



Käyttäjäkokemuksen parantaminen verkkosivustolla

Juha Lintunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomi

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Juha Lintunen |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttäjäkokemuksen parantaminen verkkosivustolla |
| Sivu- ja liitesivumäärä 31 |
| <p>Käyttäjäkokemus ja sen suunnittelu ovat tärkeitä asioita digitaalisia palveluja suunniteltaessa. Digitaaliset palvelut, kuten verkkosivustot, ovat esimerkiksi yrityksille suuri osa niiden liiketoimintaa, ja niitä pidetäänkin välttämättöminä. Verkkosivustoja voidaan kutsua myös yritysten eteiseksi, jonka vuoksi käyttäjän vierailuun sivustolla kannattaa panostaa, jotta käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman mielekäs.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja sen tavoitteena on tutkia käyttäjäkokemusta, käyttäjäkeskeistä suunnittelua, sekä käyttäjäkokemuksen parantamista verkkosivustoja suunnitellessa. Näitä asioita tutkimalla pyritään saamaan vastaus seuraavaan: miten verkkosivustoista saadaan mahdollisimman käyttäjäystävälliset, mitä tämä prosessi pitää sisällään, ja minkälaisia työkaluja tätä varten voidaan käyttää?</p> <p>Vastausta edellä mainittuihin kysymyksiin lähdettiin hakemaan kahden eri vaiheen avulla. Ensimmäisessä vaiheessa, joka sisältää tietoperustan, tutkittiin käyttäjäkokemusta, eli mitä se tarkoittaa ja pitää sisällään. Tutkimalla käyttäjäkokemusta tuli selväksi, että käyttäjäkokemusta voidaan parantaa käyttäjäkeskeisen suunnittelun avulla, jonka vuoksi alettiin tutkia mahdollisimman tarkasti käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita, vaiheita, sekä työkaluja tämän toteuttamiseksi. Tämän jälkeen tutkittiin hieman web-suunnittelun perusteita, kuten minkälaisia eri rooleja web-suunnittelijoilla saattaa olla, minkälainen web-suunnitteluprosessi on ja mitä vaiheita se pitää sisällään, sekä minkälaisia odotuksia käyttäjillä yleensä on verkkosivustoilta.</p> <p>Toisessa vaiheessa, joka on empiirinen osa työtä, tehtiin kaksi eri vertailuanalyysiä. Vertailuanalyyseissä tutkittiin erilaisia käyttäjäkeskeisen suunnittelun sekä verkkosivujen käyttäjäystävällisten arvojen lähteitä. Vertailuanalyysien tavoitteena oli tutkia eri lähteissä olevia eroavaisuuksia ja tätä kautta saada selville, mitä vaiheita pidetään tärkeimpinä käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa, sekä minkälaiset käyttäjäystävälliset arvot ovat tärkeimpiä verkkosivustoilla.</p> <p>Lopputuloksena syntyi keskiverto mutta hyödyllinen tutkimus, jota voidaan hyvin pitää myös pienimuotoisena ”oppaana” verkkosivustojen suunnittelusta kiinnostuneille, jossa kerrotaan mahdollisimman tarkasti verkkosivustojen käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta ja siitä, miten verkkosivustoista saataisiin mahdollisimman käyttäjäystävälliset.</p> |
| Asiasanat Käyttäjäkokemus, Käyttäjäkeskeisyys, Käyttäjäystävällisyys, Web-suunnittelu |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Käyttäjäkokemus..... | 2 |
| 2.1 | Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja sen periaatteet..... | 4 |
| 2.2 | Käyttäjäkeskeisen suunnittelun vaiheita..... | 5 |
| 2.3 | Käyttäjätutkimuksen näkökulmien varmistaminen | 7 |
| 2.4 | Käyttäjätutkimusta avustavia malleja..... | 9 |
| 3 | Web-suunnittelun perusteet..... | 13 |
| 3.1 | Kokonaisvaltainen web-suunnitteluprosessi | 14 |
| 3.2 | Käyttäjien odotukset verkkosivustoilta | 18 |
| 4 | Web-suunnitteluoppaiden vertailua | 22 |
| 4.1 | Vertailuanalyysi käyttäjäkeskeisen suunnittelun oppaista..... | 22 |
| 4.2 | Vertailuanalyysi verkkosivustojen käyttäjäystävällisistä arvoista | 24 |
| 5 | Pohdinta..... | 26 |
| | Lähteet | 28 |

1 Johdanto

Digitalisoituminen ja digitaaliset palvelut ovat nykypäivänä jo niin suuria puheenaiheita, että mm. yritykset ovat joutuneet kansainväliseen kilpailuun. Digitaaliset palvelut, kuten verkkosivut, ovat yrityksille suuri osa niiden liiketoimintaa, ja niitä pidetäänkin välttämättöminä. Ne ovat myös yleensä ensimmäinen paikka, josta käyttäjä pyrkii hakemaan tietoa yrityksestä. Yritysten verkkosivuja pidetäänkin yrityksen eteisenä, eli käyttäjän vierailuun sivuilla kannattaa panostaa, jotta käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman mielekäs (Pelkonen 17.9.2019).

Pääsy verkkosivustoille on tänä päivänä erityisen helppoa: se vaatii vain internetin, ja siihen voidaan yhdistää nykyään muillakin laitteilla kuin vain tietokoneella. Tämän vuoksi digitaalisten palveluiden suunnittelu onkin erittäin tärkeää, ja esimerkiksi verkkosivustojen suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita eri seikkoja, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä. Yksi näistä seikoista on käyttäjäkokemus, ja se onkin osana useimpien ihmisten jokapäiväistä elämää.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan käyttäjäkokemusta ja käyttäjäkeskeistä suunnittelua, sillä niitä pidetään yksinä tärkeimpinä asioina digitaalisia palveluja suunnitellessa. Tavoitteena on selvittää, millä eri tavoin käyttäjäkokemusta voidaan parantaa verkkosivustoilla ja mitä kaikkea tämä prosessi sisältää. Samalla opinnäytetyö voi toimia myös pienimuotoisena ”oppaana” verkkosivustojen suunnittelusta kiinnostuneille, jossa kerrotaan mahdollisimman tarkasti verkkosivustojen käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta ja siitä, miten verkkosivustoista saataisiin mahdollisimman käyttäjäystävälliset. Eli mitä kaikkea web-suunnittelijan tulisi tietää, jotta sivusto olisi mahdollisimman käyttäjää palveleva.

Opinnäytetyö on rajattu verkkosivustoihin, eli muita digitaalisia palveluita ei tutkita, vaikka itse digitaaliset palvelut -termiä käytettäisiinkin paljon.

2 Käyttäjäkokemus

Voidaan sanoa, että käyttäjäkokemus on olennaista kaikenlaisille tuotteille ja palveluille. Verkkopalveluissa ja verkkosivustoilla käyttäjäkokemuksen tärkeys on kuitenkin vielä muita palveluita tärkeämpää. Tämä johtuu siitä, että verkkosivustoja voidaan pitää monimutkaisina teknologian osina, ja kun käyttäjillä ilmenee ongelmia tämänkaltaisten teknologioiden parissa, saattaa heille syntyä erilaisia negatiivisia tuntemuksia. Garretin (2011) mukaan käyttäjät syyttävät itseään siitä, että teknologioiden käytössä ilmenee ongelmia. Hän toteaa, että käyttäjät tuntevat tehneensä jotain väärin, eivätkä he kiinnittäneet tarpeeksi huomiota. He tuntevat itsensä tyhmiksi, vaikeivat he olisikaan syyä syytä siihen, ettei esim. verkkosivusto toimi tavalla, jolla käyttäjä odotti sen toimivan. Tämänkaltaiset tuntemukset ovat yleisiä verkkosivustoilla, ja ne johtuvat siitä, että käytännössä kaikki verkkosivustot ovat itsepalveluita: ne eivät sisällä ohjekirjaa tai asiakaspalvelijaa, joka auttaisi käyttäjää navigoimaan sivustolla. Käyttäjä on siis täysin yksin, ja hänen tulee pyrkiä käyttämään sivustoa oman järkensä ja kokemuksensa avulla. Tätä voidaan pitää esimerkiksi siihen, miksi käyttäjäkokemusta ja käyttäjäkeskeistä suunnittelua pidetään avainsanoina suunnitellessa verkkosivustoja. Nämä termit kulkevat käsikädessä, ja niiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta niiden tarkoitus, eli verkkosivuston lopputuloksen parantaminen, voidaan toteuttaa.

Käyttäjäkokemusta on pyritty ymmärtämään useaan otteeseen, mutta laajalti hyväksytty teoria vielä puuttuu (Tokkonen & Saariluoma 2013, 791). Tähän voi vaikuttaa se, että käyttäjäkokemus on yksilöllistä, eli jokaisen käyttäjän käyttäjäkokemus on aina erilainen. Miller (21.1.2020) määrittelee käyttäjäkokemuksen olevan mitä tahansa vuorovaikutusta, jonka käyttäjä tekee tuotteen tai palvelun kanssa. Hänen mukaansa käyttäjäkokemusta suunnitellessa otetaan huomioon kaikki elementit, jotka auttavat muokkaamaan käyttäjän kokemusta: mitä elementit saa käyttäjän tuntemaan, ja kuinka helppoa tehtävien suorittaminen on? Lyhykäisyydessään käyttäjäkokemuksen suunnittelun ytimenä on rakentaa helppo, tehokas, osuva ja miellyttävä kokemus käyttäjälle (Miller 21.1.2020).

Tokkonen & Saariluoma (2013, 791–795) ovat tutkineet sitä, miten eri taustaiset ammattilaiset ymmärtävät käyttäjäkokemuksen, sillä he saattavat kokea käyttäjäkokemuksen eri tavoin. Heidän tuloksistaan nousi kolme tärkeää käyttäjäkokemukseen liittyvää termiä: käyttäjä, tuote ja yritys. Näistä termeistä käyttäjän katsotaan kuitenkin olevan käyttäjäkokemuksen keskellä, mutta myös käyttäjän tunteita korostetaan. Käyttäjäkokemuksessa keskitytään siis saamaan syvälinen ymmärrys käyttäjistä, heidän tarpeistaan, arvoistaan, kyvyistään ja rajoituksistaan. Soveltamalla käyttäjäkokemuksen parhaita käytäntöjä voidaan parantaa käyttäjän vuorovaikutuksen laatua ja käsitystä tuotteesta ja siihen liittyvistä palveluista.

Yksi käyttäjäkokemuksen ydinasioita on varmistaa, että käyttäjät löytävät arvoa siitä, mitä heille tarjotaan (Usability.gov s.a.). Mutta miten sitten varmistetaan, että käyttäjä kokee tuotteen olevan arvokas? Tähän kysymykseen voidaan vastata Peter Morvillen (21.6.2004) luoman User Experience Honeycomb -kuvan avulla, jonka tarkoituksena on selittää käyttäjäkokemuksen suunnittelun eri puolia.



Kuva 1. User Experience Honeycomb (Morville 21.6.2004)

Morville (21.6.2004) toteaa, että mielekkään ja arvokkaan käyttäjäkokemuksen saamiseksi tiedon on oltava hyödyllistä, käyttökelpoista, toivottavaa, löydettävissä, esteetöntä ja luotettavaa. Wesolko (15.6.2016) on purkanut edellä mainitut termit hienosti seuraavalla tavalla:

- hyödyllisyys: tuote tai palvelu tulisi olla hyödyllinen tai tarpeen täyttävä, sillä ilman näitä ei tuotteella ole todellista tarkoitusta
- käyttökelpoisuus: järjestelmä, jossa tuotetta tai palvelua käytetään, on oltava yksinkertainen sekä helppokäyttöinen, ja se on suunniteltava tutulla ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Tämän lisäksi oppimisprosessi, jonka käyttäjä käy läpi, tulee olla mahdollisimman lyhyt ja kivuton
- toivottavuus: tuotteen, palvelun tai järjestelmän visuaalisuus on oltava houkuttelevaa ja helppo kääntää sekä suunnittelun minimaalista ja asiallista

- löydettävyyys: tietojen on oltava löydettävissä ja navigoinnin oltava helppoa. Navigointirakenne tulisi perustaa järkevällä tavalla. Mikäli käyttäjällä on ongelma, tulisi hänen pystyä löytämään ratkaisu nopeasti
- esteettömyys: tuotteet tai palvelut on suunniteltava tavalla, jolla myös ihmiset, joilla on jokin vamma, saavat saman käyttökokemuksen kuin muut
- luotettavuus: yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden on oltava luotettavia.

