVITYKSET

Turenki Tonefest
11.11.2013
Bluetone Amps on mukana Turenki Tonefestissa usealla vahvistin- ja kaiutinmallilla 16.-17.11.2013. Tilaisuus on avoin yleisölle la klo 12-19 ja su klo 12-17. Tervetuloa tutustumaan.

Päivityksiä
1.11.2013
Asiakaskohtaisten mallien galleriassa uusia custom-tilauksia.

Uusia kaiutinkappeja
15.10.2013
Bluetone laajentaa kaappivaihtokirjastojaan suositun custom-tilauksena olleella 2x12 Straight-kaapilla ja pienikokoisella, mutta isosoundisella 1x10 Staright-kaapilla.

YHTEYSTIEDOT



Bluetone

Bluetone Amps
Dulinea Oy
Turunlie 2 C
00370 Helsinki

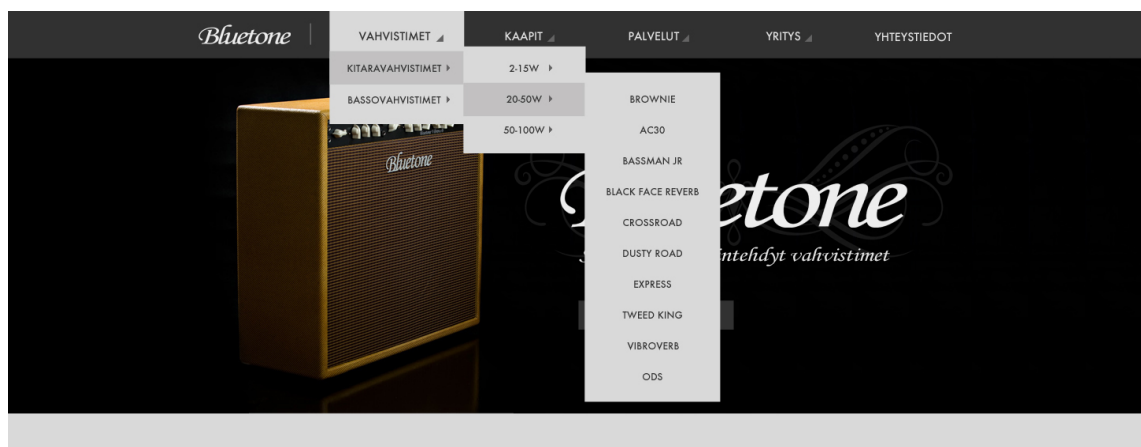
Harry Knecht
puh: 0400506843
harry.knecht@gmail.com

Matti Vauhkonen
puh: 0408491756
mattivauhkonen@gmail.com

Copyright Bluetone 2013 | Site by Vladimir Halinen

Kuva 2: Uuden Bluetone-sivuston etusivu

Selkeä visuaalinen hierarkia, selkeästi erotellut alueet sivuilla ja yksiselitteiset linkit ovat asioita, joita Steve Krug pitää selkeän sivustosunnittelun tärkeinä periaatteina (Krug 2005, s.31). Pysin suunnittelemaan uuden Bluetone-sivuston etusivun näitä ohjeita mukaillen. Sivuston navigaatio on siirretty ylävalikkoon ja navigaation kategoriat on pyritty organisoimaan käyttäjien ja Bluetonen toiveiden mukaisesti pitäen kokonaisuuden selkeänä. Käyttäjät pitivät sivustolla tärkeänä tuotteita ja niiden tietoja ja yrityksen näkökulmasta tuotteiden selkeä esilletuonti on erittäin tärkeää. Muita vähemmän tärkeitä asioita kuten esim. kytkentäkaavioita, löytyy mm. Palvelut -linkin takaa.



