



# Music FairyTales verkkosivuston uudistusprosessi Morvillen hunajakennomallin ja sen rationaalisten osien avulla

Oona Polvi

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Music FairyTales verkkosivuston uudistusprosessi Morvillen hunajakennomallin ja sen rationaalisten osien avulla**

Oona Polvi  
Tradenomi, Tietojenkäsittely  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2023

Oona Polvi

**Music FairyTales verkkosivuston uudistusprosessi Morvillen hunajakennomallin ja sen rationaalisten osien avulla**

Vuosi

2023

Sivumäärä

25

---

Tässä opinnäytetyössä tehdään tapaustutkimus verkkosivujen uudelleensuunnittelusta Music FairyTales MFT Oy:lle. Uudelleensuunnittelun suuntaviivoina käytetään käytettävyyden sekä käyttökokemuksen määritelmiä sekä Peter Morvillen hunajakennomallia, keskittymällä sen rationaalsiin osiin. Rationaalisten osien perusteella verkkosivujen on oltava käyttäjälleen hyödyllisiä, uskottavia ja arvokkaita.

Uudelleensuunnitteluprosessiin kuului verkkosivun sivuhierarkian suunnittelu sekä sisällön ja visuaalisuuden parantaminen. Myös uusia elementtejä lisättiin verkkosivulle parantamaan käytettävyyttä. Tutkimuksessa suoritettiin heuristinen arviointi yrityksen verkkosivuston nykytilasta sekä suunnittelun jälkeen arvioimaan suunnittelun onnistumista käytettävyyden sekä käyttökokemuksen osalta. Heuristisen arvioinnin tuloksia verrattiin keskenään tunnistamaan, kuinka hyvin suunnittelu onnistui.

Heuristisen arvioinnin tuloksista käy ilmi uudelleensuunnittelun parantaneen merkittävästi verkkosivuston käytettävyyttä sekä käyttökokemusta. Myös selkeissä osa-alueissa kuten navigaatioissa, sisällössä ja uskottavuudessa käyttökokemus on parantunut aikaisempaan verrattuna.

Tutkimuksen tulokset osoittavat Morvillen hunajakennomallin hyödylliseksi työkaluksi, kun suunnitellaan verkkosivujen käytettävyyttä sekä käyttökokemusta. Tuloksista käy myös ilmi heuristisen arvioinnin tärkeys käytettävyysongelmien tunnistamisessa. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä annetaan tulevaisuuden parannusehdotuksia.

Oona Polvi

**Music Fairytales website redesign using Morville's honeycomb framework and its rational facets**

Year	2023	Pages	25
------	------	-------	----

---

This thesis project conducted a case study for website redesign of the Finnish company Music FairyTales MFT Oy. The redesign was based on what is good usability and user experience (UX) and Peter Morville's honeycomb framework, especially its rational facets: useful, credible and valuable.

The redesign process included creating a new page hierarchy and improving the website's content and visual look. In the process it also became clear that there was need for adding new elements to the website to improve its usability and user experience. Heuristic evaluation was conducted prior to and after the redesign to identify usability issues. The results of the evaluations were compared to measure how successful the redesign was compared to before.

From the results of the heuristic evaluation its evident that the redesign drastically improved the website's usability and user experience. Also, specific areas such as navigation, content and credibility showed improvements compared before.

The results of the study show the usefulness of Peter Morville's honeycomb framework when designing usability and user experience of webpages. Also, the importance of heuristic evaluation to identify usability problems is clear from the results. At the end of the thesis report the limitations of the research are discussed and suggestions are given for future improvements.

Keywords: ux,ui, usability, user experience

## Sisälllys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tausta ja tarkoitus .....	6
1.2	Tutkimuskysymykset .....	6
2	Tietopohja .....	7
2.1	Verkkosivujen uudelleensuunnittelu ja niiden tärkeys .....	7
2.2	Käyttökokemus (UX) ja sen periaatteet .....	7
2.3	Heuristinen arviointi .....	7
2.4	Peter Morvillen hunajakennomalli.....	8
2.4.1	Höydyllinen .....	9
2.4.2	Uskottava.....	9
2.4.3	Arvokas .....	10
2.4.4	Empiirisiä tutkimuksia hunajakennomallista .....	10
3	Tutkimusmenetelmät.....	10
3.1	Tiedonkeruumenetelmät .....	11
3.2	Heuristinen arviointi .....	11
4	Tapaustutkimus: Music FairyTales MFT Oy:n verkkosivuston uudelleensuunnittelu hunajakennomallin avulla.....	16
4.1	Verkkosivuston nykytila ja tavoitteet.....	16
4.2	Verkkosivuston nykytilan arviointi.....	16
4.3	Hunajakennomallin sisällyttäminen suunnitteluprosessiin .....	18
4.4	Sivuhierarkian luominen .....	18
4.5	Rautalankamalli.....	19
5	Visuaalinen prototyyppi.....	20
6	Tulokset.....	22
7	Yhteenveto .....	23
7.1	Tutkimuksen rajoitukset ja parannusehdotukset.....	24
7.2	Loppupäätelmä.....	24
	Lähteet .....	26
	Kuviot.....	29
	Taulukot.....	29

## 1 Johdanto

### 1.1 Tausta ja tarkoitus

Internetti sekä sosiaalinen media ovat suuresti muuttaneet tapaa, jolla ihmiset käsittelevät informaatiota sekä ovat vuorovaikutuksessa tuotteita tai palveluita tarjoavien yritysten kanssa. Verkkosivuista on tullut ensisijainen vuorovaikutusväline yritysten ja asiakkaiden välillä, tehden niiden käyttökokemuksesta (englanniksi user experience, UX) ja käytettävyydestä (englanniksi usability) ratkaisevan tekijän jopa yrityksen menestymisessä (Hanna, Rohm, Crittenden, 2011, 265-273). Verkkosivujen uudelleensuunnittelulla voidaan parantaa niiden käytettävyyttä ja käyttökokemusta, joka saattaa vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla (Cart and Craft 2022). Kuitenkin, käyttäjien tarpeita vastaavan verkkosivun suunnittelu voi olla kompleksi ja haastava prosessi. Tutkimalla Peter Morvillen luoman hunajakennomallin avulla verkkosivujen käytettävyyttä pystytään tunnistamaan niiden puutteet ja luomaan käyttökokemukseltaan parempia ratkaisuja (Morville 2004).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia mitä on hyvä käytettävyys sekä käyttökokemus Peter Morvillen hunajakennomallin avulla. Opinnäytetyössä arvioidaan nykyistä yrityksen verkkosivua, suunnitellaan uusi verkkosivu vastaamaan yrityksen toiveita ja tavoitteita sekä lopuksi arvioidaan, kuinka hyvin uudelleensuunnittelu on onnistunut täyttämään hunajakennomallin osat.

Tutkimuksen kohteena on Muis FairyTales MFT Oy:n verkkosivut. Yritys erikoistuu tarjoamaan musiikkikasvatusta ja tuotteita lapsille klassisen musiikin ympärille. Yritys on perustettu vuonna 2014. Perustajiin kuuluu ryhmä musikoita ja opettajia, jotka näkivät tarpeen laadukkaille musiikkituotteille, mitkä inspiroisivat lapsia ja nuoria. Yrityksen missiona on tukea lasten musiikintuntemusta tarjoamalla interaktiivisia elämyksiä, jotka kannustavat lasta luovuuteen ja mielikuvitukseen. Tällä hetkellä yritys tarjoaa erilaisia tuotteita loppukäyttäjille sekä yrityksille ja eri palveluntarjoajille, jotka pohjautuvat klassiseen musiikkiin (Music FairyTales 2023)

### 1.2 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan näihin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka verkkosivujen suunnittelu vaikuttaa käyttökokemukseen sen käytettävyyden, hyödyllisyyden ja uskottavuuden näkökulmasta?
- Kuinka paljon verkkosivujen uudelleensuunnittelu voi parantaa sen käytettävyyttä, hyödyllisyyttä sekä uskottavuutta?

- Muuttuuko käyttäjien näkemys verkkosivun hyödyllisyydestä, uskottavuudesta tai arvokkuudesta uudelleensuunnittelun jälkeen?
- Mitkä ovat tärkeimmät elementit, jotka pitää ottaa huomioon parannettaessa verkkosivun käytettävyyttä, hyödyllisyyttä sekä uskottavuutta?
- Vaikuttaako verkkosivun uudelleensuunnittelu yrityksen brändi ilmeeseen tai käyttäjien näkemykseen yrityksestä?

## 2 Tietopohja

### 2.1 Verkkosivujen uudelleensuunnittelu ja niiden tärkeys

Kun verkkosivuista on tullut yrityksille yksi heidän tärkeimmistä kanavista sitouttaa asiakkaita sekä kasvattaa liiketoimintaa, on verkkosivujen käyttökokemuksen oikeanlainen suunnittelu nykypäivänä yhä tärkeämpää (Hanna ym. 2011, 265-273). Hyvin suunniteltu verkkosivu ja sen käyttökokemus usein johtavat korkeampaan asiakastyytyväisyyteen, uskollisuuteen sekä myyntituloon (Nielsen, 2020). Uudelleensuunnittelemalla verkkosivuja voidaan ratkaista erilaisia ongelmia käytettävyydessä, informaatio arkkitehtuurissa ja visuaalisuudessa. Nämä kaikki yhdessä vaikuttavat positiivisesti käyttökokemukseen (Nielsen 1993). Toisaalta uudelleensuunnittelulla voidaan myös päivittää verkkosivujen sisältöä, toimivuutta sekä visuaalista ilmettä, joilla pystytään säilyttämään kilpailukykyä nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä (Cart and Craft 2022).

### 2.2 Käyttökokemus (UX) ja sen periaatteet

Käyttökokemus (UX) on monialainen aihe, joka keskittyy luomaan tuotteita tai palveluita, jotka ovat käyttäjäystävällisiä, intuitiivisia sekä helppoja käyttää (Norman & Nielsen, 2019). Käyttökokemuksen keskiössä on peruseriaatteita niin käytettävyydestä, hyödyllisyydestä, haluttavuudesta, löydettävyydestä, saavutettavuudesta, uskottavuudesta sekä tuotteen tai palvelun arvosta (Morville, 2004). Käyttökokemuksen suunnittelu (englanniksi UX design) tähtää käyttäjien tarpeiden ymmärtämiseen ja tuottamaan palvelua tai tuotetta, joka vastaisi parhaalla mahdollisella tavalla näihin tarpeisiin (Hassenzahl, 2010). Jos käyttökokemus suunnittelussa keskitytään vain digitaalisten tuotteiden kuten verkkosivujen suunnitteluun, voidaan näihin periaatteisiin nojautuen luoda entistä käyttäjäystävällisempiä, intuitiivisempia ja mieleenpainuvimpia verkkosivuja (Nielsen 1994).