2.1 Käyttäjakeskeinen suunnittelu ja sen periaatteet

Suunnitellessa verkkosivustoja pohjaudutaan usein perinteisiin suunnitelmiin, joissa keskitytään laajalti käytettyihin sivun asettelu- ja navigointimalleihin sekä käytetään käytäntöjä, kuten johdonmukaisuutta ja yksinkertaisuutta sivustojen luomisessa. Paras tapa suunnittelupäätösten tekemiseen on kuitenkin paljastaa nämä käytännöt ja asetellut tiiviissä yhteistyössä käyttäjien kanssa suunnitteluprosessin jokaisessa vaiheessa. (Horton & Lynch 2016.) Tämän vuoksi uuden tuotteen suunnittelussa tulisi ymmärtää, miten ja ketkä tulevat käyttämään tuotetta, sillä ilman tätä ymmärrystä on vaikeaa luoda tuote, josta käyttäjät pitävät (Babich 18.10.2019). Tätä ymmärrystä voidaan parantaa käyttäjakeskeisen suunnittelun avulla. Käyttäjakeskeisen suunnittelun tarkoituksena on saada ymmärrys siitä, ketkä tulevat käyttämään tuotetta tai palvelua. Ymmärryksen saamiseksi voidaan käyttää useita erilaisia prosesseja, jotka kuuluvat käyttäjakeskeiseen suunnitteluun. Näiden prosessien tarkoituksena on keskittyä asettamaan käyttäjät tuotesuunnittelun ja kehityksen keskipisteeseen ottamalla huomioon käyttäjien vaatimukset, tavoitteet ja palautteet. Tällöin käyttäjien tarpeet ja toiveet ovat etusijalla, ja jokaista suunnittelupäätöstä arvioidaan sen mukaan, tuottaako se käyttäjille lisäarvoa. Tämänkaltainen suunnittelu antaa siis tavan lisätä tunteita tuotteisiin (Babich 18.10.2019).

Babichin (18.10.2019) mukaan käyttäjakeskeinen suunnittelu perustuu muutamaan peruseriaatteeseen, joita voidaan soveltaa tuotesuunnitteluprosessissa:

- käyttäjät ovat mukana suunnitteluprosessissa alusta alkaen. Kriittiset suunnittelupäätökset arvioidaan sen perusteella, miten hyvin ne toimivat loppukäyttäjien kannalta
- vaatimusten selventämisen merkitys. Tuotetiimi yrittää aina sovittaa liiketoiminnan vaatimukset käyttäjän tarpeisiin
- käyttäjien palautteen toisto tuotteen elinkaareissa. Tuotetiimi kerää ja analysoi käyttäjien palautetta säännöllisesti, joka auttaa tiimiä tekemään enemmän käyttäjakeskeisiä päätöksiä

- iteratiivinen suunnitteluprosessi. Tuotetiimi pyrkii jatkuvasti parantamaan käyttäjäkokemusta. Tällöin saadaan muutoksia asteittain, kun saadaan enemmän ymmärrystä kohdeyleisöstä.

2.2 Käyttäjäkeskeisen suunnittelun vaiheita

Käyttäjätutkimus

Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa on useita eri vaiheita, joiden avulla voidaan parantaa tulevan tuotteen käyttäjäkokemusta. Hortonin ja Lynchin (2016) mukaan ensimmäinen vaihe minkä tahansa verkkosivuston suunnitteluprosessissa on käyttäjätutkimus, jonka tavoitteena on kerätä tietoja käyttäjistä – keitä he ovat, mitkä ovat heidän tavoitteensa – ja tunnistaa heidän vaatimuksensa sivuston kanssa työskentelylle. Tämä tutkimusvaihe on yleensä kaikkein aikaa vievin vaihe suunnittelussa, mutta tutkimukseen käytetty aika saa suunnittelu- ja arviointivaiheen etenemään nopeammin. Tämänkaltaisella käyttäjätutkimuksella saadaan suunnittelua ohjaavat päätökset perustumaan vankkaan ymmärrykseen käyttäjien tavoitteista ja vaatimuksista.

Laajuuden määrittely

Käyttäjien kanssakäyminen on elintärkeää etenkin suunnitteluprosessin alkuvaiheessa, jolloin tiimi on mukana määrittelemässä tarvetta ja suunnittelemassa ratkaisua. Vaikka kehitysryhmästä tuntuisikin siltä, että he ymmärtävät ongelman, on heidän otettava myös muiden näkökulmat huomioon. Ongelma saattaa tuntua ilmeiseltä ja ratkaisu yksinkertaiselta, kunnes opitaan sidosryhmien haastatteluista nousseet rajoitteet ja kenttätutkimuksista esille tulleet odottamattomat käyttäjien käyttäytymiset. (Horton & Lynch 2016.)

Näkökulmien huomioon ottamista varten on olemassa useita tekniikoita, joilla kerätään palautetta suoraan käyttäjiltä heidän tavoitteistaan ja käyttäytymisestään. (Horton & Lynch 2016.)

Tavoitteiden analyysi

Suunnittelupäätöksiä tehtäessä on tärkeää keskittyä tavoitteisiin tehtävien sijasta, jolloin pystytään ajattelemaan laatikon ulkopuolelta ja luomaan parempia malleja. Tavoitteita voi olla monenlaisia, ja ne syntyvät eri näkökulmista. Käyttäjien tavoitteet ovat sekä henkilökohtaisia että ammatillisia, ja niiden tulee olla kaikissa verkkosivustoprojekteissa suunnittelupäätösten taustalla. (Horton & Lynch 2016.)

Esimerkiksi, jos tavoitteena on jollain matkailusivustolla etsiä mahdollisimman nopea ja halpa tapa päästä paikasta A paikkaan B, voidaan todeta, että tavoitteen saavuttamiseksi täytyy vertailla aikatauluja ja hintoja. Tämänkaltaisen tavoitteen suunnittelija ymmärtää,

että kuljetukseen käytetty aika ja kustannukset ovat tärkeimmät tekijät, jolloin hän voi suunnitella käyttöliittymän tavalla, joka mahdollistaa helpon vertailun. (Horton & Lynch 2016.)

The screenshot shows the Travelocity website interface for a hotel search in Wellfleet, MA, USA, for the dates Fri, Apr 24 - Sun, Apr 26, 1 room. The page displays 82 hotels in Wellfleet. A navigation bar at the top includes links for Home, Vacation Packages, Hotels, Cars, Flights, Cruises, Things to Do, Travel Deals, Flight Deals, Get Inspired, and Mobile. A search bar shows the location and dates. Below the search bar, there are filters for hotel class (1 to 5 stars) and price per night (less than \$75 to greater than \$300). A map shows the location of Wellfleet. The main content area lists three hotels:

| Hotel Name | Hotel Class | Price | Rating |
|---|-------------|-------|---|
| The Mainstay Motor Inn | ★★ | \$68 | 1 left at rate per night |
| Blue Dolphin Inn | ★★ | \$66 | avg/night |
| Captains Quarters Motel & Conference Center | ★★ | \$83 | Very good! 4.0/5 (3 reviews), 5 left at avg/night |

Kuva 2. Monimutkaiset datanäytöt voivat helposti ylikuormittaa sivulla kävijän. Travelocityn (Travelocity s.a.) runsas tyhjän tilan käyttö ja sen hakutulossivujen huolellisesti hiottu käyttöliittymä tekevät monimutkaisesta luettelosta hallittavan ja pelottoman (Horton & Lynch 2016).

Käytettävyydestaus

Käytettävyydestaus on hallittua ja ohjattua käyttäjien käyttäytymisen tarkkailua, kun työskennellään suunnittelun parissa. Sitä käytetään koko suunnitteluprosessin ajan eri suunnittelumenetelmien arvioimiseen tarkkailemalla, kuinka hyvin tai huonosti ne auttavat käyttäjiä suorittamaan tehtäviä. (Horton & Lynch 2016.)

Tyypillisessä käytettävyydestausistunnossa on mukana testaaja ja kohdeyleisöä edustava osallistuja. Käyttäjälle annetaan joukko tehtäviä, joiden tarkoituksena on testata suunnittelun tiettyjä elementtejä ja paljastaa lähestymistavan puutteet. Istunnon aikana käyttäjää pyydetään ajattelemaan ääneen, jotta testaaja ymmärtää käyttäjän valintojen taustalla olevat syyt. (Horton & Lynch 2016.)

Käytettävyydestaus on arvokasta koko suunnitteluprosessin ajan käytettävyyssongelmien tunnistamisessa. Siitä saatuja opetuksia voidaan hyödyntää suunnittelun jalostuksessa,

käytettävyyden parantamisessa sekä sisällön löytämisen ja hyödyntämisen varmistamisessa. (Horton & Lynch 2016.)

2.3 Käyttäjätutkimuksen näkökulmien varmistaminen

Kun käyttäjätutkimus on osa suunnitteluprosessia, käyttäjien näkökulmat ja havainnoista poimitut oivallukset ohjaavat päätöksentekoa (Horton & Lynch 2016). Seuraavat menetelmät varmistavat, että nämä oivallukset ja näkökulmat pysyvät osana päätöksentekoprosessia.

Kyselyt

Kyselyt auttavat keräämään monenlaisia vastauksia väestötiedoista ja tavoitteista. Verkkosivustokyselyissä kysytään yleensä sellaisia kysymyksiä, jotka auttavat määrittämään käyttäjän iän, sukupuolen ja sen, onko käyttäjä esim. asiakas, potentiaalinen asiakas, ostaja tai myyjä. Tämän lisäksi voi olla kysymyksiä liittyen ns. käyttöiheyteen, eli onko käyttäjä esim. ensikertalainen vai käyttääkö hän sivua useamminkin. Kyselyn avulla selvitetään yleensä, mitkä sivuston elementit ovat eniten käytettyjä, sekä arvioidaan niiden käytön tehokkuutta ja nautintoa. Tämänkaltaiset kysymykset voidaan esittää esim. luettelona sivuston osista, joissa jokaisessa on liukuva asteikko, joka mittaa käytön onnistumista. Lopuksi on hyvä idea esittää vielä avoin kysymys, jossa pyydetään yleistä palautetta. Kyselyn vastauksista voi nousta esille yhteisiä teemoja, joista voi olla hyötyä suunnittelussa. (Horton & Lynch 2016.)

Haastattelut

Henkilökohtaiset tekniikat mahdollistavat tarkemman ja yksityiskohtaisemman tiedonkeruun käyttäjistä. Haastatteluissa pyritään kysymään käyttäjien tavoitteita, kiinnostuksen kohteita, tarpeita ja käyttäytymistä. Yksi tehokas tapa ymmärtää käyttäjien käyttäytymistä on pyytää heitä antamaan suullinen läpikäynti, joka kuvaa heidän tyypillistä vuorovaikutustaan ja tehtävänsä tavoitteen saavuttamisessa. Jos esim. suunnitellaan uutta verkkokauppaa, voidaan pyytää käyttäjiä kuvailemaan nykyistä prosessiaan, kun he ovat vuorovaikutuksessa samankaltaisen verkkosivuston kanssa. Tärkeintä haastatteluissa on saada käyttäjä puhumaan ja jatkamaan puhumista. Keskustelussa on tärkeä esittää selventäviä kysymyksiä, painottaa tärkeitä yksityiskohtia ja tiivistää säännöllisesti keskustelun tärkeät osat. (Horton & Lynch 2016.)