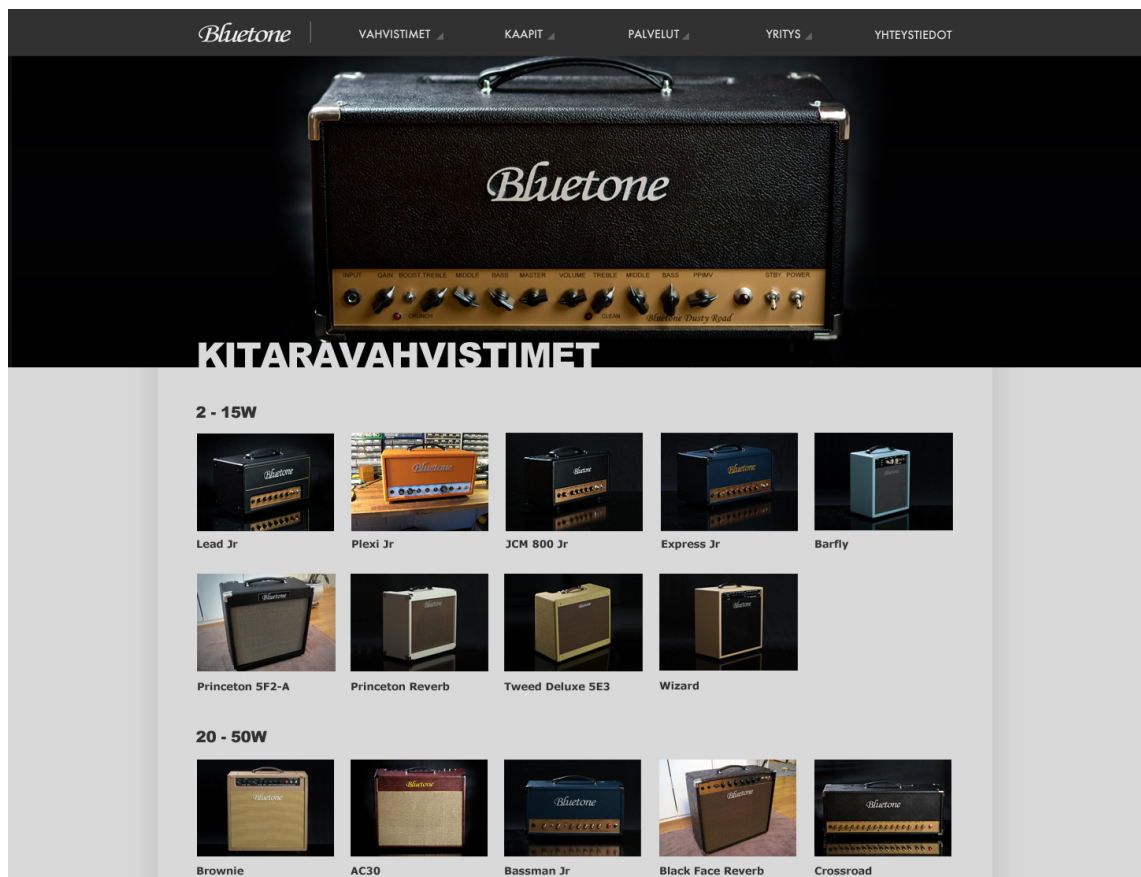
Kuva 3: Esimerkki uuden Bluetone-sivuston navigaatiosta

Varsinainen valikkorakenne on pyritty pitämään mahdollisimman selkeänä mm. kategorisoimalla vahvistimet kolmeen eri teholuokkaan. Sivuston yhtenä suunnitteluperiaatteena on kuitenkin se, että ylävalikkoa tarvitsisi käyttää mahdollisimman vähän.

Uuden navigaation lisäksi etusivu sisältää paljon sanallista ja kuvallista informaatiota, joka auttaa sivuston käyttäjää hahmottamaan nopeasti, mistä Bluetonessa on kyse. Navigaation alla on ”kuvaslider”, johon tulee nostoja Bluetonen tuotteista ja päivityksistä. Nämä kuvat vaihtuvat automaattisesti 5-10 sekunnin välein ja tarjoavat nopean katsauksen ja linkin mm. uusiin tuotteisiin. Kuvasliderin alla esitellään lyhyesti neljä Bluetonen tärkeintä asiaa, eli Kitaravahvistimet, Bassovahvistimet, Kitarakaapit ja Huolto ja modifikaatiopalvelut. Näin sivuston käyttäjä saa nopeasti tietää, mitä

Bluetone tarjoaa ja pääsee etusivun linkkien kautta helposti haluamalleen alisivulle ilman tarvetta käyttää ylänavigaatiota.

