

**VERKKOSIVUJEN UUDELLLENSUUNNITTELU JA PROTOTY-
POINTI VALOKUVAUSYRITYKSELLE**

Mia Vesa
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2025
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä: Mia Vesa

Opinnäytetyön otsikko: Verkkosivujen uudelleensuunnittelu ja prototypointi valokuvausyritykselle

Työn ohjaaja: Perttu Hietala

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2025

Sivumäärä: 68 + 6 liitettä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja prototypoida uudet verkkosivut NVTIS Photographylle, joka toimi myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Työ lähti liikkeelle yrityksen tarpeesta uudistaa nykyiset verkkosivut, sillä ne eivät vastanneet yrityksen visuaalisia tavoitteita tai tukeneet brändiä toivotulla tavalla. Uusien verkkosivujen tavoitteena oli paremmin heijastaa yrityksen arvoja ja persoonallisuutta sekä tukea sen liiketoimintaa ja parantaa asiakaskokemusta.

Työ sisältää yrityksen esittelyn, nykyisen verkkosivuston analyysin, toimeksiantajan tarpeiden kartoittamisen, uuden verkkosivuston rakenteen ja visuaalisen ilmeen suunnittelun, prototyypin rakentamisen sekä käyttäjätestauksen ja palautteen keräämisen.

Suunnittelun tukena käytettiin monipuolista tietoperustaa, joka koostui muun muassa liiketoimintaa ja asiakaskokemusta käsittelevistä artikkeleista, käyttäjäkeskeistä ja visuaalista suunnittelua käsittelevästä kirjallisuudesta sekä Design Thinking -prosessia kuvaavista lähteistä.

Lopullinen prototyyppi toteutettiin Figma-käyttöliittymäsuunnittelutyökalulla, joka oli ennestään tuttu ja hyväksi havaittu työkalu. Prototyyppi testattiin sekä toimeksiantajan että muutaman testaajan avulla ja sitä muokattiin tarpeiden, toiveiden ja huomioiden mukaisesti.

Opinnäytetyön lopputuloksena luotiin onnistuneet pöytäkone- ja mobiilinäkymän prototyypit NVTIS Photographyn uusista verkkosivuista. Sekä testaajien että toimeksiantajan palaute oli positiivista, ja työn koettiin saavuttavan sille asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2025 ja valmistui toukokuussa 2025.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Information Systems
Option of Bachelor of Business Administration

Author: Mia Vesa

Title of thesis: Website redesign and prototyping for a photography company

Supervisor: Perttu Hietala

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 68 + 6 appendices

The goal of this thesis was to design and prototype a new website for NVTs Photography, who also served as the thesis commissioner. The project was initiated due to the company's need to renew its current website, which no longer aligned with its visual goals or supported its brand as desired. The aim of the new website was to better reflect the company's values and personality, support its business operations, and improve overall customer experience.

The thesis includes an introduction to the company, an analysis of the current website, identification of the commissioner's needs, the design of the new website's structure and visual identity, the creation of a prototype, and user testing with feedback collection.

The design process was supported by a diverse theoretical framework, including literature on business and customer experience, user-centered and visual design, as well as sources describing the Design Thinking process.

The final prototype was created using the Figma user interface design tool, which was already familiar and proven effective. The prototype was tested by the commissioner and several testers, and it was refined based on their needs, wishes, and feedback.

As a result of the thesis, successful desktop, and mobile prototypes of the new NVTs Photography website were created. Feedback from both testers and the commissioner was positive, and the project was considered to have met its goals.

The thesis began in January 2025 and was completed in May 2025.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 TOIMEKSIANTAJAN TAUSTA JA TARPEET	9
2.1 NVTS Photographyn esittely	9
2.2 Verkkosivujen rooli yrityksen toiminnassa	9
2.3 Nykyisen sivuston analyysi.....	10
2.3.1 Yleisilme	11
2.3.2 Etusivu.....	12
2.3.3 Tietoja meistä	13
2.3.4 Portfolio	15
2.3.5 Hinnasto	16
2.3.6 Asiakasgalleria	19
2.3.7 Ota yhteyttä	20
2.4 Uudistuksen tärkeys yritykselle	22
3 VERKKOSIVUJEN MERKITYS JA SUUNNITTELUN PERIAATTEET	24
3.1 Käyttäjäkokemus ja asiakastyytyväisyys	24
3.2 Luottamus ja uskottavuus visuaalisessa ilmeessä	25
3.3 Verkkosivujen suunnittelun keskeiset periaatteet	25
4 SUUNNITTELUPROSESSI	28
4.1 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu	28
4.2 Design Thinking -prosessi	29
4.3 Suunnittelun työkalut ja menetelmät.....	30
4.3.1 Figma-käyttöliittymäsuunnittelutyökalu	30
4.3.2 Visuaalinen hierarkia	31
4.3.3 Layout-suunnittelu	33
4.3.4 Wireframing	35
4.4 Verkkosivujen rakenne ja sisältö	37
4.5 Wireframe-luonnokset	39