Kohderyhmät

Kohderyhmät eroavat hyvinkin paljon haastatteluista. Haastatteluissa on kyse yksilöistä, kun taas kohderyhmissä on kyse kollektiivista. Kohderyhmät ovat siis ryhmä käyttäjiä, joilla on yhteisiä huolenaiheita. Näillä ryhmillä on useita etuja; ne tarjoavat mahdollisuuden

kuulla useita eri näkökulmia kerralla. Tämän lisäksi kohderyhmien yhteistyöluonne saattaa auttaa ihmisiä antamaan oivalluksia, joita he eivät ehkä ole tienneet yksin. Esim. yksi käyttäjä nostaa esiin ongelman, joka resonoi toisen kanssa, ja tämä toinen käyttäjä ottaa ongelman esiin ja vie sen pidemmälle, ja seuraava vielä pidemmälle, jne. (Horton & Lynch 2016.)

Kenttätutkimukset

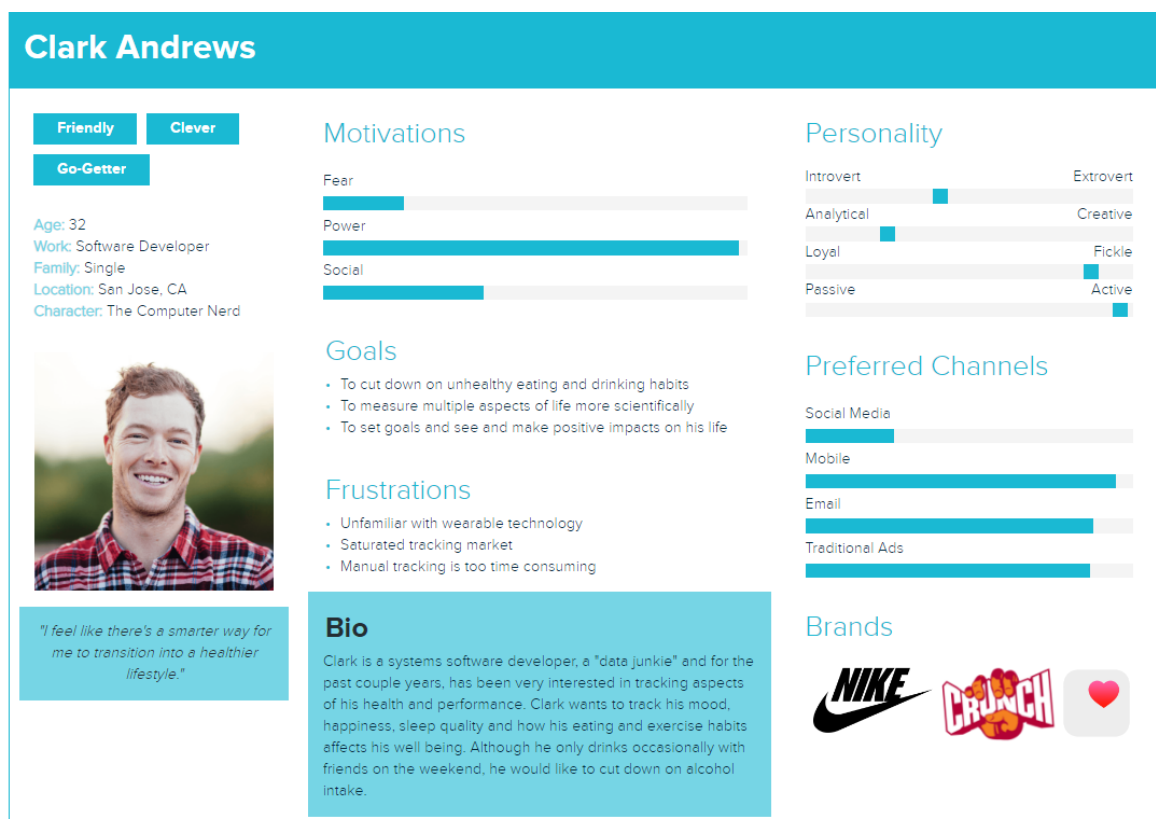
Kenttätutkimuksissa tarkkaillaan käyttäjiä heidän luonnollisessa ympäristössään, jolloin voidaan saada arvokkaita oivalluksia sekä tietoa käyttäjien käyttäytymisestä ja suunnittelun tehokkuudesta. Havainnointimenetelmillä siirrytään itse asetelluista tavoitteista ja käyttäytymisestä havaittuihin tavoitteisiin ja käyttäytymiseen. (Horton & Lynch 2016.)

Kenttätutkimukset ovat erityisen hyödyllisiä projektin alussa. Jos halutaan uudelleen suunnitella jotain tuotetta, on hyvä tarkkailla käyttäjiä, jotka työskentelevät nykyisen tuotteen kanssa, jolloin tunnistetaan ristiriitaiset kohdat suunnittelun ja käyttäjän tavoitteiden välillä. Uusissa verkkosivuprojekteissa on tosin hyvä tarkkailla käyttäjiä, jotka työskentelevät samankaltaisen verkkosivuston kanssa. (Horton & Lynch 2016.)

Persoonat

Persoonat ovat kuvitteellisia käyttäjiä, jotka on sijoitettu narratiiviin edustamaan todellisia käyttäjiä suunnitteluprosessin aikana. Persoonat syntyvät tutkimusvaiheesta ja niihin saadaan tietoa edellä mainituista prosesseista (kyselyt, haastattelut, kohderyhmät yms.). Persoonissa kerrotaan yleensä nimi, demografiset tiedot, asiantuntemuksen taso ja tietoja käyttäjän alustasta, kuten yhteysnopeus, käyttöjärjestelmä ja selainohjelmisto. Persoonissa voi olla myös yksityiskohtaista tietoa käyttäjien tavoitteista ja motiiveista. (Horton & Lynch 2016.)

Persoonien tulisi ylittää kuvitteellisen ”keskivertokäyttäjän” rajoja sisällyttääkseen erilaisia käyttökonteksteja ja käyttäjien motivaatioita. Niiden tulisi myös edustaa kaikkia ikäryhmiä, tietokoneasiantuntemuksen eri tasoja, sekä sopia eri laitteiden näytöille, mukaan lukien mobiililaitteet, kannettavat tietokoneet ja näytönlukuohjelmistot ei-visuaalista käyttöä varten. (Horton & Lynch 2016.)



Kuva 3. Esimerkki Persoona (Xtensio s.a.)

Skenaariot

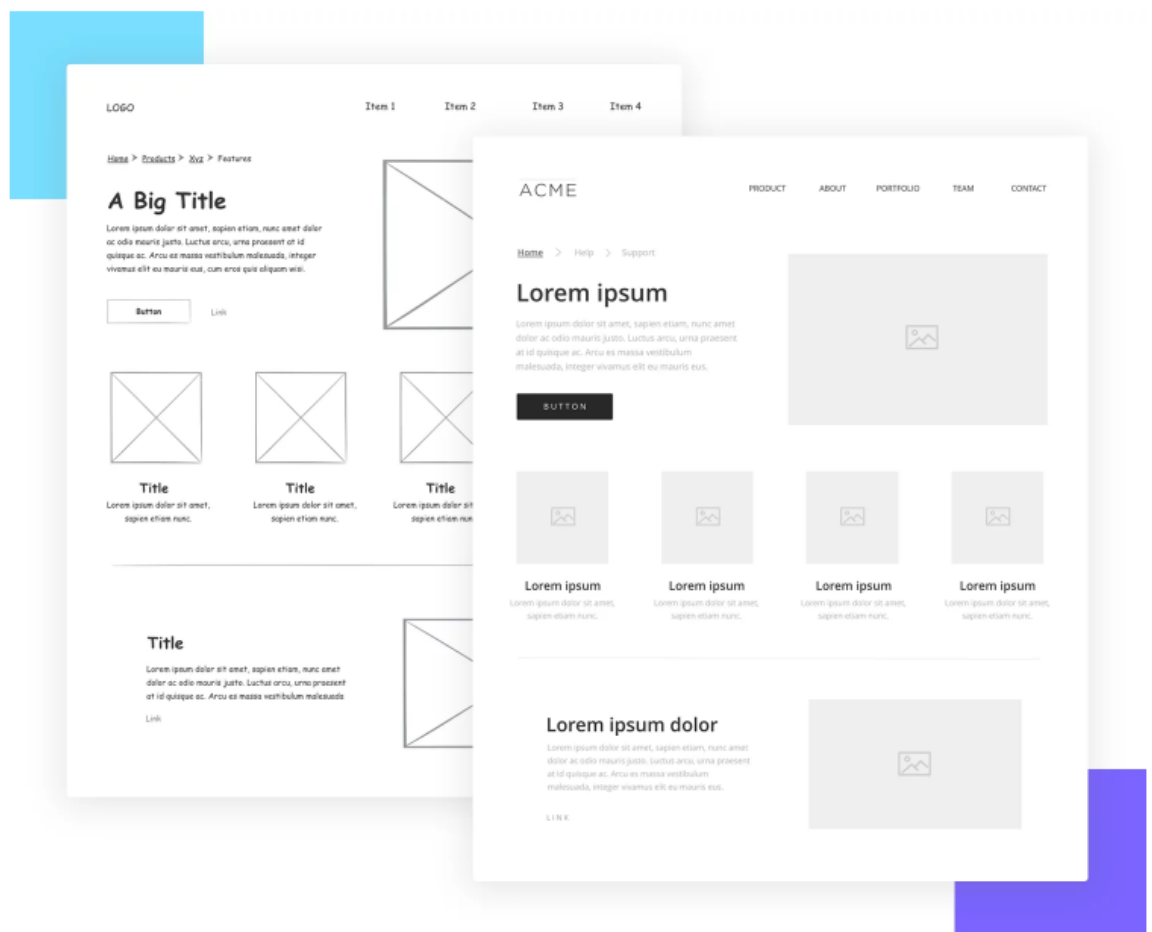
Skenaariot eli käyttötapaukset ovat lyhyitä kertomuksia, jotka kertovat tietyn käyttäjän polusta tavoitteidensa saavuttamisessa. Skenaarion luomisessa käytetään käyttäjiä edustavia henkilöitä, joita opastetaan verkkosivustolla tarvittavien tehtävien läpi, jotta he saavuttavat tavoitteensa. Laadittaessa skenaarioita toistetaan erilaisia lähestymistapoja suunnitteluun ja toimivuuteen liittyen, jolloin tunnistetaan kunkin lähestymistavan mahdolliset ongelmat. (Horton & Lynch 2016.)

2.4 Käyttäjätutkimusta avustavia malleja

Wireframet

Wireframeja eli rautalankamalleja voidaan verrata rakennusten pohjapiirroksiin. Niitä voidaan pitää karttana, joka auttaa verkkosivuston suunnittelijaa löytämään vastauksen kysymykseen: mikä menee, ja minne? Rautalankamallit ovat edullisia ja erittäin tehokkaita iteratiiviselle suunnittelulle. Niitä on helppo luoda ja mikä tärkeintä, niihin on helppo tehdä muutoksia, verrattuna esimerkiksi koodattuihin verkkosivustoihin tai sovelluksiin. (Horton & Lynch 2016.) Tämän vuoksi niitä voidaan tehdä helposti useampia, ja vertailla sitten parasta vaihtoehtoa (Costa 16.12.2020).

Rautalankamallit voivat olla vaikkapa yksinkertaisia luonnoksia paperille tai taululle, mikä helpottaa käyttöliittymän ja tehtävänkulun käsitteellistämistä. Esimerkiksi paperiset rautalankamallit ovat edullinen tapa kerätä käyttäjien palautetta kehittäessä olevasta suunnitelmasta. Paperiset rautalankamallit kuvaavat tyypillisesti sivuelementtien, kuten sivuston navigoinnin, haun ja sisällön, sekä sisältää näille elementeille käytettävät merkinnät. Tämänkaltaisia rautalankamalleja voidaan käyttää käyttäjätutkimuksessa silloin, kun halutaan tietää ovatko sivun järjestys ja sivulla navigointi helppoa ja ymmärrettävää. (Horton & Lynch 2016.)