Tuote-esittelyiden alta löytyvät käyttäjän kommentti-kohta sekä uutislaatikko informoimaan käyttäjiä sivuston päivityksistä ja Bluetonen tapahtumista. Näiden alta löytyvät selkeät kartalla varustetut yhteystiedot. Kaiken kaikkiaan etusivu tarjoaa selkeän yleiskatsauksen Bluetoneen ja sen toimintaan tarjoten linkit tärkeimpiin osiin sivustoa.



Kuva 4: Uuden Bluetone-sivuston Kitaravahvistimet -alasiivu

Tuotteiden selaaminen ei ole myöskään enää pelkästään tekstipohjaista, vaan käyttäjälle tarjotaan vahvistimien ulostulotehojen mukaan kategorisoitu kattaus eri vahvistimia kuvilla varustettuna. Näin käyttäjä pystyy luomaan nopean yleiskatsauksen Bluetonen tarjonnasta ja siirtyä tarkastelemaan itseään kiinnostavia Bluetone-tuotteita helpommin.



Kuva 5: Uuden Bluetone-sivuston yksittäisen vahvistimen esittelykuva

Yksittäistä tuotetta selatessa käyttäjän on helpompi hahmottaa sijaintinsa sivustolla oikeasta ylälaidasta löytyvän polun avulla. Käyttäjä voi halutessaan myös klikata mitä tahansa polun eri osista päätyen kyseiselle sivulla. Tämäkin vähentää osaltaan tarvetta käyttää ylänavigaatiota ja antaa käyttäjälle käsitystä sivuston hierarkiasta.

7.2. Visuaalinen päivitys

Sivuston ulkoasua on pyritty muuttamaan selkeämmäksi ja tuomaan mukaan vaaleita sävyjä, jotta sivustosta tulisi kevyempi. Eri elementit on pyritty tekemään selkeämmiksi visuaalisesti, mikä osaltaan tekee käytöstä helpompaa ja selkeämpää.

Nimimerkki sfard antaa web-artikkelissaan *A Crash Course in Information & Visual Design* hyvän esimerkin siitä, kuinka yksinkertaisia värejä ja voimakkaita kontrasteja käyttämällä käyttäjän huomio voidaan kiinnittää haluttuihin asioihin. Bluetone-sivusto pyrkiikin juuri tähän esim. esittämällä värikkäitä tuotekuvia tummalla pohjalla. Sfard varoittaa myös liian voimakkaiden kontrastien käytöstä tekstissä, koska esimerkiksi täysin musta teksti täysin valkoisella pohjalla korostuu liikaa ja voi myös olla raskas lukea. Hän antaa myös hyviä ohjeita tekstin esittämiseen, joista mainittakoon mm. 1.5-kerroin rivivälin määrittämiseen web-käytössä (esim. jos fonttikoko on 18px, rivivälin olisi hyvä olla 27px). Näitä vinkkejä on pyritty hyödyntämään suunnittelussa

Tärkeimpänä ajatuksena visuaalisessa uudistuksessa on korostaa sisältöä selkeyttämällä sivustoa ja poistamalla mahdollisimman paljon visuaalista turhaa tuoden samalla sisällön tärkeimmäksi osaksi sivustoa.

7.3. Sisällön priorisointi ja uudelleenjärjestely

Kyselytutkimuksen tulokset näkyvät selkeimmin sisällön esittämisjärjestyksessä. Olen pyrkinyt korostamaan sivustolla niitä asioita, jotka ovat sekä käyttäjien, että yrityksen mielestä tärkeitä. Siksi esimerkiksi etusivulla esitellään yrityksen tuotekategoriat selvästi ja vasta alempana löytyvät käyttäjäkommentti, uutiset ja yhteystiedot. Koska yhteystiedot ovat tärkeitä, ne löytyvät myös erilliseltä sivulta ylänavigaatiosta.