5	VISUAALINEN SUUNNITTELU JA BRÄNDIELEMENTIT	42
5.1	Nimi ja logo.....	42
5.2	Väripaletti	42
5.3	Typografia	43
5.4	Kuvat	44
5.5	Slogan ja äänensävy	45
5.6	Saavutettavuus.....	45
6	VERKKOSIVUJEN PROTOTYPOINTI	48
6.1	Etusivu	48
6.2	NVTS.....	49
6.3	Portfolio	50
6.4	Hinnasto	51
6.5	Ota yhteyttä	52
7	KÄYTTÄJÄTESTAUS JA PALAUTTEEN KERÄÄMINEN	54
7.1	Laadullinen ja määrällinen tutkimus	55
7.2	Palautte ja tulokset.....	56
8	JATKOKEHITYSIDEAT	59
9	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	60
	LÄHTEET	62
	LIITTEET.....	68

SANASTO

käsite	selite
CTA	Toimintakehotus (call to action), useimmiten painike tai linkki, jonka tarkoituksena on ohjata käyttäjää suorittamaan haluttu toimenpide.
Design Thinking	Iteratiivinen suunnittelumenetelmä, joka keskittyy ongelmanratkaisuun käyttäjän tarpeiden ja näkökulman ymmärtämiseksi.
Hi-Fi-prototyyppi	Hi-Fi (high fidelity) prototyyppi on tarkka ja viimeistelty prototyyppi, jonka tarkoitus on muistuttaa lopullista tuotetta ulkonäön ja toiminnallisuuden kannalta.
Käytettävyys	Tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys ja sujuvuus, eli kuinka helposti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa ilman turhaa vaivannäköä.
Lo-Fi-prototyyppi	Lo-Fi (low fidelity) prototyyppi on yksinkertainen ja visuaalisesti rajallinen prototyyppi, joka esittelee ideoita ja rakennetta ilman yksityiskohtia.
Saavutettavuus	Tuotteen tai palvelun esteettömyys, joka mahdollistaa sen käytön kaikille, myös erityistarpeita omaaville käyttäjille.
SEO	Hakukoneoptimointi (search engine optimization) on prosessi, jossa verkkosivustoa muokataan tai kehitetään siten, että sivut sijoittuisivat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle.
User Interface (UI)	Käyttöliittymä, keskittyy siihen, miltä tuote näyttää ja miten käyttäjä on vuorovaikutuksessa sen visuaalisten ja toiminnallisten elementtien kanssa.

User Experience (UX)	Käyttäjäkokemus, keskittyy siihen, miltä tuotteen käyttö tuntuu ja kuinka hyvin se täyttää käyttäjän tarpeet ja odotukset.
Wireframe	Luonnos tai hahmotelma, joka kuvaa sivun rakennetta ja sisällön sijoittelua.

1 JOHDANTO

Verkkosivut ovat olennainen osa minkä tahansa yrityksen brändiä. Ne tukevat niin asiakaskokemusta kuin liiketoimintaa, ja toimivat yrityksen ”kasvoina” asiakaskunnalle. Verkkosivut ovatkin usein asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, ja niiden ensivaikutelma voi jo ratkaista, jääkö asiakas tutustumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin vai siirtykö hän toisaalle.

Nyky aikaisten verkkosivujen suunnittelussa korostuu ihmiskeskeisyys, joka on erityisesti tärkeää asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa. Hyvin suunnitellut ja houkuttelevat verkkosivut eivät ainoastaan vastaa asiakkaiden tarpeisiin, vaan myös luovat yhteyden heidän kanssaan. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2016, 118) korostavat, että modernilla, ihmiskeskeisellä aikakaudella yritysten verkkosivut ovat enemmän kuin vain informaation jakamisen alustoja. Ne toimivat keskeisinä välineinä brändin inhimillisten arvojen ja persoonallisuuden ilmaisemisessa.

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena on suunnitella uudet verkkosivut NVTTS Photographyllle, joka toimii myös työn toimiantajana. Verkkosivujen tarkoitus on vahvistaa yrityksen arvoja ja persoonallisuutta, sekä tukea sen liiketoimintaa ja palvella asiakaskuntaa entistä paremmin. Työ alkaa analysoimalla nykyisten verkkosivujen toimivuutta ja ulkoasua, ja kartoittamalla yrityksen tarpeet ja tavoitteet. Suunnitteluprosessi etenee teoriapohjaisen lähestymistavan kautta prototypointiin ja päättyy toimeksiantajan kanssa tehtävään testaukseen. Opinnäytetyön lopussa pohditaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä ja tulevaisuuden ideoita sekä arvioidaan kokonaisvaltaista oppimiskokemusta.