Kuva 4. Esimerkki rautalankamallista (Costa 12.16.2020)

Mock-upit / mallit

Mock-upit ovat verkkosivustojen maailmassa malleja, joiden tarkoituksena on luoda laadukas simulaatio siitä, miltä verkkosivusto tulee näyttämään. Mockupit yhdistävät rautalankamallien rakenteen ja logiikan, mutta niissä on vielä lisäksi kuvat, grafiikka, sekä käyttöliittymäelementit, jotka lopputuote tulee pitää sisällään (Downs 27.2.2020). Hortonin ja Lynchin (2016) mukaan mock-uppeja arvioidaan ja tarkistetaan usein toistuvasti, ennen kuin voidaan saavuttaa lopullinen suunnitelma ja valmis verkkosivu. Konsultoimalla mock-

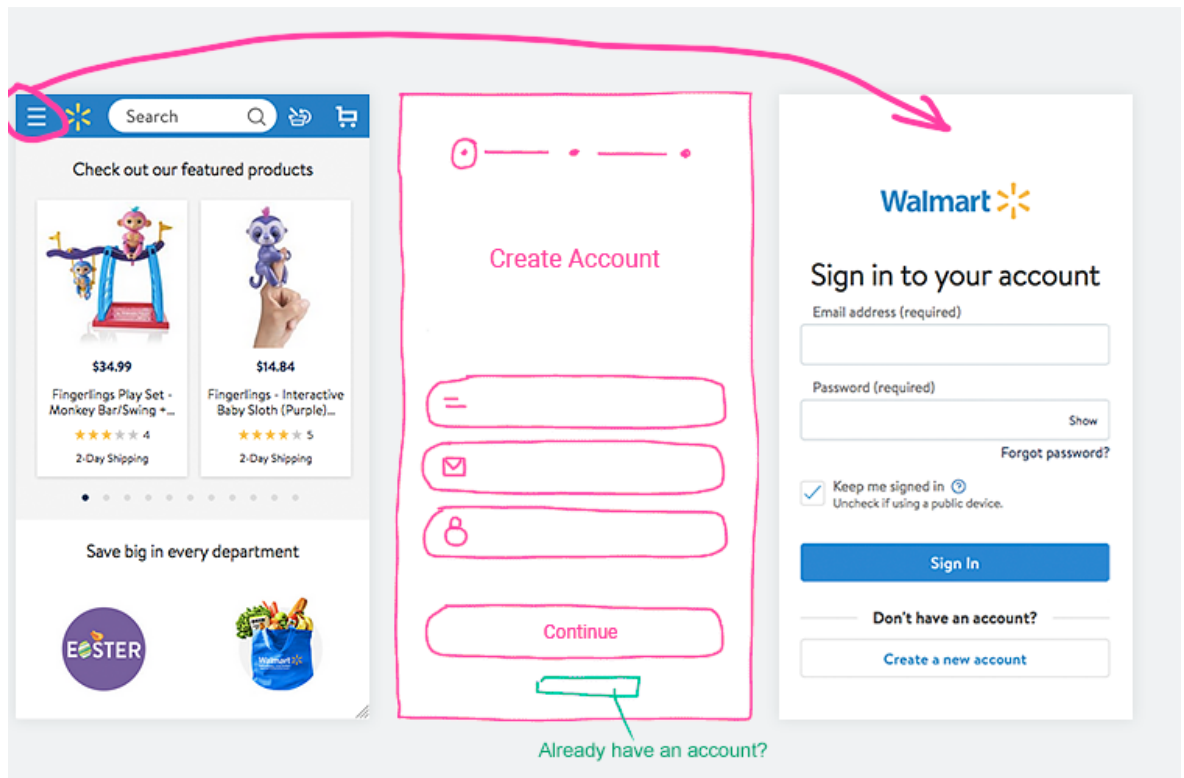
uppeja käyttäjien kanssa voidaan löytää suunnitelma, joka esittää sisällön ja toiminnallisuuden muodossa, joka vastaa käyttäjien tavoitteita ja käyttäytymistä ja johtaa onnistuneisiin ja nautinnollisiin käyttäjäkokemuksiin. (Horton & Lynch 2016.)

Prototyypit

Prototyypit ovat joukkoja rautalankamalleja, joiden tarkoituksena on simuloida toimivaa verkkosivustoa, mallintamalla sen tarkoitusta, kulkua ja vuorovaikutusmalleja. Prototyyppien avulla voidaan siis luoda ympäristö, jossa käyttäjä voi käydä sivustolla olevia tehtäviä läpi, ja täten tunnistaa sekavia tai vaikeita kohtia. Tämän jälkeen voidaan valmistaa uusia rautalankamalleja ongelmien ratkaisemiseksi ja testata prototyyppiä uudelleen ja uudelleen. (Horton & Lynch 2016.)

Paperiset prototyypit koostuvat joukosta rautalankamalleja, joista jokainen on omalla sivullaan, ja niitä voidaan käyttää sovelluksen kulun käsitteelliseen kuvaamiseen. Niitä voidaan käyttää myös käytettävyyden testaamiseen suunnitteluprosessin varhaisessa vaiheessa, ennen kuin näyttöjä rakennetaan tai koodia kirjoitetaan. Toimivat prototyypit ovat siis väli vaiheita karkeiden luonnosten ja täysin suunniteltujen verkkosivustojen välillä, ja niiden avulla voidaan siirtyä verkkosivuston konseptivaiheesta suunnitteluvaiheeseen. (Horton & Lynch 2016.)

Paperisia prototyyppijä voidaan testata asettamalla verkkosivuston ensimmäinen näyttö – esimerkiksi kirjautumisnäyttö – käyttäjän eteen ja kysyä, mitä hän tekisi seuraavaksi. Tämän jälkeen kirjautumisnäyttö korvataan sellaisella, joka syntyisi käyttäjän toiminnasta, ja samalla periaatteella vietäisiin testaus aina vikaan näyttöön asti. Testauksen aikana voidaan myös kysyä palautetta, ja testauksen jälkeenkin olisi hyvä antaa käyttäjälle mahdollisuus lisäpalautteeseen ja ehdotuksiin. (Horton & Lynch 2016.)



Kuva 5. Keskellä esimerkki paperisen prototyypin ensimmäisestä näytöstä, ja sen vierellä kuva, jolta näyttö näyttää valmiilla verkkosivustolla (Userlytics s.a.)

3 Web-suunnittelun perusteet

Verkkoläsnäoloa ei pidetä enää vaihtoehtona, vaan välttämättömyytenä. Verkkosivusto on yrityksen brändi ja identiteetti verkossa. Olipa kyse sitten täysimittaisesta yrityksestä tai yksittäisestä urakoitsijasta, tai vain työkseen verkkosivuja suunnittelevasta henkilöstä, on tärkeää osata suunnitella hyvät verkkosivut. Tämä voi kuulostaa vaikealta tehtävältä, mutta kun ymmärretään, miten web-suunnitteluprosessi aloitetaan ja mitä työkaluja- ja taitoja on käytettävä, työ helpottuu. (Sisudigital 2021.) Esimerkkejä näistä taidoista ovat tietoarkkitehtuuri, käyttöliittymä, sivuston rakenne, navigointi, asettelu, värit, fontit ja yleiskuvat. Kaikki nämä taidot yhdistetään suunnittelun periaatteisiin ja luodaan verkkosivusto, joka täyttää sen yrityksen tai henkilön tavoitteet, joka luo sivuston (Kyrnin 31.7.2021).

Suunnittelu on tärkeä ja tietysti olennainen osa web-suunnittelua. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että suunnittelu sisältää sekä suunnittelun periaatteet (tasapaino, kontrasti, korostus, ryhti ja yhtenäisyys) että suunnitteluelementit (linjat, muodot, tekstuurit, värit ja suunta). Yhdistämällä nämä asiat web-suunnittelija luo verkkosivustoja, mutta hyvä web-suunnittelija ymmärtää suunnittelun periaatteiden lisäksi myös verkon rajoitukset. Menestyvä web-suunnittelija hallitsee esimerkiksi typografisen suunnittelun periaatteet ja ymmärtää web-tyyppisuunnittelun haasteet ja erityisesti sen, miten se eroaa muista tyyppisuunnittelutavoista. Verkon rajoitusten lisäksi menestyvä web-suunnittelun ammattilainen ymmärtää myös digitaalisen viestinnän vahvuudet. (Kyrnin 31.7.2021.)

Web-suunnittelussa on monia erilaisia rooleja. Kyrninin (31.7.2021) mukaan web-suunnittelija saattaa joutua luomaan tai työskentelemään kokonaisten sivustojen tai vain yksittäisten sivujen kanssa. Tämän vuoksi monipuolisella web-suunnittelijalla onkin paljon opittavaa, mukaan lukien seuraavat:

- HTML – Tämä on verkkosivujen rakenne, joka luo perustan kaikille verkkosivustoille
- CSS eli Cascading Style Sheets – Tämän avulla verkkosivut muotoillaan visuaalisesti. CSS käsittelee sivustojen koko ulkoasun, mukaan lukien asettelun, typografian, värit ja paljon muuta
- JavaScript – Tämä hallitsee tiettyjä käyttäytymismalleja verkkosivustoilla, ja sitä voidaan käyttää erilaisiin vuorovaikutuksiin ja toimintoihin
- CGI-ohjelmointi – CGI ja muutama seuraavista (PHP, ASP jne.) ovat kaikki erilaisia ohjelmointikieliä. Monet sivustot eivät vaadi mitään näistä kielistä, mutta sivustot, joissa on enemmän ominaisuuksia, on varmasti koodattava joillakin näistä kielistä

- Tietoarkkitehtuuri – Tapa, jolla sivuston sisältö ja navigointi on jäsenelty ja esitetty. Se auttaa luomaan onnistuneen sivuston, jota on helppo ja intuitiivinen käyttää
- SEO eli hakukoneoptimointi – Tällä varmistetaan, että verkkosivustot ovat houkuttelevia Googlle ja muille hakukoneille, ja että ihmiset, jotka etsivät jonkin kyseisen sivuston tuotteita, palveluita yms., löytävät sen, kun he etsivät sitä verkosta
- Palvelimen hallinta – Kaikki verkkosivustot on isännöitävä. Näitä sivustoja isännöivien palvelimien hallinta on tärkeä web-suunnittelutaito
- Verkkostrategia ja markkinointi – Pelkkä verkkosivusto ei riitä. Näitä sivustoja on myös markkinoitava jatkuvalla digitaalisella strategialla
- Suunnittelu – Verkkosivujen visuaalisen ilmeen ja tuntuman luominen on aina ollut tärkeä osa alaa
- Nopeus – Onnistunut sivusto on sellainen, joka latautuu nopeasti useille laitteille kävijän yhteysnopeudesta riippumatta. Sivustojen suorituskyvyn säätäminen on erittäin arvokas taito
- Sisältö – Ihmiset tulevat verkkosivustoille näiden sivustojen sisältämän sisällön vuoksi. Sisällön luominen on erittäin tärkeä osa verkkosivustojen suunnittelua.

Web-suunnitteluun liittyy myös paljon muita alueita ja taitoja, mutta useimmat suunnittelijat eivät yritä kattaa niitä kaikkia. Sen sijaan web-suunnittelijat keskittyvät yleensä yhteen tai kahteen alueeseen, joiden avulla he voivat menestyä.

3.1 Kokonaisvaltainen web-suunnitteluprosessi

Web-suunnittelijat ajattelevat usein web-suunnitteluprosessin keskittyvän vain teknisiin asioihin, kuten rautalankamalleihin, koodiin ja sisällönhallintaan. Loistava suunnittelu ei kuitenkaan tarkoita sitä, kuinka integroidaan sosiaalisen median painikkeet tai edes sulava visuaalinen ilme. Loistava suunnittelu tarkoittaa itse asiassa sellaisen verkkosivuston luomista, joka on linjassa kattavan strategian kanssa. (Meazey 12.2.2020.)

Hyvin suunnitellut verkkosivustot tarjoavat paljon muutakin kuin vain estetiikkaa. Ne houkuttelevat vierailijoita ja auttavat ihmisiä ymmärtämään tuotetta, yritystä ja tuotemerkkiä useilla indikaattoreilla, jotka sisältävät visuaalisen ilmeen, tekstin ja vuorovaikutuksen. Tämä tarkoittaa, että sivustosi jokaisen elementin on pyrittävä kohti määriteltyä tavoitetta. (Meazey 12.2.2020.)