The screenshot shows the product page for the Bluetone Vibroverb SRV amplifier. The page layout is clean and professional, with a dark header and a light main content area. The product image is prominent, and the text is well-organized into sections.

Bluetone | VAHVISTIMET | KAAPIT | PALVELUT | YRITYS | YHTEYSTIEDOT

Bluetone / Vahvistimet / Kitaravahvistimet / Vibroverb SRV

VIBROVERB SRV

- Perustuu Fender Vibroverb Black Face-malliin
- 40-50W
- 2x6L6GC
- 15" 150 W/8 ohm Eminence Legend 1518-kaiutinelementti
- Middle-säädin molemmille sisäänmenokanaville
- Vibratolle jalkakytkin (SRV-modi)
- PPIMV Master Volume, jolle oma ohituskytkin
- Ulkopuolinen Bias-mittauspiste
- Hinta alkaen 1900€

Yleiskatsaus | Tekniset tiedot | Kuvat | Ääninäytteet

BLUETONE VIBROVERB SRV

Tämä vahvistin perustuu Fender Vibroverb Black Face-malliin, jonka teki kuuluisaksi huippukitaristi Stevie Ray Vaughan. Vahvistin sisältää muutamia SRV-modeja ja muita parannuksia alkuperäiseen verrattuna. Vahvistimessa on alkuperäisen mallin mukaisesti kaksi erillistä kanavaa, joista toisessa on myös jousikaiku ja vibrato. Pääteasteessa on 2x6L6GC-päätetputket, joista lähtee n. 40-50 W tehoa. Pääteasteessa voidaan käyttää kaikkia yleisimpiä octal-päätetputkia kuten 6V6GT, 6L6GC, E134, KT66, KT88/6550 jne. Tällöin ulostuloteho vaihtelee välillä n. 20-50 W putkista riippuen. Pääteasteessa on ulkopuolinen bias-säätöpiste päätetputkien biasoimiseksi. Bluetone Bias Rate-mittarilla päätetputkien vaihto ja biasointi on todella helppoa.

Modit ja parannukset alkuperäiseen Fenderin malliin verrattuna:

- Middle-säätimen lisääminen kumpaankin sisäänmenokanavaan
- Vibrato-piiri poistettavissa jalkakytkimellä (SRV-modi, joka lisää etuasteen gainia ja säröytymistä)
- PPIMV Master Volume, jossa on oma ohituskytkin
- 1 ohmin vastukset päätetputkien katodeilla biasten säätämisen helpottamiseksi
- Ulkopuolinen Bias-mittauspiste päätetputkille (Biasten säätö onnistuu muutamassa minuutissa lisävarusteena saatavalla Bluetone Bias Rate-mittarilla)

Combo on varustettu 15" 150 W/8 ohm Eminence Legend 1518-kaiutinelementillä. Vahvistimen saa tarvittaessa myös toisella kaiutinelementillä.

Hinnasto

- Normaaltoteholla ja Eminence Legend 1518 kaiuttimella varustettuna 1900 €
- Aidolla tweedillä päällystettynä ja Eminence Legend 1518 kaiuttimella varustettuna 2000 €
- Jalokupukotelolla ja Eminence Legend 1518 kaiuttimella varustettuna 2150 €

Jos olet kiinnostunut jostain muusta kaiutinvaihtoehdosta, esim. 2x12" kaiutinyhdistelmästä, pyydä erillinen tarjous, sillä kaiutinelementtien hinnat vaihtelevat suuresti.

Lisäominaisuudet

- PPIMV sis. hintaan
- VVR (Päätteen dynaaminen säätö) 150 €
- Bufferoitu efektilooppi 100 €
- Säädettävä Line out xir-liittimellä 80 €
- Bluetone Bias Rate mittari päätetputkien biasten säätöön 120 € vahvistimen oston yhteydessä, muutoin 150 €
- Kotelon suojuhpappu 50 €

En mielelläni suosittele VVR-tehonsäätöä tähän vahvistinmalliin, koska Vibroverb on suunniteltu pääosin puhdassaundiseksi vahvistimeksi jonka päätösarö ei välttämättä ole maailman paras.