### 2.3 Heuristinen arviointi

Heuristinen arviointi on laajalti käytetty menetelmä, jolla arvioidaan käyttöliittymien käytettävyyttä (Nielsen, Molich 1990). Menetelmään kuuluu käyttöliittymän tai sen osien arvioimista käyttäen arvioinnin pohjana erilaisia periaatteita ”heuristiikkoja” tai ohjeita siitä

minkälainen on hyvä käyttöliittymä. Heuristiikat pohjautuvat tyypillisesti käyttäjakeskeisen suunnittelun ja tietokoneen ja ihmisen välisen vuorovaikutuksen periaatteisiin. Arvioija tutkii käyttöliittymää ja arvioi kuinka hyvin se noudattaa näitä heuristiikoita tunnistuen mahdollisia käytettävyysoongelmia tai parannuskohteita (Nielsen 1994).

Monet tutkimukset ovat osoittaneet heuristisen arvioinnin toimivuuden löytämään mahdollisia käytettävyysoongelmia (Tullis, Stetson 2004). Menetelmällä on kuitenkin myös jotain rajoituksia. Se usein nojautuu vain arvioijan omaan ammattitaitoon kyseisestä aiheesta. Arvioinnin tuloksessa voi vaikuttaa arvioijan tausta, ennakoasenteet tai omat mieltymykset (Nielsen 1994). Heuristinen arviointi ei myöskään sisällä käyttäjätestausta tai käyttäjien käytöksen suoraa arvioimista, mikä saattaa rajoittaa tiettyjen käytettävyysongelmien havaitsemista (Tullis, Stetson 2004)

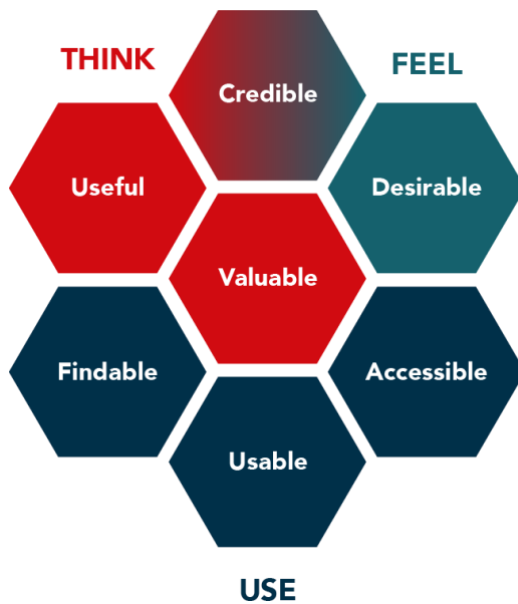
Rajoituksista huolimatta heuristinen arviointi on hyödyllinen menetelmä käytettävyyden arvioinnissa, varsinkin jos resurssit ovat rajoitetut. Heuristista arviointia voidaan täydentää toisilla menetelmillä kuten käyttäjätestauksella tai ammattilais- arvioinneilla, joiden avulla saadaan kattavampaa ymmärrystä käyttöliittymän käytettävyydestä (Tullis, Stetson 2004).

#### 2.4 Peter Morvillen hunajakennomalli

Peter Morville on tunnettu informaatioarkkitehti sekä käyttökokemussuunnittelija, joka on kirjoittanut urauurtavan kirjan ”Information architecture for the World Wide Web” (Morville 2023). Kirjassaan Morville käy läpi verkkosivujen informaatio arkkitehtuuria. Vuonna 2005 hän esitteli luomansa hunajakennomallin (englanniksi honeycomb framework) joka oli eräänlainen kehys tehokkaiden verkkosivujen ominaisuuksien kuvaamiseksi. Malli koostuu seitsemästä eri hunajakennon palasesta, joista jokainen on tärkeä osa verkkosivun laatua ajatellen:

1. Hyödyllinen: Verkkosivun sisältö on relevanttia ja täyttää käyttäjien tarpeet
2. Käytettävä: Verkkosivua on helppo käyttää ja navigointi on johdonmukaista
3. Haluttava: Verkkosivun on oltava visuaalisuudeltaan houkutteleva ja saada aikaan positiivinen emotionaalinen reaktio käyttäjässä
4. Löydettävä: Verkkosivu tulee olla helppo löytää eri hakukoneiden kautta
5. Saavutettava: Verkkosivu tulee olla kaikkien saavutettavissa, myös niiden, joilla on jonkinlaisia rajoitteita
6. Uskottava: Verkkosivun tulee olla luotettava ja tarjottava ajantasaista tietoa
7. Arvokas: Sivun on annettava käyttäjälleen jotain arvoa jossakin muodossa

Nämä seitsemän eri mallin osaa on järjestetty hunajakennomaiseen muotoon, joka korostaa niiden vuorovaikutussuhteita sekä tasapainoa niiden välissä (Morville 2004) (Kuvio 1).



Kuvio 1: Peter Morvillen hunajakennomalli (Morville 2004)

Hunajakennomalli on tärkeä työkalu suunnittelijoille sekä kehittäjille sillä se tarjoaa kattavan mallin tarkastella sekä arvioida verkkosivun laatua ja käyttökokemusta. Se korostaa sisällön ja toiminnallisuuksien lisäksi estetiikan, saavutettavuuden sekä uskottavuuden tärkeyttä suunnittelussa. Tässä opinnäytetyössä keskitymme hunajakennomallin rationaalisiin osiin. Siihen kuuluu kennomallin kolme osaa: hyödyllisyys, uskottavuus sekä arvokkuus.

#### 2.4.1 Höydyllinen

Hunajakennomallin hyödyllisyys osa viittaa verkkosivun toimivuuteen ja hyödyllisyyteen, jotta käyttäjä pystyy suorittamaan haluamansa tehtävän (Hassenzahl 2010). Verkkosivu, joka on hyödyllinen käyttäjälleen, tarjoaa heille informaation sekä työkalut, joilla he pystyvät suorittamaan tehtävänsä tehokkaasti ja helposti. Esimerkiksi verkkokauppa, joka tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden helposti hakea sekä ostaa tuotteita voidaan pitää hyödyllisenä.

#### 2.4.2 Uskottava

Tämä mallinosa viittaa havaittavaan verkkosivun luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Siihen liittyy usein eri osia kuten, visuaalinen estetiikka, informaatioarkkitehtuuri sekä verkkosivun turvallisuus. Uskottava verkkosivu tarjoaa käyttäjilleen ajantasaista ja luotettavaa tietoa sekä sillä on ammattimainen ulkonäkö. Esimerkiksi finanssialaan liittyvä verkkosivu, joka tarjoaa asiakkailleen ajantasaista tietoa ja sillä on turvallinen verkkopankki alusta, voidaan ajatella olevan luotettava.

### 2.4.3 Arvokas

Arvokas osa viittaa käyttäjien saamaan arvoon verkkosivusta. Tähän kuuluvia osia on esimerkiksi verkkosivuston sisällön laatu, soveltuvuus sekä hinta. Käyttäjälleen arvokas sivu tarjoaa sisältöä tai palvelua joka kohtaa käyttäjän tarpeen tai kiinnostuksen kanssa, näin olleen käyttäjät ovat valmiita investoimaan aikaa siihen. Esimerkiksi uutissivusto, joka tarjoaa arvokasta, ajantasaista sekä relevantteja uutisia, voidaan ajatella olevan arvokas verkkosivu.

### 2.4.4 Empiirisiä tutkimuksia hunajakennomallista

On olemassa monia tutkimuksia, joissa tutkitaan hunajakennomallin toimivuutta verkkosivujen käyttökokemuksen parantamisessa. Tutkimuksessa, jonka Kusuma, Sudarmaningtya ja Supriyanto tekivät vuonna 2022 he huomasivat, että sisällyttämällä hunajakennomallin verkkosivujen suunnitteluprosessiin, voidaan taata, että kaikki käyttökokemuksen eri osa-alueet tulevat huomioiduksi. Näin ollen mahdollistaen parhaan mahdollisen käyttökokemuksen. Hassenzahl huomasi 2010 tekemässään tutkimuksessaan, että keskittymällä hunajakennomallin eri osiin, varsinkin hyödyllisyys ja haluttavuus kohtiin, voidaan käyttökokemusta parantaa huomattavasti sekä lisätä verkkosivun käyttöastetta. Vuonna 2022 myös Syahidi ja Tolle tutkivat käännössovelluksen käyttökokemusta ja huomasivat hunajakennomallin käytön auttaneen parantamaan käytettävyyttä. Heidän mielestään hunajakennomalli on tehokas työkalu käyttökokemuksen arviointiin.

Yhteenvetona verkkosivujen uudelleensuunnittelulla on tärkeä osa siinä, että yrityksen pysyvät kilpailukykyisinä ja pystyvät tarjoamaan positiivisia käyttökokemuksia asiakkailleen. Käyttökokemuksen eri periaatteet, kuten Peter Morvillen hunajakennon eri osat, voivat ohjata suunnitteluprosessia, jotta verkkosivut olisivat mahdollisimman hyödyllisiä, uskottavia sekä arvokkaita. Empiiriset tutkimukset myös osoittavat hunajakennomallin sisällyttämisen suunniteluun pystyvän parantamaan käyttäjätyytyväisyyttä, uskollisuutta sekä vaikuttaa ostopäätösten tekemiseen.

On kuitenkin hyvä muistaa, että verkkosivujen uudelleensuunnittelu ei ole kertaluontoinen tapahtuma. Se on enemmänkin jatkuva prosessi. Käyttäjäkokeemukset sekä teknologia jatkaa kasvuaan sekä muuttuvat. Näin ollen verkkosivuja täytyy jatkuvasti arvioida sekä päivittää jotta ne säilyttävät kilpailukykyinsä (Nielsen 1993).

## 3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on tapaustutkimus, jolla haluttiin tutkia Music FairyTales MFT Oy:n verkkosivun käytettävyyttä ja käyttökokemusta sekä luoda kokonaan uusi

verkkosivu ja sen käyttöliittymä. Tutkimuksessa toteutettiin kaksi kierrosta heuristista arviointia tunnistamaan mahdolliset käytettävyysongelmat sekä parannuskohteet, joiden perusteella uudelleensuunnittelu toteutettiin.

### 3.1 Tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyössä tehdään kaksi heuristista arviointia, joissa arvioidaan verkkosivuston ominaisuuksia ja sisältöä. Arvioinnissa keskitytään Morvillen hunajakennomallin rationaalsiin osiin: hyödyllinen, uskottava ja arvokas. Ensimmäisessä arvioinnissa arvioitiin yrityksen nykytilaa ja toisessa tilannetta uudelleensuunnittelun jälkeen. Arviointi tehdään Word-dokumenttipohjaan antamalla eri arviointi kysymyksiin numeerinen sekä sanallinen arvio. Numeeriset arviot kertovat kuinka hyvin kyseinen kohta sivulla suoriutuu. Numeron nolla (0) ollen ”erittäin huono” ja numeron kymmenen (10) olevan ”erittäin hyvä”. Numeerisia arvosanoja verrataan myös lopuksi toisiinsa ja arvioidaan kuinka hyvin tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet käytettävyyteen. Sanallinen arvio annetaan ensimmäisessä arvioinnissa ja arvioinneista nostetaan mahdollisesti esiin toistuvia teemoja.