Mutta miten nämä elementit sitten saavuttavat määritellyn tavoitteen? Meazeyn (12.2.2020) mukaan tämä voidaan toteuttaa kokonaisvaltaisen web-suunnitteluprosessin

avulla. Mezey toteaa, että tämä prosessi vaatii 7 vaihetta, jotka ovat tavoitteen tunnistaminen, laajuuden määrittely, sivustokartan ja rautalankamallien luominen, sisällön luominen, visuaaliset elementit, testaus, ja sivuston julkaisu. Hän selittää kunkin vaiheen seuraavasti:

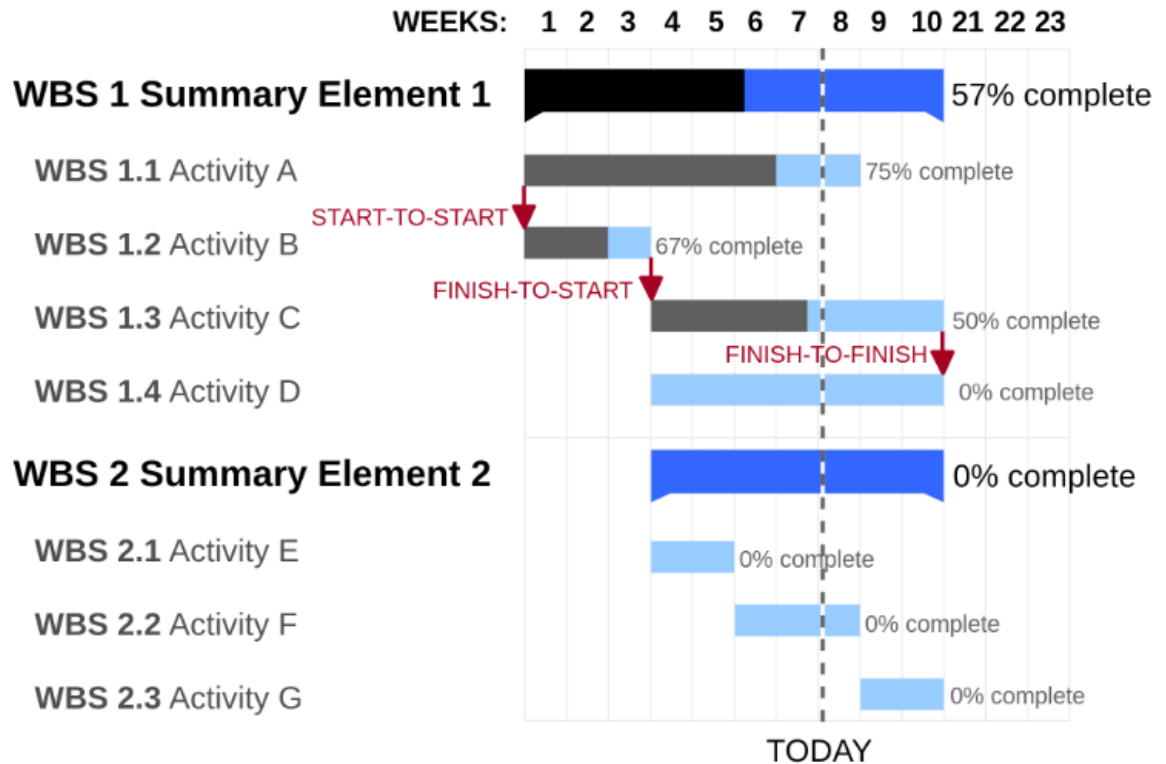
1. Tavoitteen tunnistaminen – tässä vaiheessa suunnittelijan tulee tunnistaa verkkosivuston suunnittelun lopullinen tavoite, yleensä läheisessä yhteistyössä asiakkaan tai muiden sidosryhmine kanssa. Tässä suunnittelu- ja verkkosivustokehitysprosessin vaiheessa tutkittavia ja vastattavia kysymyksiä ovat mm. seuraavat:
 - Kenelle sivusto on tarkoitettu?
 - Mitä he odottavat löytävänsä tai tekevänsä siellä?
 - Onko verkkosivuston ensisijainen tavoite tiedottaa, myydä tai huvittaa?
 - Pitäisikö verkkosivuston välittää selkeästi brändin ydinviesti, vai onko se osa laajempaa tuotemerkkistrategiaa, jolla on oma ainutlaatuinen painopiste?
 - Mitä kilpailijasivustoja on, ja jos sellaisia on, miten tämän sivuston tulisi olla näiden kilpailijoiden inspiroima / eroavainen?

Tämä on tärkein osa web-suunnitteluprosessia. Jos kaikkiin näihin kysymyksiin ei vastata selkeästi, koko projekti voi lähteä väärään suuntaan.

2. Laajuuden määrittely – yksi yleisimmistä ja vaikeimmista web-suunnitteluprojekteja vaivaavista ongelmista on laajuuden kasvaminen. Asiakkaalla on aluksi yksi tavoite mielessä, mutta tämä laajenee, kehittyy tai muuttuu vähitellen suunnitteluprosessin aikana. Projektiin kuuluukin hetken päästä verkkosivuston suunnittelun ja rakentamisen lisäksi myös verkkosovellus, sähköpostit ja esim. push-ilmoitukset.

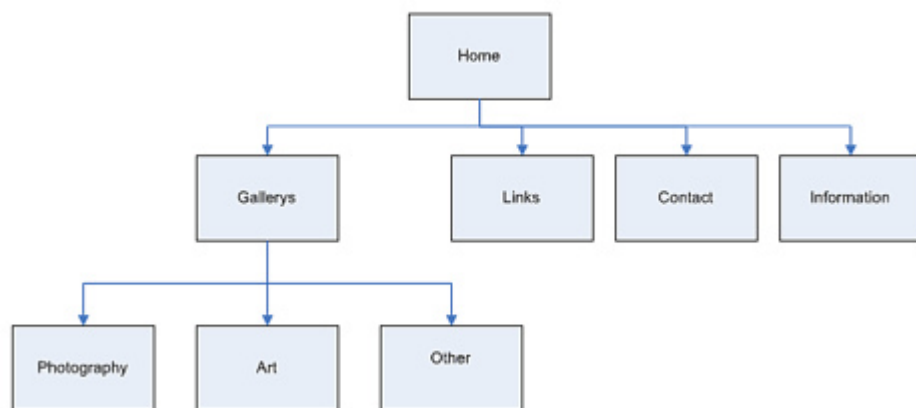
Tämä ei välttämättä ole ongelma suunnittelijoille, koska se voi usein johtaa suurempiin projekteihin. Mutta mikäli lisääntyneet odotukset eivät vastaa budjetin tai aikataulun kasvua, projektista voi hyvinkin nopeasti tulla täysin epärealistinen. Tästä syystä on erittäin tärkeää määritellä projektin laajuus, jotta se osataan mitoittaa oikeaan budjettiin.

Realistisen aikataulun asettaminen projektilla on tärkeää. Tätä varten on olemassa erilaisia kaavioita, kuten Gantt-kaavio, joka voi auttaa asettamaan rajat ja saavutettavissa olevat määräajat. Tämä on korvaamaton viite sekä suunnittelijoille että asiakkaille, ja se auttaa kaikkia keskittymään käsillä oleviin tehtäviin ja tavoitteisiin.



Kuva 6. Gantt-kaavio (Meazey 12.2.2020)

- Sivustokartan ja rautalankamallien luominen – sivustokartta tarjoaa perustan mille tahansa hyvin suunnitellulle verkkosivustolle. Se auttaa antamaan web-suunnittelijoille selkeän käsityksen verkkosivuston tietoarkkitehtuurista ja selittää eri sivujen ja sisältöelementtien väliset suhteet.



Kuva 7. Sivustokartta yksinkertaiselle verkkosivustolle (Meazey 12.2.2020)

Rautalankamallit tarjoavat puitteet sivuston visuaalisen suunnittelun ja sisältöelementtien tallentamiseen, ja ne voivat auttaa tunnistamaan mahdollisia haasteita ja aukkoja sivustokartassa. Hyviä työkaluja sivustokarttaa ja rautalankamallia varten on mm. Balsamiq, Moqups, Adobe XD, tai vaikkapa kynä ja paperi.

4. Sisällön luominen – sisällöllä on kaksi tärkeää tarkoitusta. Ensinnäkin sisältö saa käyttäjät sitoutumaan ja toimimaan. Sisältö siis sitouttaa lukijat ja saa heidät ryhtymään toimiin, jotka ovat tarpeen sivuston tavoitteiden saavuttamiseksi. Tähän vaikuttavat sekä sisältö itse (kirjoitus) että sen esittämistapa (typografia ja rakenteelliset elementit).

Toiseksi sisältö lisää myös sivuston näkyvyyttä hakukoneille. Käytäntö luoda ja parantaa sisällön sijoittumista hakutuloksissa tunnetaan nimellä hakukoneoptimointi, eli SEO (Search Engine Optimization). Avainsanojen ja avainlauseiden määrittäminen on olennaista minkä tahansa verkkosivuston menestymiselle. Avainsanojen määrittelyä varten on olemassa Google Keyword Planner -työkalu, joka näyttää mahdollisten avainsanojen ja -lausekkeiden hakumäärän, jonka jälkeen voidaan nähdä, mitä todelliset ihmiset hakevat verkosta. Hakukoneet poimivat helpommin hyvin kirjoitetun, informatiivisen ja avainsanoja sisältävän sisällön, mikä kaikki helpottaa sivuston löytämistä

5. Visuaaliset elementit – tämän suunnitteluprosessin osan muokkaavat usein olemassa olevat brändäyselementit, värivalinnat ja logot. Se on myös web-suunnitteluprosessin vaihe, jossa hyvä web-suunnittelija voi todella loistaa.

Kuvien rooli web-suunnittelussa on nykypäivänä suurempi kuin koskaan ennen. Laadukkaat kuvat eivät ainoastaan anna verkkosivustolle ammattimaista ulkoasua ja tuntumaa, vaan ne myös välittävät viestin, ovat mobiiliystävällisiä ja auttavat rakentamaan luottamusta.

Visuaalisen sisällön tiedetään lisäävän klikkauksia, sitoutumista ja tuloja. Kuvat saavat sivuston tuntumaan sekä sulavammalta että vähemmän raskaalta, ja ne parantavat myös tekstin viestiä ja voivat jopa välittää tärkeitä viestejä ilman, että tekstiä tarvitsee edes lukea. Visuaalisten elementtien työkaluja ovat mm. Sketch, Illustrator ja Photoshop.

6. Testaus – jokainen sivu tulisi testauttaa huolellisesti. Huolellisella testauksella voidaan varmistaa, että kaikki linkit toimivat ja että verkkosivusto latautuu oikein kaikilla laitteilla ja selaimilla. Verkkosivuston testauksen työkaluja ovat mm. W3C Link Checker ja SEO Spider.
7. Verkkosivuston julkaisu – kun kaikki on testattu perusteellisesti ja osapuolet ovat tyytyväisiä sivustoon, on aika julkaista. Julkaisu ei välttämättä mene täydellisesti,

ja esim. jotkin elementit voivat vaatia vielä korjausta. On tärkeä muistaa, että web-suunnittelu on jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Siinä on kyse oikean tasapainon löytämisestä muodon ja toiminnan välillä, ja siinä on käytettävä oikeita fontteja, värejä ja suunnittelua. Mutta tapa, jolla ihmiset navigoivat ja kokevat sivuston, on yhtä tärkeää.

Vaikka verkkosivusto suunniteltaisiinkin mahdollisimman käyttäjäkeskeisin menetelmin sekä edellä mainittuja vaiheita käyttäen, on tärkeää muistaa, että julkaistu sivusto ei ole lähelläkään työn loppu. Verkon kauneus on, että se ei ole koskaan valmis. Julkaistua sivustoakin voidaan jatkuvasti testata uudella sisällöllä ja ominaisuuksilla, seurata analytiikkaa tai tarkentaa sivuston viestejä. (Meazey 12.2.2020.)