Työn merkitys ei ole ainoastaan toimeksiantajalle, vaan myös omalle ammatilliselle kehitykselle, sillä se tarjoaa pintaa syvempää pohdintaa käyttäjäkeskeisistä ja asiakaslähtöisistä suunnitteluperiaatteista sekä Design Thinking -prosessin soveltamisesta ja hyödyntämisestä. Opinnäytetyö tarjoaa myös uutta käytännön kokemusta verkkosivujen suunnittelusta.

2 TOIMEKSIANTAJAN TAUSTA JA TARPEET

Tässä luvussa esitellään NVTTS Photography ja tutkitaan miten nykyiset verkkosivut ovat vaikuttaneet yrityksen toimintaan. Nykyistä sivustoa tullaan myös tarkastelemaan ja analysoimaan, jotta saadaan selville mahdolliset puutteet, heikkoudet ja vahvuudet. Lopuksi tarkastellaan miten verkkosivujen uudistus vaikuttaa yrityksen imagoon, brändiin ja asiakaskokemukseen.

2.1 NVTTS Photographyn esittely

NVTTS Photography on Helsingissä sijaitseva kahden naisen perustama pienyrittäjä, joka syntyi palavasta intohimosta valokuvaukseen. Yrityksen omistajan, Tiian mukaan (Vesa 26.3.2025) tarina sai alkunsa, kun lähipiirin kannustamana ”harrastelijat löivät tyhmät päänsä yhteen” ja päättivät muuttaa harrastuksensa liiketoiminnaksi. Yritys toimii pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla, mutta tarvittaessa he matkaavat minne tahansa päin Suomea ikuistamaan asiakkaidensa tärkeimpiä hetkiä.

Yrityksen arvot korostavat vahvasti aitoa ja rentoa tunnelmaa, mikä näkyy niin työskentelytavassa kuin myös työn lopputuloksessa. Tavoitteena on luoda matalan kynnyksen kuvauskokemus, jossa jokainen voi tuntea olonsa mukavaksi ja nauttia hetkestä – myös niiden, joille valokuvattavana oleminen on uutta tai jännittävää, tai jotka eivät ole aiemmin pitäneet siitä. NVTTS korostaa myös halua tuoda esiin jokaisen yksilöllisen potentiaalin, minkä vuoksi he suosivat erilaisia miljöitä kuvaamiseen perinteisten studiokuvien sijaan.

2.2 Verkkosivujen rooli yrityksen toiminnassa

Verkkosivut toimivat keskeisenä työkaluna NVTTS Photographylle asiakaskunnan tavoittamisessa ja yrityksen brändin vahvistamisessa. Sivusto toimii ensisijaisena alustana, jossa asiakkaat voivat tutustua yrityksen palveluihin, selata aiempia töitä ja ottaa helposti yhteyttä yritykseen. Verkkosivut auttavat myös luomaan

uskottavuutta ja luottamusta tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä yrityksen tyylistä ja osaamisesta.

Selkeä ja visuaalisesti houkutteleva verkkosivusto herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja luo heille positiivisen ensivaikutelman. Hyvin suunniteltu sivusto heijastaa yrityksen arvoja ja tavoitteita, antaen asiakkaille mielikuvan siitä, millaista palvelua he voivat odottaa.

Lisäksi verkkosivut madaltavat kynnystä ottaa yhteyttä ja varata kuvausaika muun muassa tarjoamalla selkeän yleiskuvan palveluista ja hinnoittelusta, esittelemällä aiempien asiakkaiden palautteita sekä tarjoamalla useita yhteydenottoa-oppoja. Selkeästi esitetyt tiedot vähentävät epävarmuutta ja tekevät päätöksenteosta helpompaa, jolloin asiakkaan on vaivattomampaa ottaa ensimmäinen askel kohti kuvausajan varaamista.

2.3 Nykyisen sivuston analyysi

Ennen verkkosivuston uudistamista tulee ymmärtää, miksi uudistus on tarpeen ja mitkä osa-alueet vaativat parannusta. Nykyisen sivuston analyysin tarkoituksena on tarjota kattava kuva verkkosivujen vahvuuksista ja heikkouksista, sekä auttaa tunnistamaan kehityskohteet.