### 3.2 Heuristinen arviointi

Ensimmäinen arviointi suoritettiin verkkosivun nykytilasta ennen uudelleensuunnittelua. Arvioinnissa keskityttiin löytämään verkkosivuston vahvuudet sekä heikkoudet sekä tunnistamaan ne kohteet rationaalisista osista joihin uudelleensuunnittelussa tulisi keskittyä. Tässä heuristisessa arvioinnissa käytetyt kysymykset arvosanoineen ovat (Taulukko 1):

Kategoria	Kysymys	Sanallinen arvio	Numeerinen arvio (0-10) ennen
<i>Yleinen käytettävyys</i>	Onko verkkosivu helppo navigoida ja löytääkö sivulta haluamansa tiedon helposti	Sivuilla on pääosin hyvä navigaatio. Siitä löytyy kaikki sivuston tarvitsevat toiminnot. Ainoana ongelmana on sisältö, jonne pääsee vain etusivulta mutta sitä ei löydy navigaatiosta.	7
Hyödyllisyys	Käykö sivulta selkeästi ilmi mikä sen tarkoitus on?	Sivulle tullessa visuaalisuuden perusteella voi tehdä päätelmän, että on jokin	5

		fantasia aihe. Kuitenkin se, että mikä yritys on ja mitä he tarjoavat ei löydy selkeästi etusivulta eikä myöskään navigaatiosta. Tekijät eivät myöskään löydy navigaatiosta vaan erillisen linkin takaa etusivulta.	
	Onko verkkosivun sisältö relevanttia kohdeyleisölle?	Sivuston sisältö on todella niukkaa mutta otsikkotasolla sieltä löytyy kaikki oleellinen yrityksestä ja mitä he tarjoavat sillä hetkellä.	5
	Onko sivulla jotain elementtejä, jotka ovat turhia ja jotka huonontavat käyttökokemusta.	Todella suuri hero-osio, joka ei tarjoa mitään informaatiota tai edes houkuttele asiakasta sivulle enempää. Myös ajankohtaista osio, johon satunnaisesti tulee päivityksiä ei aja asiaansa ja on näin ollen turha. Kaiken kaikkiaan sivulla olevat elementit ovat kutakuinkin relevantteja vaikkakin vajavaisia.	8
	Onko jotain käyttäjälle tarjotusta tiedosta vajavaisuutta tai puuttuuko se kokonaan?	Kaikki informaatio mikä sivulta löytyy, on hyvin lyhyttä. Sivustolta puuttuu kunnan esittely yrityksestä ja sen tekijöistä. Myös tuotteista saatavat tiedot ovat hyvin vajavaiset.	7
Uskottava	Näyttääkö verkkosivuston ammattimaiselta ja hyvin suunnitellulta	Sivustosta näkee, että se on luotu valmiilla Wordpress-pohjalla. Visuaalisuuteen, väreihin eikä typografiaan ole	1

		kiinnitetty minkäänlaista huomiota joka tekee sivustosta epäammattimaisen vaikka tuote on todella ammattimainen ja sen takana on oman alansa ammattilaisia. Sivustolta ja itse yritykseltä puuttuu kokonaan sen oma brändi ilme.	
	Onko sivuston tarjoama informaatio ajantasaista ja tarkkaa?	Ainoa mikä indikoi sivulla jonkinlaisesta ajantasaisuudesta on ”Ajankohtaista” osio, jossa päivitys tehty hetki sitten.	6
	Tarjoaako verkkosivu selkeät ohjeet mihin voi ottaa yhteyttä ja mahdollisuuden tutustua yrityksen omistajaan ja työntekijöihin?	Sivustolta löytyy sähköposti linkki ja tekstilinkin takaa tietoa muutama sana omistajasta.	6
	Löytyykö sivustolta mainintaa kytköksistä muihin organisaatioihin tai kannustimia sponsoreilta?	Ei.	0
Arvokas	Tarjoaako verkkosivu jotain hyötyä käyttäjilleen?	Käyttäjänä jos tunnet yrityksen, on sinulla mahdollisuus ostaa sivustolta heidän tuotteitaan. Uusille käyttäjille sivusto ei tarjoakaan tarjota tietoa mikä se on ja miksi se myy kyseisiä tuotteita. Tai edes miksi kyseiset tuotteet ovat hyviä lapsille.	6

	Tarjoaako verkkosivusto jotain uniikkia palvelua tai tuotetta mikä erottaa sen kilpailijoista?	Yrityksen tuotteet ovat uniikkeja. Kirjoja, jotka perustuvat klassiseen musiikkiin. Niitä ei myöskään myydä muualla kuin heidän omilla verkkosivuillaan. Tästä kuitenkin puuttuu heidän muut tuotteet.	9
	Tarjotaanko verkkosivulla personoitua sisältöä tai suosituksia käyttäjän selaushistorian tai mieltymysten perusteella?	Verkkosivulta ei löydy kumpaakaan näistä.	0
	Auttaako verkkosivu käyttäjää suorittamaan haluamansa tehtävän tehokkaasti?	Uutena käyttäjä sivulle tullessa haluaisit tietää mikä yritys on, tähän tarjotaan todella vähän informaatiota. Vain muutama tekstirivi ja yrityksen omistajan nimet. Verkkokauppa toimii kuten mikä tahansa verkkokauppa onnistuneesti. Tuotteiden tiedot ovat minimaaliset mitkä voivat vaikuttaa ostopäätöksen loppuun viemiseen.	4
	Tarjoaako sivusto kannustimia tai palkintoja sitoutumisesta?	Ei.	0
	Tarjoaako sivusto selkeää ja tiivistettyä tietoa sen tuotteista tai palveluista?	Kirjoista sivusto tarjoaa minimaaliset tiedot. Nimen, esittelyn ja formaatin. Muista yrityksen tuotteista ei ole	3

		sivulla mainintaa.	
	Onko tuotteen hinnoittelussa läpinäkyvyyttä tai tarjoaako sivu muuta tietoa ostopäätöksen tekemiseen.	Hyvin minimaalisesti tietoa. Hinnoittelu on samanlaista kuin muiden samantyyppisten kirjojen kanssa.	3
	Tarjoaako verkkosivu informoivaa sisältöä, joka auttaa käyttäjä ymmärtämään tuotteita tai palveluita.	Hyvin minimaalisesti.	2
	Tarjoaako sivu asiakaspalautteita käyttäjien nähtäville?	Ne löytyvät etusivulta pienen tekstilinkin takaa.	2
	Onko sivulla erilaisia tapoja ottaa yhteyttä tai antamaan palautetta?	Sivulta löytyy yrityksen sähköposti.	1
Kokonaiskuva	Arvioinnin perusteella mitkä ovat suurimmat käytettävyysoongelmat ja parannuskohteet verkkosivulla?	Suurimmat käytettävyysoongelmat liittyvät sisällön järjestämiseen, navigointiin sekä visuaalisuuteen. Näitä parantamalla sivuston ilme ja käytettävyys parantuvat varmasti huomattavasti.	5
<b>Keskiarvo</b>			<b>4</b>

Taulukko 1 Heuristinen arviointi

Toinen heuristinen arviointi suoritettiin verkkosivuston julkaisemisen jälkeen samoilla kysymyksillä. Näistä saatuja tuloksia verrattiin toisiinsa ja tunnistettiin, kuinka hyvin uudelleensuunnittelu paransi sen käytettävyyttä ja käyttökokemusta (Liite 1).

#### 4 Tapaustutkimus: Music FairyTales MFT Oy:n verkkosivuston uudelleensuunnittelu hunajakennomallin avulla

##### 4.1 Verkkosivuston nykytila ja tavoitteet

Tutkimuksen kohteena oleva Music FairyTales MFT Oy:n verkkosivu tarjoaa tällä hetkellä tietoa yrityksestä, sen tekijöistä sekä mahdollisuuden ostaa sen tuotteita. Suunnittelu aloitettiin MusicFairyTales MFT Oy:n kanssa kartoittaen heidän tarpeitaan ja vaatimuksia verkkosivun uudistamiselle. Tämä toteutettiin suullisesti verkkoyhteyden välityksellä etäkokouksessa toimeksiantajan kanssa lokakuussa 2021. Nopeasti kävi ilmi, että nykyiset verkkosivut eivät palvelleen enää tavoitteidensa, sisältönsä eikä visuaalisuudeltaan yrityksen nykyistä tilannetta. Verkkosivut oli luotu Wordpress-julkaisujärjestelmällä vuonna 2018 kertomaan mikä yritys on, sekä myymään yrityksen sen hetkisiä tuotteita, kirjoja. Yrityksen tavoitteena on mennä SLUSH-tapahtumaan loppuvuodesta 2021, jolloin uudet verkkosivut tulisi olla julkaistuna. Keskustelussa päädyttiin näihin keskeisiin tavoitteisiin uusien verkkosivujen osalta:

- Uudistettu visuaalinen ulkonäkö vastaamaan yrityksen brändi-ilmettä.
- Sisällön lisääminen yrityksestä ja sen tekijöistä
- Verkkokaupan sisällyttäminen
- Muiden tuotteiden, kuten Satuseinä ja Feel&play mobiiliapplikaation lisääminen sivulle
- Mahdollisuus saada enemmän yhteydenottoja b2b-asiakkailta verkkosivuilta. Eli sisällyttäen selkeät komponentit näkyvälle paikalle, josta asiakas voi ottaa yhteyttä MusicFairyTales MFT Oy:hyn.

Yhteenvedon tavoitteet korostavat sitä tarvetta, kun yritys kehittyy ja muuttuu. Yritys on ollut suuressa murrosvaiheessa tarjontansa ja tavoitteidensa kanssa, joten verkkosivujen uudelleensuunnittelu tähän vaiheeseen yrityksen toimintaa oli looginen ratkaisu. Näin yrityksen brändi ilme pysyy mukana yrityksen kehittämisessä.