Nämä hinnat sisältävät 24 % alv:n ja ovat voimassa toistaiseksi.

Copyright: Bluetone 2013 | Site by Vladimir Halinen

Kuva 6: Yksittäisen vahvistimen esittelysivu.

Yksittäisen tuotteen sivuilla ylhäällä löytyy selkeä kuva tuotteesta ja lyhyt kuvaus tärkeimmistä ominaisuuksista sekä hinnasta. Jotta sivu voisi hengittää, eli ei olisi liian täynnä asiaa, vahvistimesta tarjolla olevia tietoja on jaettu useampaan osioon (Curt

Ziegler, Less is More: Fundamentals of Minimalist Web Design) Kyselyn mukaan käyttäjät pitivät erityisen tärkeinä hintatietoja ja mahdollisten lisäominaisuuksien hintoja, joten nämä ovat selkeästi esillä.

Yleisenä sääntönä sivuston sisällön järjestelyssä voidaan pitää Bluetonen toiveiden ja käyttäjien preferenssien pitämistä tasapainossa. Kyselyä hyödynnetään myös korostamalla tai selkeyttämällä tiettyjä sivuston välittämiä viestejä, jotka eivät kyselyn mukaan tulleet hyvin ilmi nykyisellä sivustolla. Esimerkiksi Bluetonen tarjoamat huolto- ja modifikaatiopalvelut eivät tule vanhalla sivustolla kovin hyvin esiin.

8 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS WEB-SUUNNITTELUSSA

Pidän opinnäytetyön puitteissa tehtyä käyttäjätutkimusta ja sen hyödyntämistä uuden sivuston suunnittelussa onnistuneina. Tutkimuksen tulokset antoivat selkeää tietoa käyttäjien preferensseistä ja sivuston luomista mielikuvista. Näitä tietoja hyödyntämällä uusi sivusto saadaan vastaamaan käyttäjien toiveisiin paremmin ja välittämään tehokkaammin Bluetonen toivomia viestejä.

Kyselytutkimuksen tuloksia ei tietenkään voida pitää absoluuttisina totuuksina esim. tiettyjen kysymysten hienovaraisen johdattelevuuden takia, mutta yleisesti ottaen pidän tuloksia totuudenmukaisina. Lisäksi kysely teki hyvää yrityksen imagolle, mikä oli positiivinen yllätys.

Koen käyttäjätutkimuksen olevan mainio työkalu web-suunnittelun tueksi erityisesti siinä tapauksessa, jos tekeillä olevan sivuston käyttäjäryhmä on tekijälle tuntematon. Kysymykset on tällaisessa tilanteessa mietittävä hyvin tarkkaan. Olen itse ollut aktiivinen musiikin harrastaja yli 10 vuoden ajan, joten minun oli helpompi miettiä sopivat kysymykset ja ennen kaikkea monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot niin, että ne kattavat mahdollisimman hyvin vastaajien näkökulmat ilman, että pakottaisin vastaajat mustavalkoistamaan kantaansa liikaa. Koen onnistuneeni tässä kohtalaisen hyvin. Jos tekisin esim. yksityissairaanhoidon tarjoavalle yritykselle sivuja, käyttäisin kyselyssä todennäköisesti enemmän avoimia vastauksia ja peilaisin tuloksia yrityksen toiveisiin sivustosta. Näin saattaisin välttyä alan vieraudesta johtuvilta virheiltiltä ainakin osittain.

Kaiken kaikkiaan pidän käyttäjätutkimusta erittäin potentiaalisena työkaluna tulevaisuuden projekteihin ja jo tämän yhden kokemuksen perusteella osaisin seuraavalla kerralla välttää joitain tässä tutkimuksessa tehdyistä virheistä. Siksi odotankin mielenkiinnolla, missä yhteyksissä tätä uutta työkalua pääsee seuraavan kerran käyttämään.

LÄHTEET

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Edita Publishing Oy.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettu 22.10.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Bluetonen perustajan Harry Kneectin sähköpostihaastattelu. 23.9.2013.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Kääntäjä: Veli-Pekka Ketola, Readme.fi.