Analyysia tehdessä halutaan saada selville sivuston harmonia visuaalisuuden, toimivuuden ja saavutettavuuden kannalta. Tämän analyysin keskeisiä kysymyksiä ovat muun muassa:

- Onko sivusto helppokäyttöinen ja selkeä?
- Onko tärkeät tiedot helposti löydettävissä?
- Heijastaako sivuston ulkoasu yrityksen identiteettiä?
- Luoko sivusto halutun vaikutelman ja herättääkö se kiinnostusta?
- Toimiiko sivusto teknisesti hyvin?

Tässä analyysissä tarkastellaan sekä tämän opinnäytetyön tekijän havaintoja ja ajatuksia, että faktapohjaista tietoa liittyen yritys- ja valokuvausalan verkkosivuihin. Tavoitteena on ymmärtää mitkä ominaisuudet kaipaavat parannusta, ja

muodostaa käsitys siitä, miten uusi verkkosivusto voi parhaiten palvella yritystä ja sen käyttäjiä.

2.3.1 Yleisilme

Sivuston pää rakenne koostuu näkyvässä pysyvästä navigointivalikosta sekä itse yksittäisten sivujen sisällöstä. Sivuston visuaalinen tyyli ja rakenne on minimalistinen ja selkeä, mikä tukee ammattimaista vaikutelmaa. Kaikki sivut noudattavat yhtenäistä rakennetta, jossa valkoinen taustaväri luo neutraalin pohjan sivun sisällölle. Tämä antaa kuville ja tekstille tilaa erottua, mutta samalla tekee yleisilmeestä melko persoonattoman.

Sivusto ei tällä hetkellä viesti selkeästi yrityksen identiteettiä tai erota sitä kilpailijoistaan. Sivustolta puuttuu se jokin, mikä tekee NVTs:stä tunnistettavan ja ainutlaatuisen. Yrityksen luonnetta voisi tuoda esiin pienillä lisäyksillä, kuten brändiväreillä, typografian monipuolistamisella tai uusilla taustaelementeillä. Näin sivusto saisi enemmän tunnistettavuutta ja vahvemman brändi-ilmeen.

Yhtenäisyyttä tukee myös sivujen toistuva rakenne, jossa suuret kansi- ja esitelykuvat vievät suuren osan sivun tilasta. Vaikka tämä luo johdonmukaisen ilmeen, se samalla aiheuttaa tarpeetonta selaamista olennaisen sisällön saavuttamiseksi. Selaamisen haasteet ilmenevät eri tavoin eri sivuilla: joillain sivuilla käyttäjä joutuu etsimään tärkeää sisältöä, kun taas toisilla sivuilla tietoa on vaikea hahmottaa tai sisäistää ilman jatkuvaa selaamista. Käytettävyyden parantamiseksi kuvien kokoa, sijoittelua tai asetelua tulisi harkita uudelleen, jotta olennainen sisältö olisi heti käyttäjän saatavilla. Lisäksi monilta sivuilta puuttuu selkeitä toimintakehotuksia, tai CTA-elementtejä (engl. call-to-action), jotka ohjaisivat käyttäjää kohti seuraavia toimenpiteitä ja yleisesti helpottaisivat sivustolla navigointia. CTA-elementit ovat usein painikkeita tai linkkejä, joiden tarkoituksena on rohkaista käyttäjää tutkimaan sisältöä tarkemmin ja luoda vuorovaikutusta sivuston kanssa (Capturly 21.7.2023).

Sivuston mobiiliversio ei poikkea tietokoneversion rakenteesta ja omaa saman tyyllittelyn ja rakenteen. Vaikka tämä varmistaa visuaalisen yhtenäisyyden, samat yllä mainitut käytettävyysongelmat heijastuvat myös mobiilikäyttöön. Etenkin