##### 4.2 Verkkosivuston nykytilan arviointi

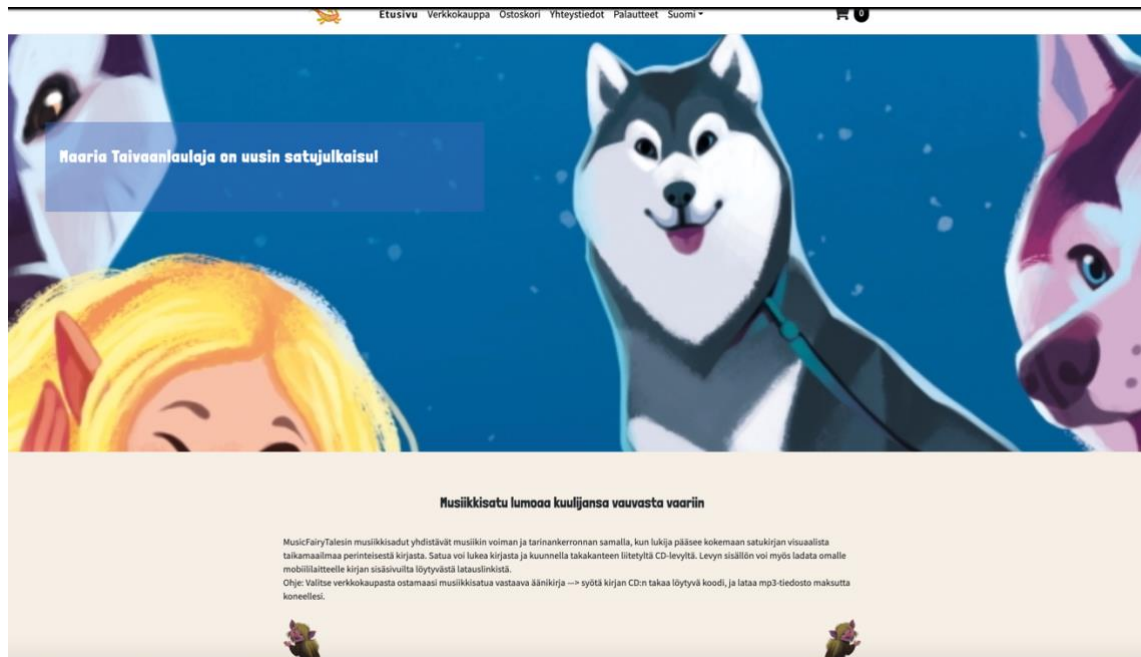
Heuristisessa arvioinnissa, joka toteutettiin ennen suunnittelun aloitusta yrityksen verkkosivuston nykytilasta, onnistui tunnistamaan ja löytämään erilaisia käytettävyysongelmia. Vaikkakin arvioinnissa kävi selväksi, että sivuston ajatus sen sisällöstä on linjassa yrityksen tarpeiden kanssa, sivustolta silti puuttui selkeästi tiettyjä osa-alueita ja siinä oli suuresti paranneltavaa visuaalisuudessa. Suurin osa ongelmista liittyi hunajakennomallin hyödyllisyys ja uskottavuus osaan, varsinkin sivuston sisällön, visuaalisuuden ja navigaation osalta. Arvioinnissa tuli esiin verkkosivuston vajavainen sisältö yrityksestä, tekijöistä sekä tuotteista. Tämä vaikuttaa käyttäjien mahdollisuuteen ymmärtää

verkkosivuston tarkoitusta. Myös navigaatiosta nousi esiin sen hajanaisuus. Vaikka navigaatio sisälsi suurilta osin tärkeimmät alisivut, oli osa verkkosivuston sisällöstä navigaation ulkopuolella hankalasti löydettävissä. Kuten etusivulla oleva erillinen linkki yrityksen henkilöstöön sivuston alaosassa. Näin ollen aivan kaikki informaatio ei ollut helposti löydettävissä.

Uskottavuus osion kysymysten perusteella kävi selkeästi ilmi verkkosivuston visuaalisuuden olevan huono ja epäammattimainen. Tähän vaikuttavina tekijöinä oli sivustolla käytetty valmis verkkosivuston pohja sekä sieltä puuttui täysin yrityksen ilmeeseen ja brändiin liittyvät elementit kuten värit, typografia tai kuvitus. Kaikki nämä yhdessä vaikuttivat negatiivisesti mielikuvaan yrityksestä ja sen ammattimaisuudesta. Sivustolta puuttui myös selkeät asiakaspalautteet mikä saattaa vaikuttaa siihen kuinka luotettavana käyttäjät pitävät yritystä ja sen tuotteita.

Arvokkuus kysymyksiä kohdalla suurimmat ongelmat liittyivät siihen, kuinka yritys viestii sen palveluiden arvosta. Ongelmat johtuvat sivuston sisällön niukkuudesta tai puuttumisesta. Sivustolla ei myöskään tarjottu minkäänlaisia mahdollisuuksia, jolla käyttäjät voisivat osallistua yrityksen toimintaan.

Yhteenvedona heuristisen arvioinnin tulokset ennen uudelleensuunnittelua toivat esiin monia keskeisiä ongelmia käytettävyydessä, joita voidaan lähteä parantamaan. Näitä kohtia käytettiin suunnittelun pohjana, mukaan lukien Music FairyTales MFT Oy:n omat tarpeet ja toiveet verkkosivulle. Keskittymällä löydettyjen puutteiden korjaamiseen voidaan taata, että huomioidaan mahdolliset käyttäjien tarpeet ja tavoitteet verkkosivun suhteen.



Kuvio 2: Etusivu verkkosivun nykytilasta

### 4.3 Hunajakennomallin sisällyttäminen suunnitteluprosessiin

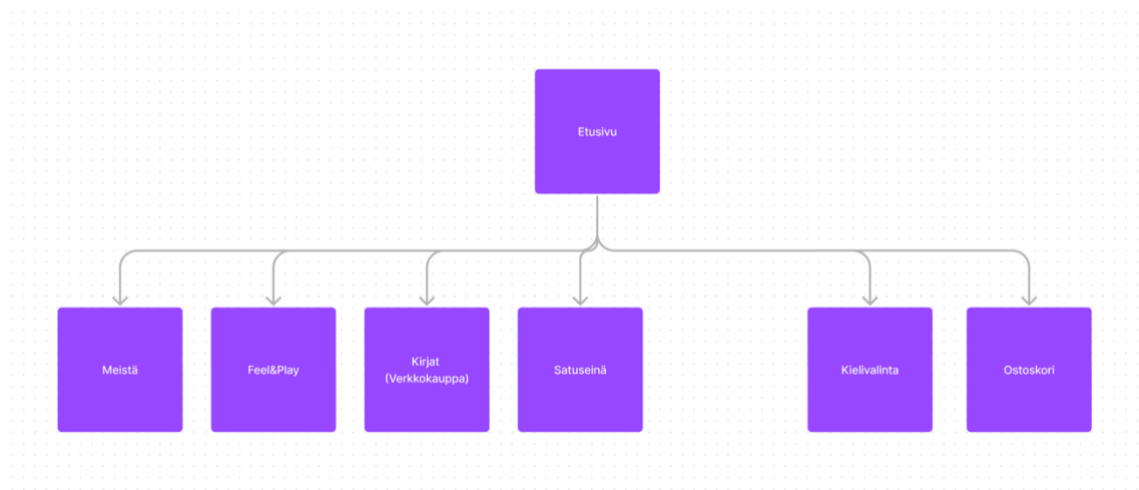
Morvillen hunajakennomallin sisällyttäminen suunnitteluprosessiin auttaa keskittymään parantamaan verkkosivuston käytettävyyttä sekä käyttökokemusta. Osa-alueet, johon keskityttiin hunajakennon rationaalisten osien sekä heuristisen arvioinnin osalta, olivat seuraavat:

- Hyödyllinen: Hyödyllisyyttä parannetaan suunnittelemalla sivuston sisältö, rakenne ja toiminnallisuudet uudestaan. Sisältö päivitetään ja järjestellään uudestaan, jotta se tarjoisi relevanttia ja hyödyllistä informaatiota käyttäjille. Sivuston navigaatiota yksinkertaistetaan, jotta tarvittava tieto löytyisi helpommin. Toiminnallisuuksia parannetaan, jotta sivusto olisi käyttäjäystävällisempi.
- Uskottava: Uskottavuutta parannetaan paremmalla visuaalisella ulkonäöllä, jolla saadaan verkkosivusta ammattimaisemman näköinen. Sisältö myös käydään läpi varmistamaan, että se on relevanttia ja ajantasaista.
- Arvokas: Arvokkuutta lisätään lisäämällä sivustolle puuttuvia osio, kuten tuotteita, joita ei aikaisemmin ollut. Yrityksestä kertova sivu myös suunnitellaan kokonaan uudestaan, jotta voidaan tuoda esiin heidän ammattitaitoaan ja tuotteiden ainutlaatuisuutta.

### 4.4 Sivuhierarkian luominen

Käytettävyysongelmat navigaatioissa sekä sisällön löytämisessä oli yksi tunnistetuista käytettävyysongelmissa Music FairyTales MFT Oy:n verkkosivuilla. Lähdin purkamaan tätä

luomalla sivustolle kokonaan uuden sivuhierarkian. Järjestin jo olemassa olevan sisällön kaksitasoiseen hierarkiaan sekä lisäsin hierarkiaan myös yrityksen puuttuvat tuotteet, joita alkuperäisessä sivustossa ei ollut ollenkaan. Näin ollen sivuston hierarkia saatiin mahdollisimman selkeäksi sekä välttyttiin monitasoiselta hierarkialta mikä vaikeuttaa jo oletusarvoisesti sisällön löytämistä verkkosivuilta (Baymard Institute 2023).

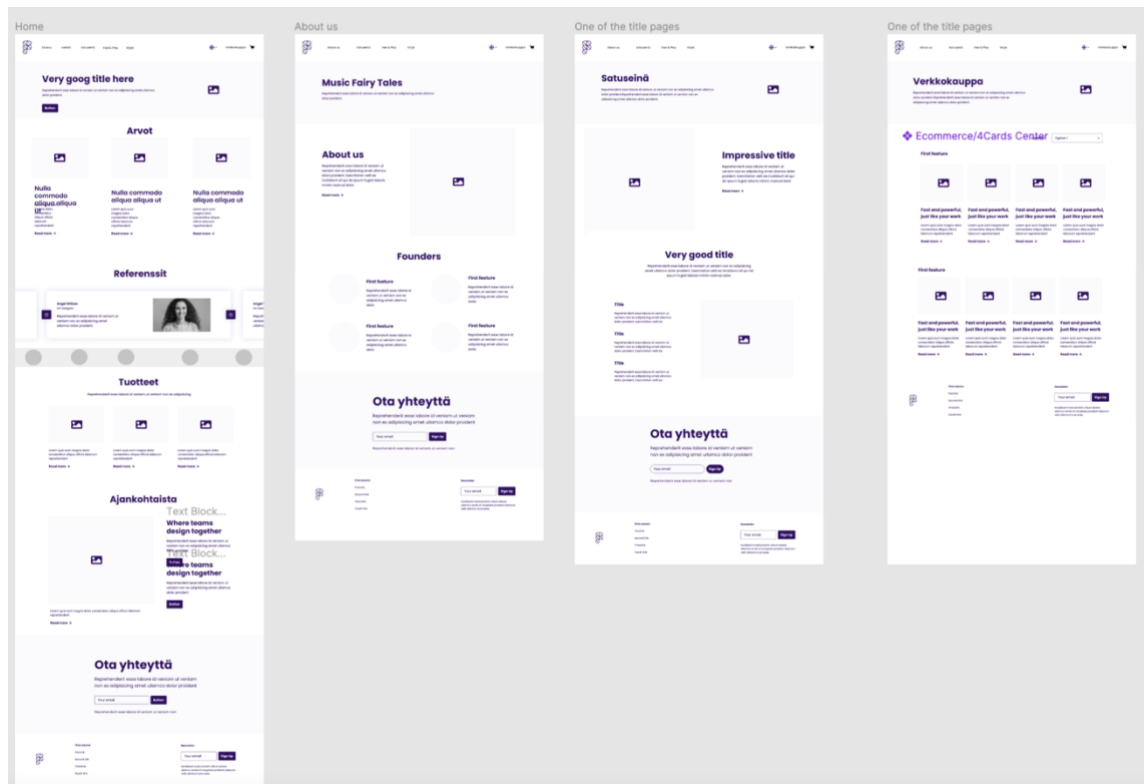


Kuvio 3: Uudistettu sivuhierarkia

Tällä sivuhierarkialla kaikki yrityksen tiedot ja tuotteet ovat helposti saavutettavissa eikä niitä tarvitse etsiä verkkosivuston sisältä erikseen.