Nimimerkki sfard. A Crash Course in Information & Visual Design. Luettu 10.11.2013.
<http://throwww.com/a/1q3>

Ziegler, C. Less is More: Fundamentals of Minimalist Web Design. Luettu 15.11.2013.
<http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/less-is-more-fundamentals-of-minimalist-web-design/>

LIITTEET

Liite 1. Harry Kneckt, sähköpostihaastattelu.

- Lyhyt Bluetonen historiikki.

Homma alkoi harrastuspohjalta joskus vuonna 2004-2005. Olin harrastanut elektroniikkaa koko pienen ikäni ja soitellut useilla kaupallisilla putkivahvareilla. Totesin, että pystyn tekemään itse paremman vahvarin kuin mikään niistä. Sen pohjalta syntyi ensimmäinen Bluetone Dusty Road nuppi. Vahvistimen nimivaihtoehtoja oli lukuisia, mutta päädyin jostain syystä Bluetoneen. Avasin omat nettisivut samoihin aikoihin. Tein itse kaikki sivut Kotisivukoneen editorilla. Jossain vaiheessa tutustuttiin ja aloit hoitaa kotisivujeni kehittämistä ammattimaisemmin. Tein vahvareita ja kaappeja kotipajalla kunnes tämän vuoden alussa vuokrasin Helsingin Pitäjänmäestä asianmukaiset työtilat vahvareiden tekoon. Siirryin pois "oikeista" töistä 2009 ja keskityin tähän hommaan päätoimisesti. Bluetone-liiketoiminta siirrettiin osakeyhtiömuotoon pari vuotta sitten ja tämän vuoden alkupuolella möin 35 % yhtiön (Dulcinea Oy) osakekannasta likekumppanilleni Matti Vauhkoselle, joka työskentelee kanssani täysipäiväisesti. Bluetone vahvareita on tehty kohta 200 kpl, jonka lisäksi kymmeniä Bluetone kaiutinkaappeja.

- Millainen on keskimääräinen Bluetonen asiakas?

Keskimääräinen Bluetone asiakas on ihminen, joka on yleensä soitellut useammalla eri putkivahvistimella ja päätenyt jossain vaiheessa siihen, että haluaa persoonallisen, omien toiveiden mukaisen vahvistimen tai kaiutinkaapin. Asiakkaiden ikähaitari vaihtelee alle 20-vuotiaista hyvinkin iäkkäisiin ihmisiin. Valitettavasti toistaiseksi kaikki asiakkaat ovat olleet miehiä.

- Mikä rooli websivuilla on Bluetonen toiminnassa?

Tänä päivänä on melko mahdotonta tehdä mitään tällaista juttua ilman toimivia nettisivuja kuvineen ja soundiklippineen. Hyvät ja toimivat kotisivut tukevat tätä toimintaa erittäin paljon. Hyvin moni asiakas tekee ostopäätöksen nettisivujen pohjalta ja kommunikoi asiasta pääsääntöisesti emaililla tai puhelimitse. Pieni osa asiakkaista käy myös pajallamme testaamassa laitteita ennen ostopäätöstä.

- Oletko saanut palautetta sivustosta tai sen sisällöstä? Jos olet, millaista se on ollut?

Olen saanut yllättävän vähän palautetta sivuista sinällään. Ehkä enemmän on kommentoitu eri vahvistinmalleja ym. Nykyiset sivut tuntuvat toimivan valtaosalle kävijöistä kohtuullisen hyvin.

- Miten sinun mielestäsi sivustoa voisi kehittää eteenpäin?

Suurin haaste on saada eri vahvistimiin ja kaappeihin liittyvien tietojen hallinta sellaiseksi, että sivuilla ei ole liikaa juttua ja tekstiä ja asiakkaat hahmottavat asiat nykyistä helpommin. Paremmat saundiklipit voisivat myös olla hyvä lisä, mutta en usko sen olevan tässä tapauksessa kynnyskysymys.