3.2 Käyttäjien odotukset verkkosivustoilta

Nykypäivänä web-suunnittelu muuttuu ja kehittyy nopeammin kuin koskaan. Kun uusia web-suunnittelu- ja kehitystrendejä ilmaantuu lähes päivittäin, voivat heikosti suunnitellut verkkosivustot olla käyttäjälle isokin pettymys. Jos verkkosivustoa on esimerkiksi vaikea käyttää, tai se sisältää paljon rikkiäisiä linkkejä tai sen lataaminen kestää liian kauan, ei sivusto tule koskaan huomatuksi. Tutkimukset ovat osoittaneet, että käyttäjät ovat mieluummin vuorovaikutuksessa hyvin suunnitellulla ja käyttäjäystävällisellä verkkosivustolla kuin sivustolla, joka ei tarjoa riittävän hyvää käyttäjäkokemusta. (Saita 11.8.2020.)

Tärkeitä ominaisuuksia, joita käyttäjät odottavat verkkosivustoilta on monia. Fredrickson (13.9.2019) ja Clutch (2019) ovat luetelleet lukuisia eri ominaisuuksia, jotka voidaan purkaa seuraavasti:

1. Sisältö – oikeanlainen sisältö on erilainen jokaiselle yritykselle. Nykypäivänä käyttäjät ovat enemmän kiinnostuneita visuaalisesta sisällöstä kuin lukemisesta, mutta sitäkin enemmän ihmiset haluavat nähdä kuvia verkkosivustolla. Jos esimerkiksi myydään tuotteita, sisällön tulisi sisältää tuotekuvia ja hyödyllisiä tuotekuvauksia. Jos tarjotaan palveluita, sisällön tulisi sisältää selkeät kuvaukset palveluistasi ja kokemuksia aiemmilta asiakkailta. Tätä komppaa myös Clutchin (2021) tekemä tutkimus, jossa haastateltiin 612:sta ihmistä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitä käyttäjäkokemuksen ominaisuuksia käyttäjät pitävät tärkeinä verkkosivustoilla. Tutkimuksesta kävi ilmi, että melkein kaikki (91 %) pitivät sekä tuotekuvauksia että tuotekuvia hyödyllisinä.

Käyttäjät odottavat verkkosivuston sisällön olevan siis tekstisisältöä, grafiikkaa ja infografiikkaa, kuten kuvia, videoita, ja jopa värillisiä tai liukuvärisiä taustoja pitämään heidät kiinnostuneina. Näiden ominaisuuksien tasapainon löytäminen on kuitenkin tärkein asia, mutta tärkeää on myös muistaa keskittymään kohdeyleisön tarpeisiin ja odotuksiin. Esimerkiksi vanhemmat, vähemmän tekniikkaa tuntevat käyttäjät haluavat enemmän tekstiä, kun taas nuorempi kohdeyleisö odottaa enemmän visuaalisuutta (Saita 11.8.2020).

2. Helppo navigointi – helppo navigointi on Clutchin (2021) tutkimuksen mukaan verkkosivustojen hyödyllisin ominaisuus. Tutkimuksesta kävi ilmi, että 94 % vastanneista pitävät helppoa navigointia verkkosivustojen hyödyllisimpänä ominaisuutena. Helpolla navigoinnilla tarkoitetaan, että käyttäjät löytävät tarvitsemansa sisällön ilman, että heidän tarvitsee etsimällä etsiä sitä. Esimerkkejä navigointikäytännöistä ovat muun muassa logo vasemmassa yläkulmassa, joka toimii kotisivulinkkinä, hakupalkki sivun yläreunassa, valikkorakenne tai ns. ”hampurilaisvalikko” logon oikealla puolella, puhelinnumero tai muu ”ota yhteyttä” -osio oikeassa yläkulmassa, johdonmukaiset valikot ja navigointi kaikilla sivuilla sekä ”call-to-action” -painikkeet, jotka on helppo havaita korostusvärien avulla.

Helpon navigoinnin omaava verkkosivusto tarjoaa käyttäjille nopeamman ja tehokkaamman pääsyn haluamaansa sisältöön.

3. Houkutteleva ulkonäkö ja tuntuma – jokainen on varmasti joskus törmännyt verkkosivustoon, ja poistunut sieltä muutamassa sekunnissa huonon ulkonäön vuoksi. Tämänkaltaiset välittömät vaikutelmat perustuvat sivuston visuaalisiin suunnittelelementteihin. Verkkosivustojen uskottavuutta koskevat arviot perustuvatkin suuresti verkkosivuston yleiseen estetiikkaan. Tämä tarkoittaa, että mahdolliset käyttäjät saattavat tehdä päätöksiä verkkosivustoista lukematta sisältöä lainkaan.

Verkkosivustoista saadaan houkuttelevampia mm. laadukkailla kuvilla, hyvin koordinoitulla värimaailmalla, helposti luettavalla fontilla, rajoitetulla tekstin käytöllä ja tyhjän tilan käytöllä.

4. Sivuston nopea suorituskyky – nykypäivänä verkkosivustojen tulee olla nopeita, sillä hitaasti latautuvat verkkosivustot luovat välittömästi negatiivisen vaikutuksen käyttäjille. Hitaasti latautuva verkkosivusto saattaa johtaa myös vierailevat käyttäjät lähtemään sivustolta riippumatta siitä, kuinka hienoa sivuston sisältö on tai

kuinka houkutteleva sen ulkoasu on. Googlen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan sivustot menettävät käyntejä, mikäli sivusto ei lataudu alle kolmessa sekunnissa.

Monet sivuston toiminnan nopeuttamiseen tarvittavista tekniikoista ovat teknisiä ja vaativat todennäköisesti kehittäjän apua. Nopeuttamista voidaan helpottaa mm. pienentämällä kuvien kokoa rajaamalla, pakkaamalla ja optimoimalla niitä. Tämän lisäksi voidaan varmistaa, että sivuston isännöintipalvelu sopii sen tarpeisiin, sekä isännöimällä videot esimerkiksi YouTubessa, eikä suoraan sivustolla. Sivuston nopeutta voidaan myös arvioida Googlen ”TestMySite” -nopeustestityökalulla.

5. Mobiiliystävällinen suunnittelu – mobiiliverkkoliikenne oli vuonna 2010 20 %, ja vuonna 2019 70 %. Nykypäivänä se on oletettavasti sitäkin suurempi, ja iso osa verkkosivustojen käyttäjistä käyttävätkin mobiililaitetta vähintään kerran vieraillessaan jollakin verkkosivustolla (Saita 11.8.2020). Käyttäjien on siis pystyttävä navigoimaan sivustoilla helposti myös mobiililaitteilla, ja tämän vuoksi kaikki suunnittelelementit tulee automaattisesti muuttaa ja sijoittaa sopimaan optimaalisesti myös mobiilisivuille.

Mobiiliystävällistä suunnittelua varten on olemassa ns. ”mobile first” -tekniikka, jota web-suunnittelijat käyttävät. Sillä tarkoitetaan nimensäkin mukaisesti sitä, että web-suunnittelu aloitetaan mobiilinäkökulmasta, joka sisältää enemmän rajoituksia, jonka jälkeen laajennetaan sen ominaisuuksia ja luodaan tabletin ja/tai pöytäkoneen versiot.

6. Sosiaalisen median painikkeet – sosiaalinen media on nykypäivänä hyvinkin ajankohtainen aihe ja paikka, jossa ihmiset viettävät paljon aikaa. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta hyvän paikan yrityksille olla yhteydessä heidän verkkosivustonsa käyttäjiin. Verkkosivustojen käyttäjät vetoavat yleensä sosiaaliseen mediaan mukavuuden vuoksi (Clutch 2021). Tämän vuoksi verkkosivustojen olisikin hyvä rohkaista käyttäjiä jakamaan sivuston sisältöä eri sosiaalisen median profiileissa, jolloin jokaisella sivulla pitäisi olla vähintään sosiaalisen median jakamispainikkeet (Saita 11.8.2020).

Clutchin (2021) tutkimuksen mukaan yli kaksi kolmasosaa (67 %) käyttäjistä uskoo, että linkit sosiaalisen median tileille ovat erittäin tai jonkin verran hyödyllisiä. Tämän lisäksi 37 % käyttäjistä ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median profiililinkit ovat erittäin hyödyllisiä, ja vain 13 % ajattelee, että niistä ei ole lainkaan hyötyä.

Sosiaalisen median linkit / painikkeet sijoitetaan yleensä sivun alalaitaan, ja niiden avulla voidaan myös luoda uskottavuutta sivuston aitoudesta.



Kuva 8. Esimerkki sosiaalisen median painikkeista (Zoner s.a.)

Näiden lisäksi on olemassa myös muita hyödyllisiä ominaisuuksia, joilla voidaan vastata käyttäjien odotuksiin. Käyttäjien odotukset riippuvatkin käyttäjästä, jonka vuoksi eri käyttäjillä voi olla eri odotukset. Edellä mainituista ominaisuuksista 5 ensimmäistä ovat kuitenkin tärkeimpiä sekä toimialasta ja yrityksestä riippumattomia, ja niiden tarkoituksena on saada oikea suunta verkkosivustolle.

4 Web-suunnitteluoppaiden vertailua

Erilaisia web-suunnittelu oppaita on tehty jo ennenkin, ja niihin pääsee yksinkertaisesti hakemalla Googlestä. Käyttämällä esimerkiksi hakusanaa ”web-suunnittelu opas” tai ”web design guide” löytyykin lukuisia eri web-suunnitteluun liittyviä oppaita, artikkeleita sekä blogeja. Useita eri oppaita läpikäymällä tulee ilmiselväksi, että jokainen tuntuu sisältävän samat, tai ainakin samantyyppiset vaiheet. Nämä vaiheet vaihtelevat hieman julkaisijasta riippuen, mutta ne ovat hyvin samantyyppisiä, kuin esimerkiksi 3.1-luvussa mainitut vaiheet. Yhden oppaan vaiheet ovat päämäärän määrittäminen, tekniset valinnat, informaation keruu, wireframing, visuaalisuuden ja käyttäjäkokemuksen suunnittelu, kehitystyö ja testaus sekä julkaisu. Tämän lisäksi näistä vaiheista varsinkin käyttäjäkokemus on usein korostettuna, joka on mainitsemisen arvoinen asia. Tämän vuoksi onkin parempi etsiä oppaita lisäämällä hakusanan eteen sanan ”käyttäjakeskeinen”, sillä käyttäjakeskeisen suunnittelun perimmäisenä tavoitteena onkin parantaa tai yksinkertaistaa verkkosivuston käyttäjäkokemusta eli sitä, jota useissa eri web-suunnittelu oppaissa korostettiin. Tällöin hakusana olisikin siis joko ”käyttäjakeskeisen web-suunnittelun opas” tai ”user-centric web design guide”.

Lukemalla eri oppaita tulee selväksi, että käyttäjät ovat suunnittelussa keskipisteessä. Käyttäjakeskeinen suunnittelu määritellään oppaissa prosessiksi, jossa tarkoituksena on luoda suunnitelma verkkosivustosta, joka heijastaa ja vastaa käyttäjien tarpeita ja mieltymyksiä. Ennen kuin verkkosivustolle integroidaan mitään ominaisuuksia, on tärkeää selvittää kohdeyleisön käyttäytymistä ja välttämätöntä tehdä perusteellinen tutkimus tulevista käyttäjistä. Keskittymällä käyttäjiin voidaan ennakoida tehtäviä ja käyttäytymisiä sekä suunnitella verkkosivusto siten, että sen käyttö on yksinkertaista ja helppoa. Käyttäjakeskeinen verkkosivuston suunnittelu alkaa käyttäjien tarpeiden rakentamisesta ja päättyy valmiiseen verkkosivustoon, joka vastaa käyttäjien odotuksia. Tämän saavuttaminen vaatii kuitenkin useita eri vaiheita, ja vaiheet vaihtelevat hieman oppaasta riippuen. Tämän vuoksi onkin hyvä vertailla, mitä periaatteita ja vaiheita käyttäjakeskeisen suunnittelun oppaat pitävät arvokkaina, sekä minkälaisia arvoja käyttäjät odottavat verkkosivustoilta.