#### 4.5 Rautalankamalli

Rautalankamalli (englanniksi wireframe) on yksinkertainen visuaalinen esitys siitä miltä verkkosivusto näyttää. Siinä tuodaan esiin sivun rakennetta lisäämättä mitään grafiikkaa tai relevanttia sisältöä. Rautalankamalli esittää koko sivustorakenteen, miten sivulta toiselle päästään. Rautalankamalleja on hyvä käyttää suunnittelun alussa sillä ne tarjoavat mahdollisuuden tunnistaa mahdollisia käytettävyysoongelmia ennen lopullisten prototyyppien luomista (Experience UX 2023). Tässä opinnäytetyössä rautalankamalli luotiin, jotta heuristisessa arvioinnissa löydetyt käytettävyysongelmat sekä toimeksiantajan toiveet verkkosivun sisällöstä tulivat huomioitua ennen visuaalisen prototyypin luomista. Rautalankamalli toteutettiin Figma-vektoriyökalulla käyttäen valmiiksi luotua rautalanka komponentti kirjastoa. Rautalankamalli sisältää uudistetun sivuhierarkian, parannellun navigaation sekä selkeät uudistetut sivut ja niiden sisällön sijoittelun. Rautalankamalli jaettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi. Toimeksiantajan palautteen perusteella rautalankamalliin tehtiin muutamia muutoksia elementtien sijoitteluun.



Kuvio 4: Rautalankamalli uudistetusta verkkosivusta

Rautalankamallissa oli yksinkertaistetut elementit, joiden tarkoitus oli tuoda esiin verkkosivuston paranneltua käytettävyyttä sekä sitä että käyttäjien tarpeet oli otettu huomioon. Etusivu suunniteltiin tuomaan esiin yrityksen tuotteita ja korostamaan arvolutausta. Päänavigaatio yksinkertaistettiin, jotta sen kautta olisi helppo löytää tarvittava informaatio. Rautalankamalli sisältää myös elementtejä, jotka vastaavat Peter Morvillen hunajakennomallin kohtia. Esimerkiksi verkkosivuston hyödyllisyyttä paranneltiin selkeillä kehoitus painikkeilla (englanniksi call-to-action, CTA) kun taas sen uskottavuutta kohennettiin sisällyttämällä sivustolle asiakaspalautteita ja yhteistyöorganisaatioiden logoja (Morville 2004).

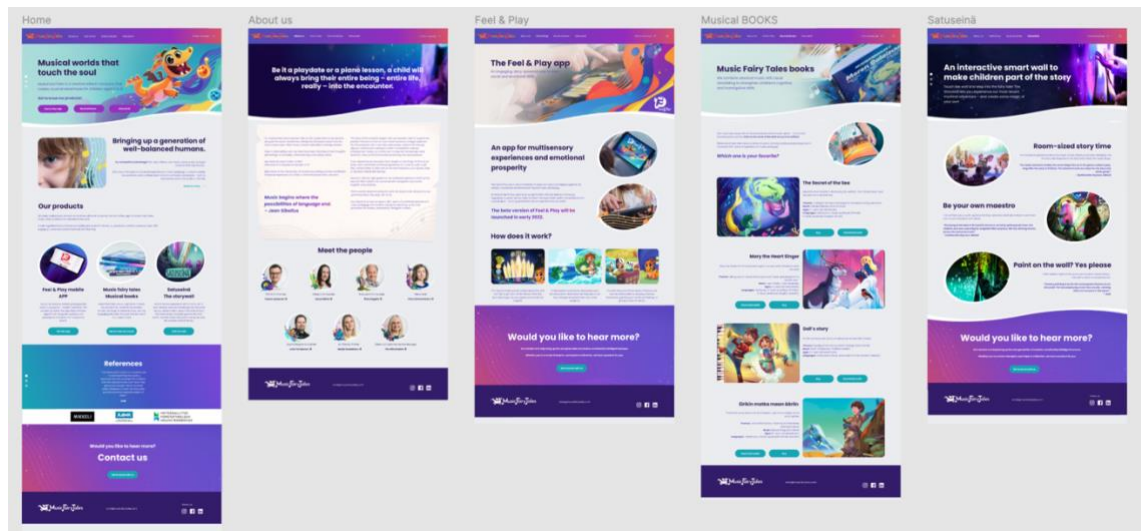
## 5 Visuaalinen prototyyppi

Visuaalinen prototyyppi on yksityiskohtainen, interaktiivinen esitys verkkosivuston suunnitelmasta, joka muistuttaa lähestulkoon valmista tuotetta. Niitä käytetään simuloimaan käyttökokemusta ja saamaan palautetta ennen kuin kehittäminen aloitetaan (UXPIN 2023). Prototyyppi luotiin rautalankamallin sekä toimeksiantajan palautteen pohjalta samalla Figma-vektoriyökalulla. Seuraavassa listassa on listattu tehdyt visuaaliset elementit uudistettuun verkkosivuun:

- Väritykset: Uudessa verkkosivussa yhdessä yrityksen graafikon kanssa luotiin väripaletti (englanniksi color scheme), johon otettiin inspiraatiota yrityksen kirjojen värimaailmasta. Värien avulla sivulle luotiin kirkas ja vahvoja värejä omaava tyyli. Näillä väreillä haluttiin luoda myös hieman leikkimielisyyttä sivuun, silti säilyttäen ammattimaisen ilmeen.
- Fontti: Sivuston fontiksi valittiin suosittu Poppins fontti, joka on ulkonäöltään pyöreäkulmainen. Fontti on selkeälukuinen mutta silti säilyttäen saman leikkimielisen vivahteen.
- Navigaatio: Navigaatio järjesteltiin sivuhierarkian perusteella uudestaan ja sijoitettiin sivuston yläosaan (englanniksi footer). Navigaation linkit sisältävät etusivun, yrityksen esittelyn, Feel&play mobiiliapplikaation, kirjojen verkkokaupan sekä satuseinä tuotteen sivun. Etusivun linkki liitettiin logoon, jolla saatiin lisää tilaa tulevaisuutta varten, jos navigaatio elementtejä tulee lisää. Linkit nimikoitiin myös helposti ymmärrettäviksi ja lyhyiksi. Näin tiedon löytäminen sivulta oli nyt entistä helpompaa, kun kaikki löytyvät navigaatiosta.
- Visuaalinen hierarkia: Visuaalista hierarkiaa parannettiin käyttämällä valittuja kirkkaita ja vahvoja värejä indikoimaan tärkeimpiä sisällön osia. Tällä autetaan käyttäjiä helposti silmämääräisesti huomaamaan tiettyjä verkkosivun osia kuten kehotuspainikkeita tai otsikointia.
- Sisällön järjestäminen: Etusivu suunniteltiin uudestaan tuomaan esiin yrityksen arvoja, tuotteita sekä asiakaspalautteita. Siitä haluttiin luoda selkeä sivusto jolle asiakkaat saapuvat ja he nopeasti saavat tietää mistä siinä on kyse. Muut sivut järjesteltiin sisällöltään omille sivuille.
- Kuvat: Kaikki sivun kuvat suunniteltiin sivulle uudestaan vastaamaan sivuston uudistettua värimaailmaa. Visuaaliset kuvat tehtiin toimeksiantajayrityksen graafikon toimesta ja ne pienennettiin sopimaan niiden tarkoitettulle paikalle. Visuaaliset kuvat jatkavat sivuston ammattimaista mutta leikkisää ilmettä.
- Kehotus painikkeet ”call-to-action”: Sivulla puuttui lähestulkoon kokonaan selkeät kehoitus painikkeet. Painikkeet suunniteltiin selkeiksi erottumaan muusta kontekstista selkeällä värityksellä. Näin saadaan käyttäjien huomio selkeisiin sisällön osiin, jonne asiakkaat halutaan ohjata.

Kun sivuston visuaalisuutta rakennettiin ja muokattiin, oli otettava myös huomioon, kuinka nämä muutokset vaikuttavat yleiseen sivuston käytettävyyteen ja uskottavuuteen.

Keskittymällä heuristisen arvioinnissa esiin nousseisiin käytettävyysoongelmiin oli mahdollista suunnitteluvaiheessa myös tutkia kuinka hyvin kohdat tuli täytetyksi. Visuaalinen prototyyppi hyväksyttiin toimeksiantajalla, jonka jälkeen se jaettiin sellaisenaan visuaalisten ohjeiden kanssa kehittäjille.



Kuvio 5: Lopullinen prototyyppi

## 6 Tulokset

Ensimmäisen heuristisen arvioinnin tuloksia ennen uudelleensuunnittelua verrattiin suunnittelun jälkeen tehtyyn heuristiseen arviointiin. Vertailu tehtiin, jotta pystyttiin määrittelemään, oliko uudelleensuunnittelu onnistunut ja pystyttiinkö tunnistettuihin käytettävyysoongelmiin löytämään ratkaisu. Vertailulla haluttiin myös tunnistaa, vaikuttivatko uudelleensuunnittelun tulokset käytettävyyden sekä käyttökokemuksen parantumiseen.

Ensimmäisessä heuristisessa arvioinnissa löytyi ongelmia liittyen käytettävyyteen, kuten navigaation hankaluus, relevantin tiedon löytäminen, visuaalisuuden ja selkeihin kehotuksien puuttuminen. Arvioinnissa tuli esiin, että verkkosivu ei kommunikoi selkeästi käyttäjilleen yrityksen tuotteita ja niiden arvoa. Myös mahdollisuutta kommunikoida yrityksen kanssa ei ollut lähes ollenkaan. Visuaalisuus ei myöskään antanut kuvaa ammattimaisesta yrityksestä tai sen tuotteista.