Liite 2. Kyselytutkimus

1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

2. Ikä

- a) Alle 20v
- b) 20-30v
- c) 31-40v
- d) 41-50v
- e) 51-60v
- f) 61-

3. Musiikki on minulle

- a) satunnainen harrastus
- b) aktiivinen harrastus
- c) tärkein harrastukseni
- d) sivutoiminen tulonlähde
- e) tärkein tulonlähteeni
- f) En juuri harrasta musiikkia

4. Instrumenttisi (ei pakollinen)

(voit valita useampia)

- a) Kitara
- b) Bassokitara
- c) Laulu
- d) Rummut
- e) Piano/koskettimet
- f) Joku muu, mikä? (avoin vastauskenttä)

5. Mikä on suhteesi Bluetoneen?

- a) Omistan tai olen omistanut Bluetonen tuotteita
- b) Olen kiinnostunut Bluetonen hankkimisesta
- c) Bluetone on tuttu, mutta en ole kokeillut tuotteita
- d) Bluetone-nimi on tuttu, mutta en tiedä yrityksestä muuten paljoakaan
- e) Bluetone on tuttu, mutten ole kiinnostunut tuotteista
- f) En ole ennen kuullut Bluetonesta

6. Onko Bluetone-sivusto sinne ennestään tuttu?

- a) Kyllä, käyn siellä usein
- b) Kyllä, olen joskus selaillut sitä
- c) Olen käynyt sivustolla kerran ennen tätä
- d) Ei, käytin sitä ensimmäistä kertaa kyselyn yhteydessä

7. Käyn Bluetonen sivuilla koska

- a) harkitsen Bluetonen tuotteiden hankkimista
- b) olen kiinnostunut Bluetonen tuotteista
- c) olen yleisesti kiinnostunut vahvistimista
- d) tykkään selailla eri vahvistinvalmistajien sivustoja
- e) kyselyn alussa pyydettiin tekemään niin
- f) Muu syy, kuvaile lyhyesti (Avoin vastauskenttä)

8. Löydätkö Bluetonen sivuilta haluamasi helposti?

- a) Kyllä

- b) Kohtalaisen helposti
- c) Tietyt asiat kyllä, osa on vaikeasti löydettävissä
- d) En löydä

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen vaihtoehdon c) tai d), kuvaile lyhyesti mitä etsit sivustolta (avoin vastaukenttä)

10. Olet ostamassa kitara- tai bassovahvistinta. Mitkä asiat ovat mielestäsi tällöin tärkeitä kitara- ja bassovahvistimia valmistavan yrityksen sivuilla? (Viisiportainen arviointiasteikko)

Vastausvaihtoehdot: Ei lainkaan tärkeä, Ei kovin tärkeä, En osaa sanoa, Suht tärkeä, Erittäin tärkeä.

- a) Tarkat tekniset tiedot vahvistimista ja niiden ominaisuuksista
- b) Ääninäytteet ja videot tuotteista
- c) Käyttäjien kommentit tuotteista
- d) Kuvat tuotteista
- e) Uutiset uusista tuotteista tai kehitysprojekteista
- f) Selitykset vahvistimien tietyille ominaisuuksille (Esim. mikä on VVR tai PPIMV)
- g) Kytkenäkaaviot
- h) Kuvat ja tiedot custom-tilauksista
- i) Valmistajan yhteystiedot
- j) Tuotteen ja mahdollisten lisäominaisuuksien hinta

11. Kuinka hyvin sivusto välittää mielestäsi mielikuvia seuraavista asioista (Viisiportainen arviointi)

Vastausvaihtoehdot: Huonosti, Ei kovin hyvin, En osaa sanoa, Hyvin, Erittäin hyvin.

- a) Tuotteiden kotimaisuus
- b) Tuotteiden laatu
- c) Mahdollisuus valita tuotteen ulkonäkö ja tietyt ominaisuudet
- e) Mahdollisuus tilata täysin yksilöllinen tuote
- f) Mahdollisuus tehdä vahvistimen kytkentään muutoksia jälkikäteen
- g) Monipuoliset huolto- ja modifikaatiopalvelut