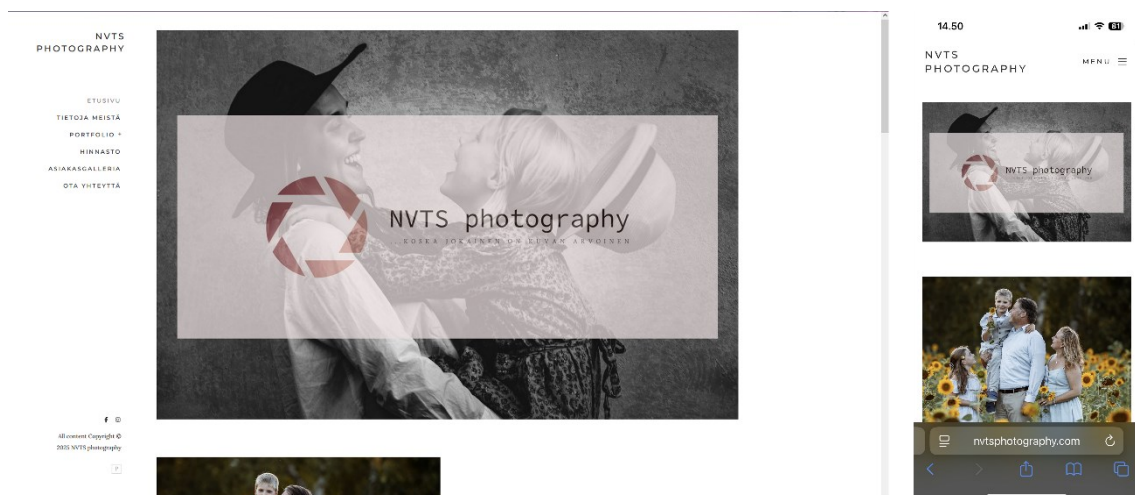
kuvapainotteiset sivut tuovat sivuille ylimääräistä selaamista, ja sivuilta ei voi kätevästi siirtyä toisaalle puuttuvien toimintakehotuksien vuoksi.

2.3.2 Etusivu

Nykyisen sivuston etusivun keskiössä on huomiota herättävä kansikuva yrityksen logon kera (Kuva 1). Sivustoa selattaessa alaspäin kävijälle esitellään viisi kategoriaa, joiden kautta pääsee syventymään kunkin osa-alueen portfoliosivuille (Kuva 2).

Vaikka etusivu on selkeä ja helppokäyttöinen, se ei täysin hyödynnä mahdollisuutta erottautua kilpailijoista tai välittää yrityksen brändiarvoja tehokkaasti. Tällä hetkellä sivustolta puuttuu elementtejä, jotka voisivat lisätä yrityksen luotettavuutta, kuten asiakasarvioita, kokemuksia tai esittelyä yrityksen tiimistä (Patil 16.2.2021). Lisäksi kansikuvan yhteydessä oleva slogan, "koska jokainen on kuvan arvoinen", viittaa inklusiivisuuteen ja yksilöllisyyden arvostamiseen, mutta kyseinen teema ei oikein välity sivun visuaalisesta ilmeestä tai sen kansikuvasta.

Etusivun mobiiliversio (Kuva 1) muistuttaa myös visuaaliselta ulkomuodoltaan enemmän kuvagalleriaa, kuin varsinaista laskeutumissivua (engl. landing page), vaikka kansikuvassa onkin mukana yrityksen logo ja slogan.

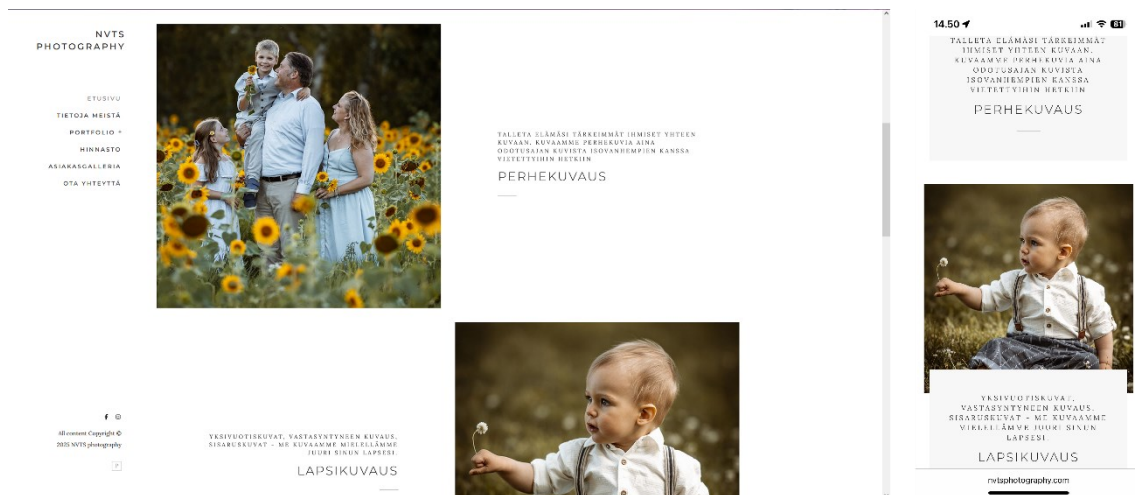


Kuva 1. Alkuperäinen etusivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTs Photography 2025).

Teknisestä näkökulmasta etusivu toimii kuitenkin moitteettomasti molemmilla laitteilla. Sivun sisältävät kuvat latautuvat moitteettomasti ja kuvissa olevat linkit ohjaavat käyttäjän asiaankuuluvalla portfoliosivulle. Myös yleinen kontrasti sivulla on hyvä, eikä mikään teksti ole vaikeasti hahmotettava tai luettava.