4.1 Vertailuanalyysi käyttäjakeskeisen suunnittelun oppaista

Jokainen web-suunnittelija haaveilee sivustosta, josta käyttäjät todella pitävät, ja käyttäjakeskeinen suunnittelu näyttää olevan loistava tapa saavuttaa tämä tavoite. Tämän vuoksi onkin sopiva tehdä vertailuanalyysi siitä, minkälaisia periaatteita käyttäjakeskeisen suunnittelun oppaat noudattavat käyttäjakeskeisessä suunnittelussa. Vertailuanalyysissä vertailtiin kahdeksaa eri lähdettä, ja lähteet olivat joko blogeja, artikkeleita tai oppaita. Vertailuanalyysi alkoi tutkimalla edellä mainittuja lähteitä, ja lähteistä poimittiin eri vaiheita sekä

periaatteita ylös, ja ne sijoitettiin taulukkoon. Tämän jälkeen periaatteet ja vaiheet värikodattiin, jotta taulukosta voitaisiin nähdä helpommin, mihin vaiheeseen kukin periaate kuuluu.

| Käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteita | Yhteensä | Vaiheet | Yhteensä |
|---|----------|--------------------|----------|
| Tavoitteena saada syvälinen ymmärrys käyttäjien tarpeista ja vaatimuksista | 4 | Käyttäjätutkimus | 12 |
| Pyritään keräämään tietoa, ymmärtämään ongelma ja siihen liittyvät yksityiskohdat | 3 | Määrittely | 5 |
| Käyttäjän ja käyttäjän ongelmien ymmärtäminen ehdottoman tärkeää | 1 | Ratkaisun ideointi | 6 |
| Käyttäjäpersoonien / tarinoiden luonti | 4 | Käytettävyysestaus | 12 |
| Vaatimusten määrittely | 1 | Iterointi | 4 |
| Vastataan kysymyksiin kuten "kenelle suunnitellaan" ja "mitä oikein kehitellään" | 4 | | |
| Ratkaisut prototyyppien (esim. rautalankamallien / mock-uppien avulla) | 6 | | |
| Arviointi palautteen avulla | 3 | | |
| Laajojen käytettävyysestien tekeminen | 7 | | |
| Käyttäjien vuorovaikutuksen tarkkailu tuotteen kanssa | 2 | | |
| Tuotteen jatkuva iterointi | 4 | | |

Kuva 9. Käyttäjakeskeisen suunnittelun periaatteita ja vaiheita

Lukemalla taulukkoa voidaan huomata selvästi, että tärkeimpänä vaiheena voidaan pitää käyttäjätutkimusta. Tämän vaiheen tarkoituksena on saada syvälinen ymmärrys käyttäjien tarpeista ja vaatimuksista, sekä ymmärtämään käyttäjien ongelmia ja niiden yksityiskohtia (Reveall s.a.). Monessa lähteessä mainittiin myös, että käyttäjätutkimuksesta saatujen tietojen perusteella on hyvä luoda käyttäjäpersoonia tai tarinoita.

Määrittely on vaihe, jossa pyritään määrittelemään, kenelle suunnitellaan ja minkälaista tuotetta oikein kehitetään (Justinmind 14.6.2019). Tämä vaihe sisältää myös liiketoimintavaatimuksia, jonka vuoksi se painottuukin ehkä enemmän verkkosivustoja luoville yrityksille, jotka luovat sivustoja asiakkaille.

Ratkaisujen ideoinnilla tarkoitetaan vaihetta, jossa luodaan erilaisia prototyyppisiä tulevista tuotteista, jotka voivat olla esimerkiksi rautalankamalleja. Prototyyppisiä voidaan näyttää käyttäjille käytettävyysestaus -vaiheessa, ja käyttäjiltä saadun palautteen avulla voidaan arvioida näitä ratkaisuja.

Käytettävyysestaus on selvästi suuri prioriteetti käyttäjakeskeisen suunnittelun vaiheissa. Käytettävyysestaus pidetään ratkaisevan tärkeänä, ja se tehdään yleensä todellisten käyttäjien kanssa (Gladkiy, S. 28.5.2018). Käytettävyysestauksessa on tapana myös tarkkailla käyttäjien vuorovaikutusta tuotteen kanssa (Reveall s.a.).

Iteroinnilla tarkoitetaan, että tuotetta kehitetään jatkuvasti. Tuotetta iteroidaan niin monta kertaa kuin tarvitaan, kunnes saavutetaan tulos, joka vastaa käyttäjien odotuksia (Reveall s.a.). Iterointi voi jatkua myös lopullisen tuotteen jälkeenkin, mikäli käyttäjien tarpeet kehittyvät tai muuttuvat (Gladkiy, S. 28.5.2018).

Alta löytyy linkit vertailuanalyyssissä käytettyihin lähteisiin:

<https://www.justinmind.com/blog/user-centered-design>

<https://www.justinmind.com/learn-ux-design/ux-research-userzoom>

<https://www.reveall.co/guides/user-centered-design>

<https://producttribe.com/ux-design/user-centered-design-guide>

<https://www.react-digital.com/blog/user-centered-web-design>

<https://www.sfwpexperts.com/user-centric-website-design-guide-how-to-create-a-website-design-that-relates-with-target-audience>

<https://in.godaddy.com/blog/importance-of-creating-user-centered-web-design-beginners-guide>

<https://html-online.com/articles/user-centric-web-design>

4.2 Vertailuanalyysi verkkosivustojen käyttäjäystävällisistä arvoista

Jotta verkkosivustosta tulisi mahdollisimman käyttäjäystävällinen, on sopivaa myös vertailla eri lähteistä löytyviä käyttäjäystävällisiä arvoja. Tässä vertailuanalyyssissä vertailtiin kymmentä eri lähdetä, ja lähteet olivat joko blogeja, artikkeleita tai oppaita. Vertailuanalyysi tehtiin samalla periaatteella kuin aikaisempikin vertailuanalyysi. Aluksi tutkittiin lähteitä, joista poimittiin erilaisia käyttäjäystävällisiä arvoja ylös taulukkoon. Tämän jälkeen arvot kategorioitiin ja värikoodattiin, jotta taulukosta voitaisiin nähdä helpommin, mihin kategoriaan kukin arvo kuuluu.

| Käyttäjäystävällisiä arvoja verkkosivustoilla | Yhteensä | Kategoriat | Yhteensä |
|---|----------|-----------------------|----------|
| Houkutteleva ulkonäkö | 5 | Visuaalisuus | 18 |
| Tyhjän tilan käyttö | 2 | Sisältö | 20 |
| Trendikäs ulkoasu | 5 | Helppokäyttöisyys | 12 |
| Verkkosivuston yhtenäinen ulkoasu ja tuntuma | 4 | Sivuston suorituskyky | 8 |
| Johdonmukainen värien käyttö | 2 | Responsiivisuus | 8 |
| Tuote/palvelukuvaukset sekä kuvat | 5 | Luettavuus | 2 |
| Sosiaalisen median painikkeet | 2 | | |
| Yhteystiedot | 3 | | |
| Perusstandardit (esim. Hakupalkki / Logo) | 4 | | |
| Asiaankuuluva sisältö | 3 | | |
| Chatbotti | 1 | | |
| Selkeät Call-to-Action painikkeet | 2 | | |
| Tietojen nopea ja helppo löydettävyys | 3 | | |
| Helppo ja selkeä navigointi | 9 | | |
| Nopeat latausajat | 8 | | |
| Responsiivisuus | 8 | | |
| Selkeä fontti | 2 | | |

Kuva 10. Käyttäjäystävällisiä arvoja sekä niiden kategoriointi verkkosivustoilla

Taulukon avulla voidaan päätellä, että verkkosivuston sisältö on yksi tärkeimmistä kategoriaista. Sisältöön kuuluu muun muassa tuote/palvelukuvaukset sekä kuvat, sosiaalisen

median painikkeet, yhteystiedot, sekä perustandardit kuten hakupalkki tai logo. Sisältö on laaja käsite, jonka vuoksi tähän taulukkoon on lisätty vain ne arvot, joita painotettiin eniten aiemmin mainituissa lähteissä, sillä muuten taulukosta tulisi liian laaja.

Visuaalisuus on itsestäänkin selvä asia. Visuaalisuus sai paljon pisteitä, sillä kukaan ei mitä luultavimmin tykkää katsoa esteettisesti epämiellyttävää verkkosivua. Visuaalisuus voi tarkoittaa muun muassa verkkosivuston houkuttelevaa ulkonäköä, trendikästä ulkoasua ja johdonmukaista värien käyttöä.

Helppokäyttöisyys on asia, jota varmasti useat käyttäjät arvostavat verkkosivustoilla. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan, että käyttäjä löytää haluamansa tiedot helposti ja nopeasti. Myös sivustolla navigointi, eli liikkuminen, on oltava helppoa ja selkeää käyttäjälle.

Sivuston suorituskyvyllä tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti esimerkiksi sivusto, tai sivuston kuvat tai videot latautuvat. Suorituskyky on tärkeä arvo, sillä käyttäjät ovat yleensä kärsimättömiä, ja pitkät latausajat saavat käyttäjät poistumaan sivustolta.

Responsiivisuudella tarkoitetaan, että verkkosivusto toimii eri laitteistoilla, ja sen tärkeys on itsestäänkin selvää. Monet käyttäjät selaavat internetiä kännyköillä päivittäin, jonka vuoksi mobiiliverkkoliikenne onkin nykypäivänä niin suuri.

Luettavuus on kategoria, jota ei mainittu monessa lähteessä, mutta tulisi varmasti enemmän vastaan, mikäli lähteitä olisi ollut esimerkiksi 20. Luettavuudella tarkoitetaan muun muassa fontin selkeyttä. Fontin tulisi olla helposti luettavaa, mutta tekstin ei kuitenkaan tarvitse jatkua loputtomiin, vaan sitä tulisi olla sopivasti.

Alta löytyy linkit vertailuanalyysissä käytettyihin lähteisiin:

<https://www.virtuolegance.com/6-things-your-audience-need-in-your-website>

<https://www.pumpkinwebdesign.com/guide-website-design-user-expectations>

<https://sasahost.ke/user-expectations-your-website-must-meet>

<https://www.webspain.net/portal/web-design-news/308-user-expectations>

<https://wpfullcare.com/important-characteristics-of-a-user-friendly-website>

<https://www.fullestop.com/blog/things-your-visitors-expect-from-your-website>

<https://www.webdesignerdepot.com/2014/07/7-simple-ways-to-achieve-a-user-centered-website>

<http://flexprotechnology.com/2019/09/13/top-5-user-expectations-your-website-must-meet>

<https://clutch.co/web-designers/resources/top-6-website-features-people-value>

<https://pixolabo.com/12-user-friendly-web-design-tips-for-any-business>

5 Pohdinta

Opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli tutkia käyttäjäkokemusta verkkosivustoilla, eli tarkemmin sanottuna mitä kaikkea käyttäjäkokemuksen kannalta tulisi ottaa huomioon verkkosivustoja suunnitellessa. Työn otsikko oli alun perin ”Käyttäjäkokemuksen eri vaiheet verkkosivustoja suunnitellessa” mutta työn edetessä pidemmälle, vaihtui otsikoksi ”Opas käyttäjäkeskeisen verkkosivuston luomiseksi”. Tämä muutos johtui tavasta, jolla kerroin käyttäjäkeskeistä suunnittelusta ja verkkosivustoista. Tämän lisäksi useat lähteet, joita tutkin, olivat ns. ”oppaita”, ja projektisuunnitelmassanikin mainitsin, että opinnäytetyö voisi myös toimia oppaana lähinnä itseäni varten. Työn loppupuolella otsikko vaihtui samaksi, joka se on tälläkin hetkellä, eli ”Käyttäjäkokemuksen parantaminen verkkosivustolla”.