Kun sivut julkaistiin kehittämistyön päätteeksi, suoritettiin toinen heuristinen arviointi. Arvioinnin tuloksista kävin ilmi uudelleensuunnittelun onnistuneen kattamaan suurimman osan käytettävyysongelmista ja parantamaan sen käytettävyyttä merkittävästi. Heuristisessa arvioinnissa arvosanojen keskiarvo nousi numerosta neljä (4) numeroon 8,4. Tuloksista kävi ilmi, että navigaation ja itse sivuhierarkian yksinkertaistamisella sekä sisällön kohdentamisella ja lisäämisellä on saatu sivusta käyttäjälleen hyödyllisempi ja relevantimpi. Käyttäjien on uuden navigaation ja hierarkian ansiosta helpompi löytää tarvitsemaansa tietoa ja suorittaa haluamansa tehtävänsä sivuilla verrattuna aikaisempaan.

Visuaalisella ulkonäöllä, uusilla ja erilaisilla toiminnallisuuksilla sekä sisällön laadulla on myös pystytty parantamaan sivuston arvokkuutta. Lisäämällä sivuille yrityksen puuttuvat tuotteet, asiakaspalautteet sekä mahdollisuuden ottaa yhteyttä selkeällä ”ota yhteyttä” toiminnolla, on pystytty nostamaan verkkosivuston arvoa käyttäjilleen. Näin ollen tieto, jota käyttäjät sivulta etsivät on nyt järjesteltyä ja tarkoituksenmukaista.

Sivuston uskottavuuden parantamiseen on suuresti vaikuttanut sivuston visuaalisuuden muuttuminen. Uusi visuaalisuus antaa verkkosivusta ammattimaisen kuvan. Sivuston etusivulta löytyvät asiakaspalautteet myös antavat kuvaa luotettavista tuotteista ja palveluista sekä myös itse yrityksestä. Verkkosivuille luotu sivu, jossa kerrotaan yrityksen tarinaa ja tietoa tekijöistä sen takana myös antaa luotettavamman kuvan verkkosivusta ja tekijöiden ammattitaidosta. Tuotteiden tekijöiden ammattitaidon ymmärtäminen korreloi myös suoraan verkkosivuilla olevien tuotteiden uskottavuuteen. Sivulta löytyy nyt myös selkeät tietosuojaselosteet ja toimitusehdot sivun alaosasta (footer).

Yhteenvetona keskittymällä höydyllisyys, uskottavuus ja arvokkuus kohtiin hunajakennomallissa on suurimmat käytettävyyden ja käyttökokemuksen ajajat olleet sivuston visuaalisen ulkonäön parantaminen sekä sisällön järjestäminen ja kohdentaminen, eli sivuhierarkia. Näihin keskittymällä on pystytty positiivisesti vaikuttamaan sivuston yleiseen käytettävyyteen ja käyttökokemukseen sekä parantamaan sitä huomattavasti. Käsitys verkkosivusta ammattimaisena sekä hyviä tuotteita tarjoavana yrityksenä on muuttunut merkittävästi paremmaksi, kun on keskitytty luomaan käyttäjille yhä hyödyllisempi, uskottavampi ja arvokkaampi käyttökokemus ja visuaalinen ulkonäkö. Heuristisella arvioinnilla on pystytty takaamaan käyttäjien tarpeiden täyttyminen verkkosivun uudelleensuunnittelussa sekä vertaamaan kuinka hyvin on onnistuttu näissä parannusyrityksissä.

## 7 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tapaustutkimuksessa Music Fairytales MFT Oy:n verkkosivun uudelleensuunnittelua Peter Morvillen hunajakennomallin avulla, keskittyen sen rationaaliin osiin. Tutkimuksen prosesseihin kuului heuristisen arvioinnin tekeminen, rautalankamallin sekä visuaalisen prototyypin luominen. Lopuksi heuristisen arviointien vertaileminen sekä tulosten analysointi. Tutkimuksen tulokset paljastivat toimeksiantajan alkuperäisessä sivussa erilaisia käytettävyysoongelmia. Uudelleensuunnittelussa keskityttiin parantamaan käytettävyyttä sekä käyttökokemusta keskittyen hyödyllisyyteen, uskottavuuteen sekä arvokkuuteen.

Rautalankamalli ja visuaalinen prototyyppi kehitettiin heuristisen arvioinnin sekä toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Molemmat luotiin käyttämällä Figma-vektoriyökalua, jonka kautta tuotokset myös esitettiin toimeksiantajalle ja jaettiin kehittäjille. Uudistettu verkkosivu on käyttäjäystävällisempi, visuaalisesti houkuttelevampi sekä tuo paremmin esiin yrityksen tuotteita ja ammattitaitoa.

### 7.1 Tutkimuksen rajoitukset ja parannusehdotukset

Vaikkakin tutkimus oli onnistunut, oli siinä myös rajoituksia. Heuristinen arviointi tehtiin vain yhden arvioijan toimesta, mikä voi johtaa siihen, ettei kaikkia käytettävyysoongelmia ole huomioitu tai mukana voi olla vahvoja ennakoasenteita. Tutkimus keskittyi myös pelkästään Morvillen hunajakennon rationaalsiin osiin: hyödyllinen, uskottava ja arvokas. Muut Morvillen hunajakennon osat käytettävyyden ja käyttökokemuksen arvioinnissa jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksessa ei tehty myöskään käyttäjätestausta. Tämä johtui osittain oikeiden käyttäjien saamisesta toimeksiantajan puolesta sekä aikataulusyistä. Kireä aikataulu saada verkkosivu julkaistua marraskuun loppuun mennessä ei olisi antanut mahdollisuutta tehdä kattavaa käyttäjätestausta. Käyttäjätestauksella olisi voinut löytää tärkeitä käytettävyysoongelmia mitä ei heuristisessa arvioinnissa löydetty.

Tulevaisuuden tutkimuksissa tulisi harkita heuristisen arvioinnin tekemistä useamman arvioijan kanssa, jotta vääristymiä voitaisiin estää sekä käyttökokemusongelmien laajempi tunnistaminen olisi mahdollista. Myös arviointikriteerejä tulisi laajentaa ja Morvillen hunajakennon muut osa-alueet tulisi ottaa mukaan. Käyttäjätestaus tulisi myös sisällyttää arviointiprosessiin, jotta voitaisiin saada enemmän ja parempaa tietoa, miten käyttäjät käyttäytyvät uudistetulla verkkosivulla ja näin ollen tunnistaa vielä parantamista vaativat osa-alueet.

Yhteenvedon tutkimus antaa arvokasta tietoa uudelleensuunnitteluprosessista ja verkkosivustojen arvioinnista sekä kuinka onnistuneella suunnittelulla verkkosivustojen käyttökokemusta ja käytettävyyttä voidaan merkittävästi parantaa käyttämällä valmiiksi luotuja malleja, kuten Peter Morvillen hunajakennomallia.

### 7.2 Loppupäätelmä

Sisällyttämällä Peter Morvillen hunajakennomallin verkkosivujen uudelleensuunnitteluprosessiin on tuonut hyviä parannuksia verkkosivuston käytettävyyteen ja käyttökokemukseen. Hunajakennomalli ja sen rationaaliset osat hyödyllinen, uskottava ja arvokas ovat tarjonneet raamit tutkimukselle ja arvioinnille tunnistamaan keskeiset käyttökokemusongelmat. Tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa muiden,

opinnäytetyössäänkin mainittujen, tutkimuksien kanssa, jotka ovat osoittaneet verkkosivujen suunnittelussa hunajakennomallin hyödyt.

Hunajakennomallin lisäksi suunnitteluprosessissa käytettiin myös rautalankamallia ja visuaalista prototyyppiä luomaan käyttökokeukseltaan hyvää käyttöliittymää. Näiden työkalujen avulla pystyttiin tutkimaan ja määrittelemään sivuston ulkonäkö ennen kehittämistyön aloittamista. Näin ollen luoden mahdollisimman viimeistellyn verkkosivun. Noudattamalla alan parhaita käytäntöjä sivuhierarkiasta, kuten Baymardin artikkelissa tuotiin esiin, pystyttiin luomaan selkeä ja intuitiivinen navigaatorakenne.

Tämä tapaustutkimus tuo esiin Peter Morvillen hunajakennomallin, rautalankamallien sekä visuaalisten prototyyppien hyödyt verkkosivujen suunnitteluprosessissa. Näiden työkalujen avulla pystytään selkeästi parantamaan verkkosivujen käytettävyyttä ja käyttökokemusta. Seuraamalla alan käytäntöjä ja heuristiikoita pystytään jatkossakin käytettävyyttä ja käyttökokemusta tutkimaan ja parantamaan muuttuvien teknologioiden keskellä.

## Lähteet

### Painetut

Don Norman. 2002.. The design of everyday things. Basic Books.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons, 265-273.

Hassenzahl, M. 2010. Experience design: Technology for all the right reasons. Morgan & Claypool Publishers.

Morville, P. 2005. Ambient findability. O'Reilly.

Wilson, C. 2014. User interface inspection methods: a user-centered design method. Morgan Kaufman.

Nielsen, J. 1993. Usability engineering. AP Professional.

Mack, R. 1994. Usability Inspection Methods, Wiley cop. 25-62.

Nielsen, J. 1999. Designing web usability: The practice of simplicity. New Riders.

Rosenfeld, L., & Morville, P. 2015. Information Architecture: For the Web and Beyond. O'Reilly.

Shneiderman, B. 1998. Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction. Addison-Wesley.

Yin, R. K. 2009. Case study research: Design and methods. Sage publications.

Zhang, P., & Adipat, B. (2005). Challenges in measuring online service quality. Journal of service research, 7(3), 277-295.