Etusivun rakenne voisi hyötyä sekä selkeämmin erottuvista painikkeista että lisäelementeistä - kuten CTA-elementeistä, jotka ohjaisivat kävijöitä haluttuihin toimenpiteisiin. Esimerkiksi nykyisellä etusivulla esiteltävien kategorioiden yhteyteen voisi lisätä toimintakehotuksia, kuten ”Tutustu perhekuvaukseen” tai ”Varaa lapsikuvaus”, jolloin käyttäjää ohjattaisiin oikean palvelun luo, samalla kannustamalla heitä siirtymään syvemmälle sivustoon. Vaikka nykyiset kuviin liitetyt tekstielementit ovat uudelleenohjaavia painikkeita, niiden visuaalinen ilme muistuttaa enemmän informatiivista teksikenttää kuin interaktiivista painiketta, mikä voi heikentää niiden havaittavuutta ja käyttöä (Kuva 2).

Mobiiliversiossa sivuston selaaminen voi myös tuntua käyttäjälle raskaalta, sillä kuvat ja niihin liitetyt tekstielementit ovat suuria (Kuva 2).



Kuva 2. Alkuperäinen etusivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTs Photography 2025).

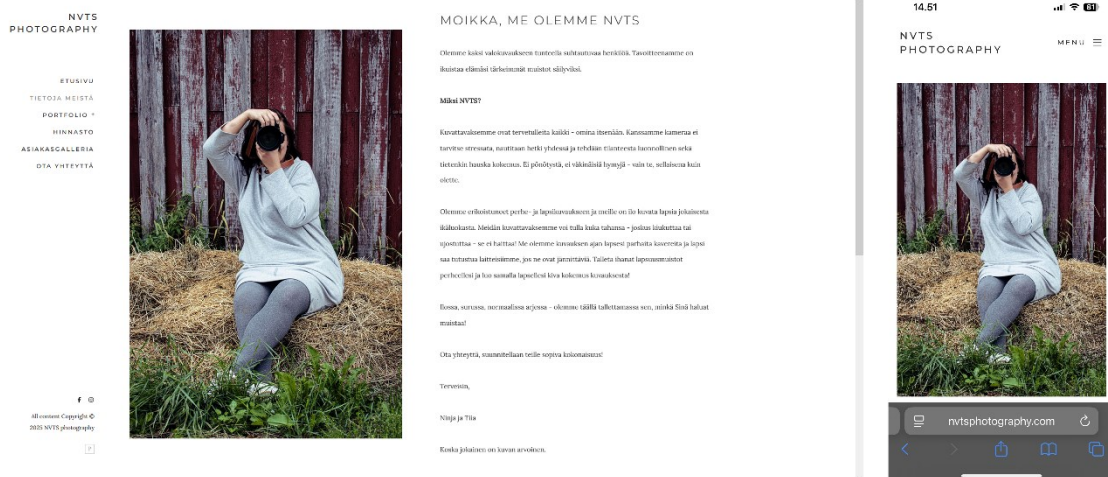
2.3.3 Tietoja meistä

NVTs:n "Tietoja meistä" -sivu (Kuva 3) on selkeästi luettava ja yksinkertainen sivu, joka tarjoaa kattavan kuvan yrityksestä ja sen taustasta. Sivulla esitellään

yrittäjien arvot, toimintaperiaatteet sekä tiimin jäsenten mielenkiinnon kohteet, mikä luo henkilökohtaisemman yhteyden kävijöihin. Lisäksi sivulla on asiakaskokemuksia, jotka tukevat yrityksen luotettavuutta ja antavat potentiaalisille asiakkaille käsityksen palveluiden laadusta (Influence at Work s.a.).

Esittelytekstin lopussa käyttäjää kehoitetaan ottamaan yhteyttä, mutta ilman suoraa linkkiä yhteydenottosivulle. Tämä voi aiheuttaa hämmennystä, vaikka linkki löytyykin sivun vasemmalta puolelta olevasta navigaatiovalikosta. Käyttökokeemuksen parantamiseksi kehoituksen yhteyteen tulisi lisätä selkeä CTA-painike tai linkki, joka veisi käyttäjän suoraan yhteydenottosivulle.