Opinnäytetyö ensimmäinen osa oli tutkia itse käyttäjäkokemusta, eli mitä käyttäjäkokemus tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään. Tutkimalla käyttäjäkokemusta tuli selväksi, että käyttäjäkokemusta voidaan lisätä käyttäjäkeskeisen suunnittelun avulla, joka oli opinnäytetyön seuraava osa. Tässä osassa pyrittiin tutkimaan mahdollisimman tarkasti käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita, vaiheita, sekä työkaluja sen toteuttamiseksi. Seuraavaksi oli tarkoitus tutkia hieman web-suunnittelun perusteita, kuten minkälaisia eri rooleja web-suunnittelijoilla saattaa olla (tässä vaiheessa työn otsikko oli vielä opas), minkälainen web-suunnittelu prosessi on ja mitä vaiheita se pitää sisällään, sekä minkälaisia odotuksia käyttäjillä on verkkosivustoilta. Neljäs ja viimeinen vaihe oli erilaisten web-suunnitteluoppaiden tutkiminen ja vertailuanalyysin tekeminen näiden pohjalta.

Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen, ja siinä käytettiin suurimmaksi osaksi verkosta löytyviä lähteitä. Lähteet olivat hyvin paljolti ammattimaisia blogeja, artikkeleita ja oppaita, mutta myös kirjallisuutta käytettiin, joka lisää mielestäni tutkimuksen luotettavuutta.

Tavoitteeni opinnäytetyölle eivät olleet kovin korkeat. Opinnäytetyö oli asia, jota olin pelännyt jo opiskelujeni alkuvaiheessa, ja pyrinkin viivyttämään sen aloitusta pitkään. Tämän vuoksi olinkin aluksi sillä kannalla, että työn arvosanaksi riittäisi kohtalainen kakko-nen (2). Työ eteni ja venähti kuitenkin paljon pidemmäksi prosessiksi kuin mitä olin arvioinut, ja motivaationi alkoi varsinkin loppua kohden hiipumaan lähes olemattomaksi. Tarkoituksenani ei ollut koskaan mennä opinnäytetyön minimivaatimuksien yli, ja työn loppupuolella olinkin jo sitä mieltä, että minulle riittää, kunhan opinnäytetyö menee läpi, oli arvosana sitten mikä tahansa. Tästä huolimatta uskon, että onnistuin tavoitteissani ihan hyvin. Tavoitteina oli tutkia käyttäjäkokemusta ja sen vaiheita, sekä miten käyttäjäkokemusta voitaisiin parantaa verkkosivustoilla, jotta sivuista tulisi mahdollisimman käyttäjää palvelevat. Tämän lisäksi tavoitteena oli, että opinnäytetyö voisi toimia samalla myös pienimuotoisena

“oppaana” lähinnä itseäni varten, jossa kerrottaisiin käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta sekä siitä, miten verkkosivustoista saataisiin mahdollisimman käyttäjäystävälliset. Mielestäni opinnäytetyö vastaa näihin kysymyksiin tällä hetkellä ainakin keskivertoisesti. Opinnäytetyö pyrittiin toteuttamaan minimivaatimuksia noudattaen, ja lopputulos onkin mielestäni sen mukainen – sekä laadullisesti että määrällisesti. Tästä huolimatta olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli ensimmäinen pitkä tutkimustyö, jossa olen ollut mukana. Työn tekeminen ja varsinkin sen aloitus oli vaikea askel, ja opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli hyvin haastava, stressaava ja motivaatiota viiltävä kokemus. Tästä huolimatta oli se myös itselleni opettava ja tärkeä kokemus, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Kehitettävää tässä työssä olisi varmasti hyvinkin paljon. Mieleenpainuvimmat asiat ovat runsas saman lähteen käyttö, jota olisi voinut monipuolistaa (esim. luku 2). Kirjoittaessani kyseistä lukua en ajatellut asiaa, vaan pyrin vain kirjoittamaan tästä aiheesta, sillä tietoa löytyi paljon ja pidin sitä tärkeänä. Tämän lisäksi lukemalla opinnäytetyön läpi on selvää, että saman asian toistoa on jonkin verran lukujen välillä. Tätä olisi voitu selventää linkittämällä lukuja toisiin, eli tekemällä ns. “hienosäätöä”, vaikka sivumäärä luultavasti laskisikin. Opinnäytetyön sivumäärää olisi voinut myös kasvattaa (vaikka laatu korvaakin määrän) lisäämällä tärkeitä otsikoita aiheeseen liittyen, esimerkiksi kertomalla kuinka erilaisilla web-analytiikka työkaluilla (kuten Google Analytics) voidaan parantaa käyttäjäkokemusta. Työn loppuun olisi voitu myös lisätä esimerkiksi prototyypimäinen verkkosivusto, jossa olisi noudatettu tutkimusvaiheesta opittuja asioita, ja tämänkaltaisia opinnäytetöitä onkin paljon, kun aiheena on käyttäjäkokemus ja verkkosivustojen toteutus.

Lyhyesti sanottuna opinnäytetyö oli haastava, mutta opettava kokemus. Lähdin tekemään työtä minimivaatimuksia noudattaen, ja lopputuloksena syntyi keskiverto mutta hyödyllinen tutkimus, joka vastaa mielestäni tarpeeksi hyvin mainitsemini tutkimuskysymyksiin. Opin paljon uutta käyttäjäkokemuksesta ja käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta, sekä luulen, että pystyn soveltamaan näitä asioita minkä tahansa muunkin digitaalisen palvelun kuin verkkosivustojen suunnittelussa, mikäli sellaisten parissa tulen tulevaisuudessa työskentelemään.

Lähteet

Babich, N. 18.10.2019. User Centered Design Principles & Methods. Adoben blogi. Luettavissa: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/user-centered-design/>. Luettu: 21.10.2021.

Barlett-Needham, A. 29.9.2017. Guide To Website Design And User Expectations. Pumpkinwebdesignin blogi. Luettavissa: <https://www.pumpkinwebdesign.com/guide-website-design-user-expectations/>. Luettu: 4.2.2022.

Cargopoulos, G. 11.10.2018. What is user-centered web design, and why is it so effective? Reactdigitalin blogi. Luettavissa: <https://www.react-digital.com/blog/user-centered-web-design/>. Luettu: 20.1.2022.

Clutch 2021. Top 6 Website Features People Value. Luettavissa: <https://clutch.co/web-designers/resources/top-6-website-features-people-value>. Luettu: 20.11.2021.

Costa, R. 14.7.2020. User-centered design: a beginner's guide. Justinmindin blogi. Luettavissa: <https://www.justinmind.com/blog/user-centered-design/>. Luettu: 20.1.2022.

Costa, R. 16.12.2020. The ultimate guide to wireframe design. Justinmindin blogi. Luettavissa: <https://www.justinmind.com/wireframe>. Luettu: 25.10.2021.

Downs, J. 27.2.2020. Website mockup design: the complete guide. Justinmindin blogi. Luettavissa: <https://www.justinmind.com/blog/website-mockup/>. Luettu: 25.10.2021.

Fredrickson, S. 13.9.2019. Top 5 User Expectations Your Website Must Meet. Flexpro technologyn blogi. Luettavissa: <http://flexprotechnology.com/2019/09/13/top-5-user-expectations-your-website-must-meet/>. Luettu: 20.11.2021.

Fullestop 2018. Website's calling – 10 Things your Visitors Expect from your Website. Luettavissa: <https://www.fullestop.com/blog/things-your-visitors-expect-from-your-website/>. Luettu: 4.2.2022.

Garrett, J. 2011. The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web and Beyond. 2. painos. New Riders. San Francisco.

Gladkiy, S. 28.5.2018. User-Centered Design: Process And Benefits. Producttriben blogi. Luettavissa: <https://producttribe.com/ux-design/user-centered-design-guide>. Luettu: 20.1.2022.

Google 2019. Why does speed matter? Luettavissa: <https://web.dev/why-speed-matters/>. Luettu: 20.11.2021.

Horton, S. & Lynch, P. 2016. Web Style Guide: Foundations of User Experience Design. 4. painos. Yale University Press. New Haven.

Html online s.a. 6 Unique Ways for Adopting User-Centric Web Design. Luettavissa: <https://html-online.com/articles/user-centric-web-design/>. Luettu: 20.1.2022.

Jha, A. 7.9.2021. Importance of creating user-centered web design: Beginner's guide. Godaddy blogi. Luettavissa: <https://in.godaddy.com/blog/importance-of-creating-user-centered-web-design-beginners-guide/>. Luettu: 20.1.2022.

Justinmind s.a. Ux Research. Luettavissa: <https://www.justinmind.com/learn-ux-design/ux-research-userzoom>. Luettu: 20.1.2022.

Kyrnin, J. 31.7.2021. What is Web Design: An Introduction to the Basics. ThoughtConin blogi. Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/introduction-to-web-design-3470022>. Luettu: 5.11.2021.

Meazey, M. 12.2.2020. 7 simple steps to the web design process. Webflowin blogi. Luettavissa: <https://webflow.com/blog/the-web-design-process-in-7-simple-steps>. Luettu: 5.11.2021.

Miller, L. 21.1.2020. What is User Experience (UX) in Website Design? Luettavissa: <https://hackernoon.com/what-is-user-experience-ux-in-website-design-rlk631sk>. Luettu: 19.10.2021.

Morville, P. 21.6.2004. User Experience Design. Luettavissa: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Luettu: 19.10.2021.

Pelkonen, V. 17.9.2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon! Markkinointi akatemian blogi. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>. Luettu: 15.10.2021.

Reveall s.a. A Guide to User-Centered Design: Principles, Methods, and Processes. Luettavissa: <https://www.reveall.co/guides/user-centered-design>. Luettu: 20.1.2022.

Saita, G. 11.8.2020. 12 User-Friendly Web Design Tips to Meet Your User Expectations. Pixolabon blogi. Luettavissa: <https://pixolabo.com/12-user-friendly-web-design-tips-for-any-business/>. Luettu: 20.11.2021.

Sarmi, M. 26.4.2018. User Expectations: 6 Things Your Audience Need In Your Website. Virtuolegancen blogi. Luettavissa: <https://www.virtuolegance.com/6-things-your-audience-need-in-your-website/>. Luettu: 4.2.2022.

Sasahost s.a. User Expectations your Website must meet. Luettavissa: <https://sasahost.ke/user-expectations-your-website-must-meet/>. Luettu: 4.2.2022.

Schenker, M. 7.7.2014. 7 Simple Ways To Achieve A User-Centered Website. Webdesignerdepotin blogi. Luettavissa: <https://www.webdesignerdepot.com/2014/07/7-simple-ways-to-achieve-a-user-centered-website/>. Luettu: 20.1.2022.

Sfwpexperts s.a. User-Centric Website Design Guide: How To Create A Website Design That Relates With Target Audience? Luettavissa: <https://www.sfwpexperts.com/user-centric-website-design-guide-how-to-create-a-website-design-that-relates-with-target-audience/>. Luettu: 20.1.2022.

Sisudigital 2021. WordPress Web Design Essentials. Luettavissa: <https://sisudigital.fi/fi/wordpress-web-suunnittelun-perusteet-2021/>. Luettu: 5.11.2021.

Tokkonen, H. & Saariluoma, P. 2013. How User Experience is Understood? Science and Information Conference 2013, s. 791-795.

Usability.gov s.a. User Experience Basics. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>. Luettu: 19.10.2021.

Userlytics s.a. Prototype Testing. Luettavissa: <https://www.userlytics.com/prototype-testing>. Luettu: 25.10.2021.

Webspain s.a. User Expectations. Luettavissa: <https://www.webspain.net/portal/web-design-news/308-user-expectations>. Luettu: 4.2.2022.

Wesolko, D. 15.6.2016. Peter Morville's User Experience Honeycomb. Mediumin blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@danewesolko/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886>. Luettu: 21.10.2021.

Wpfullcare 2020. Important characteristics of a user-friendly website. Luettavissa: <https://wpfullcare.com/important-characteristics-of-a-user-friendly-website/>. Luettu: 4.2.2022.

Xtensio s.a. User Persona Template. Luettavissa: <https://xtensio.com/user-persona-template/>. Luettu: 25.10.2021.