### Sähköiset

E-commerce navigation UX - 13 common pitfalls & best practices. 2023. Baymard Institute. Viitattu 20.4.2023. <https://baymard.com/blog/ecommerce-navigation-best-practice>

- Kusuma, A., Sudarmaningtyas, P., Supriyanto, A. 2022. Factors affecting the PeduliLindungi user experience based on UX honeycomb. Viitattu 20.4.2023.  
[https://www.researchgate.net/publication/362055725\\_Factors\\_Affecting\\_the\\_PeduliLindungi\\_User\\_Experience\\_Based\\_on\\_UX\\_Honeycomb](https://www.researchgate.net/publication/362055725_Factors_Affecting_the_PeduliLindungi_User_Experience_Based_on_UX_Honeycomb)
- Kujala, S., Kauppinen, M. 2010. Usability testing of mobile applications: A comparison between laboratory and field testing. *Journal of Usability Studies*. Viitattu 15.04.2023  
<https://uxpajournal.org/usability-testing-of-mobile-applications-a-comparison-between-laboratory-and-field-testing/>
- Morville, P. 2023. Peter Morvilles biography. Viitattu 15.4.2023.  
<https://semanticstudios.com/about/>
- Morville, P. 2004. User experience design. Viitattu 21.4.2023.  
[https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- Music FairyTales 2023. Viitattu 20.4.2023. <https://musicfairytales.fi/fi/>
- Nielsen, Molich. 1990. Heuristic evaluation of user interfaces. Viitattu 20.4.2023.  
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/97243.97281>
- Nielsen, J. 1995. 10 usability heuristics for user interface design. Nielsen Norman Group. Viitattu 15.04.2023. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen Norman Group. 2020. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Viitattu 21.4.2023. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. 2012. Heuristic evaluation. Nielsen Norman Group. Viitattu 21.4.2023.  
<https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>
- Nielsen, J. 1994. Enhancing the explanatory power of usability heuristics. Viitattu 21.4.2023.  
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/191666.191729>
- Norman, D. A., & Nielsen, J. 2019. The definition of user experience (UX). Nielsen Norman Group. Viitattu 21.04.2023. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., Widjaya, H. 2021. The effects of website design quality and service quality on Repurchase intention among shopee customers in Jakarta, with customer trust as a mediating variable. Viitattu 31.4.2023.  
[https://www.researchgate.net/publication/351647887\\_The\\_Effects\\_of\\_Website\\_Design\\_Quality\\_and\\_Service\\_Quality\\_on\\_Repurchase\\_Intention\\_Among\\_Shopee\\_Customers\\_in\\_Jakarta\\_with\\_Customer\\_Trust\\_as\\_a\\_Mediating\\_Variable](https://www.researchgate.net/publication/351647887_The_Effects_of_Website_Design_Quality_and_Service_Quality_on_Repurchase_Intention_Among_Shopee_Customers_in_Jakarta_with_Customer_Trust_as_a_Mediating_Variable)

Syahidi, A., Tolle, H. 2022. Evaluation of user experience in translator applications (Banjar-indonesia and Indonesian-Banjar) based on mobile augmented reality technology using the US honeycomb method. Viitattu 20.4.2023.

[https://www.researchgate.net/publication/353570366\\_Evaluation\\_of\\_User\\_Experience\\_in\\_Translator\\_Applications\\_Banjar-Indonesian\\_and\\_Indonesian-Banjar\\_Based\\_on\\_Mobile\\_Augmented\\_Reality\\_Technology\\_using\\_the\\_UX\\_Honeycomb\\_Method](https://www.researchgate.net/publication/353570366_Evaluation_of_User_Experience_in_Translator_Applications_Banjar-Indonesian_and_Indonesian-Banjar_Based_on_Mobile_Augmented_Reality_Technology_using_the_UX_Honeycomb_Method)

Tullis, T., & Stetson, 2006. A comparison of questionnaires for assessing website usability. Viitattu 31.4.2023.

[https://www.researchgate.net/publication/228609327\\_A\\_Comparison\\_of\\_Questionnaires\\_for\\_Assessing\\_Website\\_Usability](https://www.researchgate.net/publication/228609327_A_Comparison_of_Questionnaires_for_Assessing_Website_Usability)

What is a prototype? A guide to functional UX. 2023. UXPIN. Viitattu 1.5.2023.

<https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-prototype-a-guide-to-functional-ux/>

Why website design is critical to your online success. 2022. Cart and Craft. Viitattu 1.5.2023.

<https://www.cartandcraft.studio/insights/why-website-design-is-critical-to-success>

What is wireframing?. 2023. Experience UX. Viitattu 1.5.2023.

<https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>

Zhang, P., Adipat, B. 2005. Challenges, methodologies, and issues in the usability testing of mobile applications. Viitattu 31.04.2023. <https://cbits.northwestern.edu/seminars-events/files-design-for-digital-health-reading-course/session-5/challenges-methodologies-and-issues-in-the-usability-testing-of-mobile-applications.pdf>

Julkaisemattomat

Polvi, O. 2021. Yritysten henkilöiden haastattelu. 10.10.2021. Music FairyTales MFT Oy. Espoo.

## Kuviot

Kuvio 1: Peter Morvillen hunajakennomalli (Morville 2004) .....	9
Kuvio 2: Etusivu verkkosivun nykytilasta.....	18
Kuvio 3: Uudistettu sivuhierarkia .....	19
Kuvio 4: Rautalankamalli uudistetusta verkkosivusta .....	20
Kuvio 5: Lopullinen prototyyppi.....	22

## Taulukot

Taulukko 1 Heuristinen arviointi .....	15
----------------------------------------	----

## Liitteet

Liite 1 Heuristinen arviointi .....	30
Liite 2 Etusivu .....	33
Liite 3 Meistä-sivu.....	34
Liite 4 Feel&Play sivu.....	35
Liite 5 Kirjat sivu.....	36
Liite 6 Yksittäisen kirjan infosivu .....	37
Liite 7 Satuseinä sivu .....	38

## Liite 1 Heuristinen arviointi

Music FairyTales MFT Oy verkkosivu  
<https://musicfairytales.fi/fi/>

Numeerisessaarvioinnissa arvioidaan asteikolla 0-10. Näillä kuvataan minkä arvosanan yleisesti kyseinen verkkosivun osa-alue saa kokonaisuudessaan. Nollan ollessa ”erittäin huono” ja kymmenen ollessa ”erittäin hyvä”.

Kategoria	Kysymys	Sanallinen arvio	Numeerinen arvio (0-10) ennen	Numeerinen arvio (0-10) jälkeen
<i>Yleinen käytettävyys</i>	Onko verkkosivu helppo navigoida ja löytääkö sivulta haluamansa tiedon helposti	Sivulla on pääosin hyvä navigaatio. Siitä löytyy kaikki sivuston tarvitsevat toiminnot. Ainoana ongelmana on sisältö, jonne pääsee vain etusivulta mutta sitä ei löydy navigaatiosta.	7	9
Hyödyllisyys	Käykö sivulta selkeästi ilmi mikä sen tarkoitus on?	Sivulle tullessa visuaalisuuden perusteella voi tehdä päätelmän, että on jokin fantasia aihe. Kuitenkin se, että mikä yritys on ja mitä he tarjoavat ei löydy selkeästi etusivulta eikä myöskään navigaatiosta. Tekijät eivät myöskään löydy navigaatiosta vaan erillisen linkin takaa etusivulta.	5	9
	Onko verkkosivun sisältö relevanttia kohdeyleisölle?	Sivuston sisältö on todella niukkaa mutta otsikkotasolla sieltä löytyy kaikki oleellinen yrityksestä ja mitä he tarjoavat sillä hetkellä.	5	10
	Onko sivulla jotain elementtejä, jotka ovat turhia ja jotka huonontavat käyttökokemusta.	Todella suuri hero-osio, joka ei tarjoa mitään informaatiota tai edes houkuttele asiakasta sivulle enempää. Myös ajankohtaista osio, johon satunnaisesti	8	10

Uskottava	Näyttääkö verkkosivuston ammattimaiselta ja hyvin suunnitellulta	Sivustosta näkee, että se on luotu valmiilla <del>WordPress</del> -pohjalla. Visuaalisuuteen, väreihin eikä typografiaan ole kiinnitetty minkäänlaista <u>huomiota</u> joka tekee sivustosta epäammattimaisen vaikka tuote on todella ammattimainen ja sen takana on oman alansa ammattilaisia. Sivustolta ja itse yritykseltä puuttuu kokonaan sen oma brändi ilme.	1	9
	Onko sivuston tarjoama informaatio ajantasaista ja tarkkaa?	Ainoa mikä indikoi sivulla jonkinlaisesta ajantasaisuudesta on "Ajankohtaista" osio, jossa päivitys tehty hetki sitten.	6	10
	Tarjoaako verkkosivu selkeät ohjeet mihin voi ottaa yhteyttä ja mahdollisuuden tutustua yrityksen omistajaan ja työntekijöihin?	Sivustolta löytyy sähköposti linkki ja tekstilinkin takaa tietoa muutama sana omistajasta.	6	9
	Löytyykö sivustolta mainintaa kytköksistä muihin organisaatioihin tai kannustimia sponsoreilta?	Ei.	0	10
Arvokas	Tarjoaako verkkosivu jotain hyötyä käyttäjilleen?	Käyttäjänä jos tunnet yrityksen, on sinulla mahdollisuus ostaa sivustolta heidän tuotteitaan. Uusille käyttäjille sivusto ei paljoakaan tarjoa tietoa mikä se on ja miksi se myy kyseisiä tuotteita. Tai edes miksi kyseiset tuotteet ovat hyviä lapsille.	6	10
	Tarjoaako verkkosivusto jotain uniikkia palvelua tai tuotetta mikä erottaa sen kilpailijoista?	Yrityksen tuotteet ovat uniikkeja. Kirjoja, jotka perustuvat klassiseen musiikkiin. Niitä ei myöskään myydä muualla kuin heidän omilla verkkosivuillaan. Tästä kuitenkin puuttuu heidän muut <del>tuotteet</del> .	9	10
	Tarjotaanko verkkosivulla personoitua sisältöä tai suosituksia käyttäjän selaushistorian tai mieltymysten perusteella?	Verkkosivulta ei löydy kumpaakaan näistä.	0	0
	Auttaako verkkosivu käyttäjää suorittamaan haluamansa tehtävän tehokkaasti?	Uutena käyttäjä sivulle tullessa haluaisit tietää mikä yritys on, tähän tarjotaan todella vähän informaatiota. Vain muutama tekstirivi ja yrityksen omistajan nimet. Verkkokauppa toimii kuten mikä tahansa verkkokauppa onnistuneesti. Tuotteiden tiedot ovat	4	10

		minimaaliset mitkä voivat vaikuttaa ostopäätöksen loppuun viemiseen.		
	Tarjoaako sivusto kannustimia tai palkintoja sitoutumisesta?	Ei.	0	0
	Tarjoaako sivusto selkeää ja tiivistettyä tietoa sen tuotteista tai palveluista?	Kirjoista sivusto tarjoaa minimaaliset tiedot. Nimen, esittelyn ja formaatin. Muista yrityksen tuotteista ei ole sivulla mainintaa.	3	9
	Onko tuotteen hinnoittelussa läpinäkyvyyttä tai tarjoaako sivu muuta tietoa ostopäätöksen tekemiseen.	Hyvin minimaalisesti tietoa. Hinnoittelu on samanlaista kuin muiden samantyyppisten kirjojen kanssa.	3	9
	Tarjoaako verkkosivu informoivaa sisältöä, joka auttaa käyttäjiä ymmärtämään tuotteita tai palveluita.	Hyvin minimaalisesti.	2	9
	Tarjoaako sivu asiakaspalautteita käyttäjien nähtäville?	Ne löytyvät etusivulta pienen tekstilinkin takaa.	2	10
	Onko sivulla erilaisia tapoja ottaa yhteyttä tai antamaan palautetta?	Sivulta löytyy yrityksen sähköposti.	1	8
Kokonaiskuva	Arvioinnin perusteella mitkä ovat suurimmat käytettävyyssongelmat ja parannuskohteet verkkosivulla?	Suurimmat käytettävyyssongelmat liittyvät sisällön järjestämiseen, navigointiin sekä visuaalisuuteen. Näitä parantamalla sivuston ilme ja käytettävyys parantuvat varmasti huomattavasti.	5	8
<b>Keskiarvo</b>			<b>4</b>	<b>8,4</b>

Liite 2 Etusivu

**MusicFairyTales** About us Feel & Play Musical books Satuseinä Choose language 12

## Musical worlds that touch the soul

MusicFairyTales is a creative edtech company that makes musical adventures for children aged 5 to 8

Get to know our products!