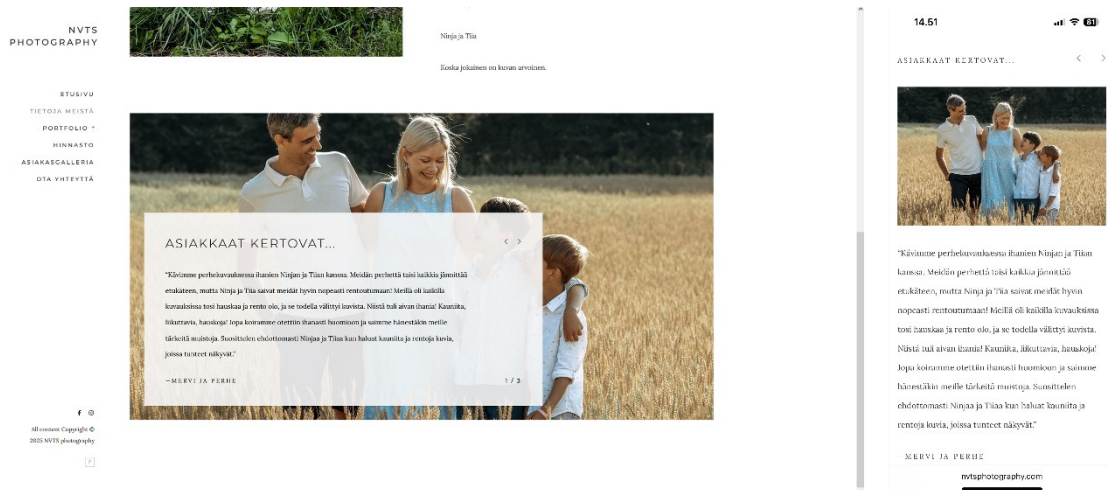
Mobiiliversiossa sivulla oleva pääkuva vie huomattavan paljon tilaa, minkä vuoksi käyttäjän tulee selata sivua alaspäin nähdäkseen edes osan esittelytekstistä (Kuva 3). Vaikka kyseisellä sivulla on hyvä esitellä yrityksen kuvaajat ja arvot, kuvan kokoa tulisi harkita pienennettäväksi jotta tekstisisältö olisi helpommin hahmotettavissa heti sivulle tullessa.



Kuva 3. Alkuperäinen esittelysivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

Esittelysivun loppuun sijoitetut asiakaskokemukset eivät myöskään välttämättä saa riittävästi näkyvyyttä, vaikka ne muuten sopisivat kyseiselle sivulle (Kuva 4). Robert Cialdinin (Influence at Work s.a.) sosiaalisen todistuksen (Social Proof) periaatteen mukaan muiden käyttäjien positiivinen palaute voi merkittävästi vahvistaa yrityksen tai palveluiden luotettavuutta ja uskottavuutta. Sosiaalinen todistus toimii erityisen hyvin silloin, kun korostetaan monien muiden samankaltaisten

ihmisten jo valinneen yrityksen palvelut ja olleet niihin tyytyväisiä. Tämän vuoksi asiakaskokemuksia ei kannata piilottaa esittelysivun loppuun, vaan ne voisi sijoittaa esimerkiksi jo etusivulle, jolloin ne pääsevät osaksi asiakkaan ensivaikutelmaa yrityksestä ja tukevat käyttäjän päätöksentekoprosessia jo varhaisessa vaiheessa, mikä voi ohjata käyttäjää tehokkaammin kohti haluttuja toimia, kuten yhteydenottoa tai ajanvarausta.



Kuva 4. Alkuperäinen esittelysivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

2.3.4 Portfolio

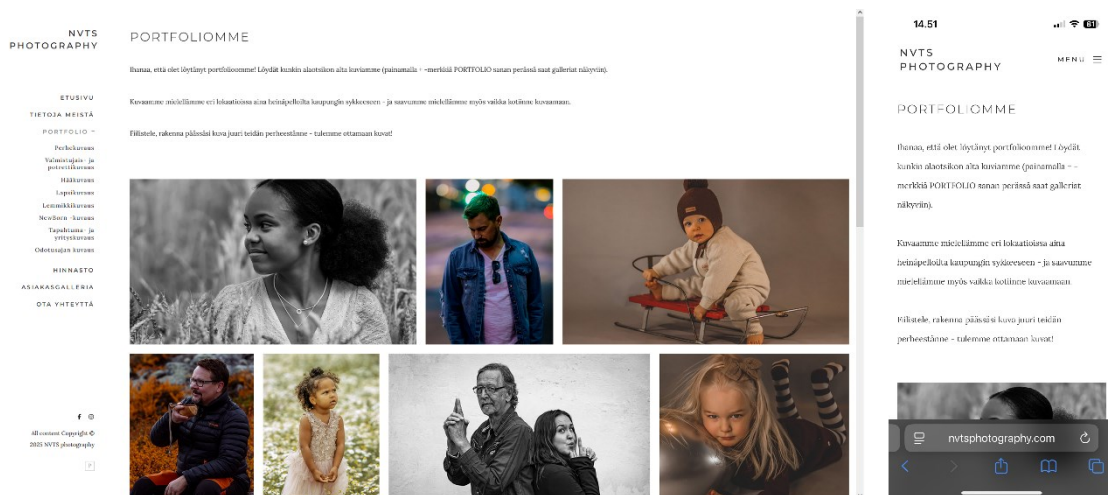
Verkkosivujen portfolio -sivu (Kuva 5) on suunniteltu visuaalisesti minimaaliseksi. Sivulla on esillä laaja valikoima eri teemaisia kuvia, jotka heijastavat yrityksen monipuolisuutta ja inklusiivisuutta, tuoden esiin heidän kykyään työskennellä erilaisten asiakkaiden ja tilanteiden parissa. Eri kuvauskategorioiden on mahdollista siirtyä helposti, sillä portfoliosivun navigointivalikko laajenee esitellen kaikki kuvauskategoriat. Yksittäiset kuvaussivut ovat muotoiltu samoin tavoin portfoliosivun kanssa.