Feel & Play app Musical books Satuseinä

### Bringing up a generation of well-balanced humans.

**Our competitive advantage?** We help children calm down, concentrate, and give words to their experiences.


With over a 100 years of combined experience in music pedagogy, our team creates storyworlds in which children learn to form and foster connections – both to themselves and to the adults in their life.

[Read our story](#) →

### Our products

We make multi-sensory adventures for three different platforms: the Feel & Play app, the Music Fairy Tales books, and the interactive Satuseinä story wall.


A catering alternative to tedious mobile games and TV shows, our products combine classical music with engaging stories and social-emotional skill-learning.



**Feel & Play mobile APP**

Our music therapy-based, pedagogically sound storyworld – made interactive! The upcoming Feel & Play app helps children aged 5 to 8 recognize, express, and understand emotions from surprise to sorrow.


[Get the App](#)



**Music fairy tales Musical books**

MusicFairyTales are our signature musical storybooks that combine the endless emotional range of classical music with an engaging fairy tale. Pick your favorite out of our 5 adventures!

[Get to know our books](#)



**Satuseinä The storywall**




An innovative experience set to the music of Jean Sibelius and Leevi Madetoja, the Storywall lets you listen to the musical fairy tale of Mary the Moon Singer and play games set in it's world. Our first smart Storywall is set up at Ossi, the nearest Central Library.

[Visit the wall](#)

### References

“The Storywall in Ossi is a constant and innovative learning tool seen of particular favour amongst the children, and the classical tunes calm down the space just enough. We’re excited about feedback on both the fairy tales and the technical implementation of them.”

Ossi

Would you like to hear more?

## Contact us

[Get in touch with us](#)

**MusicFairyTales** email@musicfairytales.com Follow us

Instagram Facebook LinkedIn

## Liite 3 Meistä-sivu

About us

Music Fairy Tales About us Feel & Play Musical Books Satuseinä Choose language

**Be it a playdate or a piano lesson, a child will always bring their entire being – entire life, really – into the encounter.**

For musical instrument teachers like us, this means that no two lessons are quite the same. Sometimes, sinking into the stories woven into the notes comes easy. Other times, a lesson resembles a therapy session.

When a child settles down by their instrument, the state of their thoughts and feelings is, inevitably, where learning a new piece starts.

How does the piece make us feel?  
What kind of a storyline do we hear in it?

Right there, at the intersection of musical storytelling and the uninhibited emotional expression of a child, is where MusicFairyTales was born.

The story of the company began with our founders' wish to expand the positive influence of one-on-one music lessons to a larger audience. Our first products, the music fairy tales books, came to life through rigorous collaboration between a team of wonderful, creative professionals. Today, our stories are moving into increasingly more dynamic, more social and emotional learning-focused products.

If our experience as educators have taught us one thing, it's this: at all times, that uninhibited emotional expression of a child is a gift. A gift that, unfortunately, is often lost as the world teaches us to repress, hide, or devalue undesirable feelings.

However, with the right guidance, the emotional expression that comes easy for little humans can be turned into recognition and words, laughter and creativity.

That is exactly what our products, from the books to the Storywall to our upcoming Feel & Play app, aim to do.

Our mission is to use our team's 100+ years of combined experience in music pedagogy and creative writing to help bring up the next generation of creative, emotionally intelligent humans.

**Music begins where the possibilities of language end.**  
– Jean Sibelius

**Meet the people**

CEO & Co-founder  
**Teemu Laasanen**

Writer & Co-founder  
**Noora Nikka**

Producer & Co-founder  
**Risto Kopperi**

Piano Artist  
**Irina Zahharenkova**

Sound Designer & Engineer  
**Juha Tanskanen**

Art Director, Partner  
**Marja Gustafsson**

Sales and Customer Service Manager  
**Pia-Riina Kokko**


Music Fairy Tales email@musicfairytales.com

Instagram Facebook LinkedIn

Liite 4 Feel&Play sivu

Feel & Play
Choose language: ES ▾

Music Fairy Tales
About us | **Feel & Play** | Musical Books | Sotusseinä



## The Feel & Play app

An engaging, story-powered way to learn social and emotional skills.



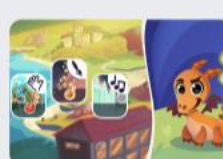
### An app for multisensory experiences and emotional prosperity

The Feel & Play app is the culmination of years and years of bridging together the worlds of social and emotional learning and music pedagogy.

In the first Feel & Play adventure, we get familiar with the feelings of love, joy, happiness, surprise, sorrow, hate, and fear. The app is best used in the presence of a trusted adult – and is guaranteed to be an experience for you both!

**The beta version of Feel & Play will be launched in early 2022.**



### How does it work?

Our signature storyworld, made interactive. Sink into the music story of the Secret of the Sea, find the Dragon as your guide and emotional support.

Collect pearls of emotions. Recognize basic emotions, learn about the role they play in our lives, and get rewarded when you make progress.

For both the ups and the downs. Practise your new emotional skills by playing a fantasy instrument, painting your newfound feelings, or giving a voice to nature.








## Would you like to hear more?

Our mission is to help bring up the next generation of creative, emotionally intelligent humans.

Whether you're a music therapist, a principal or a librarian, we have a product for you.

[Get in touch with us](#)


email@musicfairytales.com

## Liite 5 Kirjat sivu

**Musical BOOKS**

MusicFairyTales About us Fair & Play Musical Books Contact

choose language: EN


## Music Fairy Tales books


We combine classical music with visual storytelling to strengthen children's cognitive and investigative skills.

Each fairy tale comes with an illustrated book and an audio option – a CD and a downloadable mp3 file. **Click on the cover of the book to buy it on AdLibris.**

Behind each fairy tale, there is a team of award-winning creative professionals and a combined 100+ years of experience in music pedagogy.

**Which one is your favorite?**



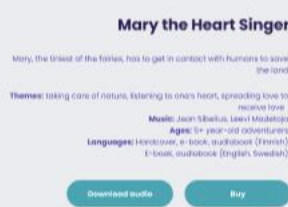


**The Secret of the Sea**

Must the sea monster be destroying the sailor? Can Ull and Oliver save the sea from a terrible fate?

**Themes:** caring for our seas, learning from mistakes, facing one's fears  
**Music:** Claude Debussy, Maurice Ravel  
**Ages:** 7+ year-old adventures  
**Languages:** Hardcover, e-book, audiobook (Finnish)  
 E-book, audiobook (English, French)

[Buy](#) [Download audio](#)




**Mary the Heart Singer**

Mary, the trapper of the forest, has to get in contact with humans to save the land.

**Themes:** taking care of nature, listening to one's heart, spreading love to receive love  
**Music:** Jean Sibelius, Leevi Madetoja  
**Ages:** 5+ year-old adventures  
**Languages:** Hardcover, e-book, audiobook (Finnish)  
 E-book, audiobook (English, Swedish)

[Download audio](#) [Buy](#)

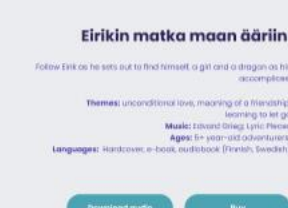


**Doll's story**

Dennis and Anna set out on an adventure to help their mother.

**Themes:** helping others, facing darker feelings, dreamworlds  
**Music:** Pyotr Tchaikovsky, Children's Album  
**Ages:** 3+ year-old adventures  
**Languages:** Hardcover, e-book, audiobook (Finnish, Swedish, Russian)

[Buy](#) [Download audio](#)






**Eirikin matka maan ääriin**

Follow Erik as he sets out to find himself, a girl and a dragon as his accomplices.




**Themes:** unconditional love, meaning of a friendship, learning to let go  
**Music:** Edward Elgar, Lyrical Pieces  
**Ages:** 5+ year-old adventures  
**Languages:** Hardcover, e-book, audiobook (Finnish, Swedish)

[Download audio](#) [Buy](#)

**MusicFairyTales** [email@musicfairytales.com](mailto:email@musicfairytales.com)   

## Liite 6 Yksittäisen kirjan infosivu


Musical BOOKS own page

 [About us](#) [Feel & Play](#) **Musical Books** [Satuseinä](#) [Choose language](#)  

## Music Fairy Tales books

We combine classical music with visual storytelling to strengthen children's cognitive and investigative skills.

[← Back](#)







### The Secret of the Sea

Maud the Sea monster is destroying the seafloor. Can Lili and Oliver save the sea from a terrible fate

**Themes:** caring for our seas, learning from mistakes, facing one's fears  
**Music:** Claude Debussy, Maurice Ravel  
**Ages:** 7+ year-old adventurers  
**Languages:** Hardcover, e-book, audiobook (Finnish)  
 E-book, audiobook (English, French)

[Add to cart](#) [Download audio](#)

 [email@musicfairytales.com](mailto:email@musicfairytales.com) [Follow us](#)

## Liite 7 Satuseinä sivu

Satuseinä

[Music Fairy Tales](#)
[About us](#)
[Feel & Play](#)
[Musical Books](#)
[Satuseinä](#)
Choose language:  



## An interactive smart wall to make children part of the story

Touch the wall and step into the fairy tale! The Storywall lets you experience our most recent mystical adventure – and create some magic of your own



### Room-sized story time

An immersive experience set to the music of Jean Sibelius and Leevi Madetoja, the first fairy tale featured on the Storywall is *Mary the Heart Singer*.

*"The twists and turns of Mary the Heart Singer live on in the games children play, long after the story is finished. The classical music as a base for the story also works great!"*

– Kattilansilta Daycare, Mikkel

### Be your own maestro

The wall features a touch-operated fantasy instrument that lets children invent their own music and play it with others.

*"Stamping to the beat of Storywall's drums is currently quite popular here. Our children also love searching for delightful little surprises, like the chiming berries, across the instrument wall."*

– Kattilansilta Daycare, Mikkel





### Paint on the wall? Yes please

Paint northern lights in the sky or send autumn leaves flying – this wall is meant to be painted on!

*"Fantasy painting is by far the most popular feature on our Storywall. The accompanying music has a lovely, calming effect on everyone in the space."*

– Oodi

## Would you like to hear more?

Our mission is to help bring up the next generation of creative, emotionally intelligent humans. Whether you're a music therapist, a principal or a librarian, we have a product for you.

[Get in touch with us](#)



email@musicfairytales.com

Follow us   