On kuitenkin huomioitava, että yrityksen ”Tietoja meistä” -sivulla mainitaan yrityksen erikoistuvan erityisesti perhe- ja lapsikuvaukseen, mutta tämä painotus ei tule selkeästi esiin portfoliosivulla. Nykyinen kuvasisältö on laaja ja kattaa monipuolisesti eri tyyllisiä ja aiheisia kuvia, mikä haittaa erikoistumisen näkyvyyttä. Von Restorff -efektin (Ballinger, 11.7.2022) mukaan mitä enemmän esine tai asia

erottuu muista, sitä paremmin se vie huomion ja jää mieleen. Tätä voisi hyödyntää portfolioissa esimerkiksi siten, että perhe- ja lapsikuvauksiin liittyvät kuvat erottautuisivat muiden kuvien joukosta visuaalisesti enemmän. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi suurentamalla kuvia, muuntamalla ne eri muotoiseksi tai lisäämällä värikkäät reunat.

Lisäksi portfoliosivulta uupuu myös NVTS:n persoonallisuus. Vaikka yrityksen työn jälki on näkyvissä otetuissa kuvissa, sivusta itsessään voisi tehdä houkuttelevamman esimerkiksi parantelemalla kuvien asettelua, lisäämällä interaktiivisia elementtejä tai muokkaamalla esittelytekstistä enemmän puhuttelevamman.

Kuvassa 5 myös nähdään sivun mobiiliversiossa alussa oleva esittelyteksti vie myös suurimman osan sivusta, jonka vuoksi sen kokoa tai muunlaista asettelua voisi harkita parannettavaksi.

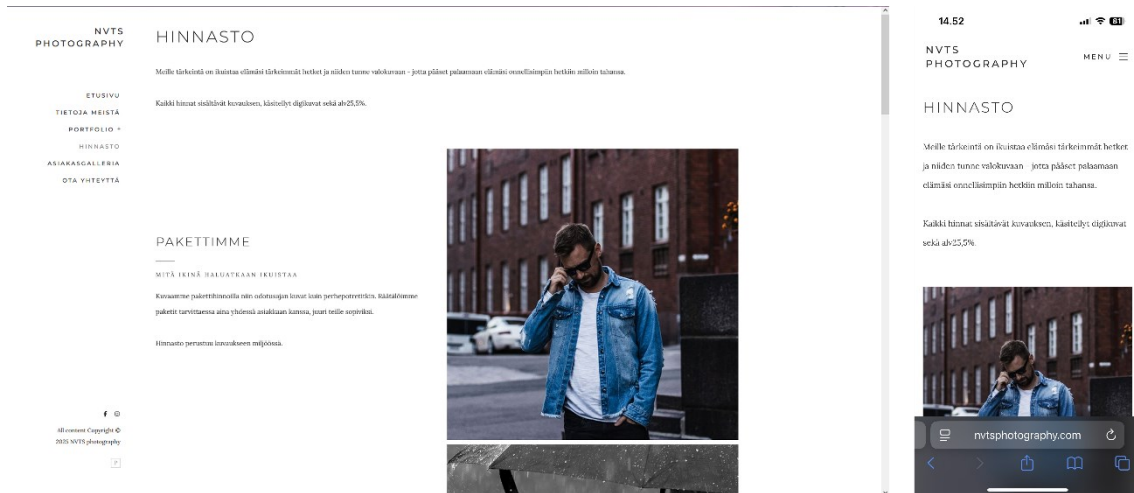


Kuva 5. Alkuperäinen portfolio pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

2.3.5 Hinnasto

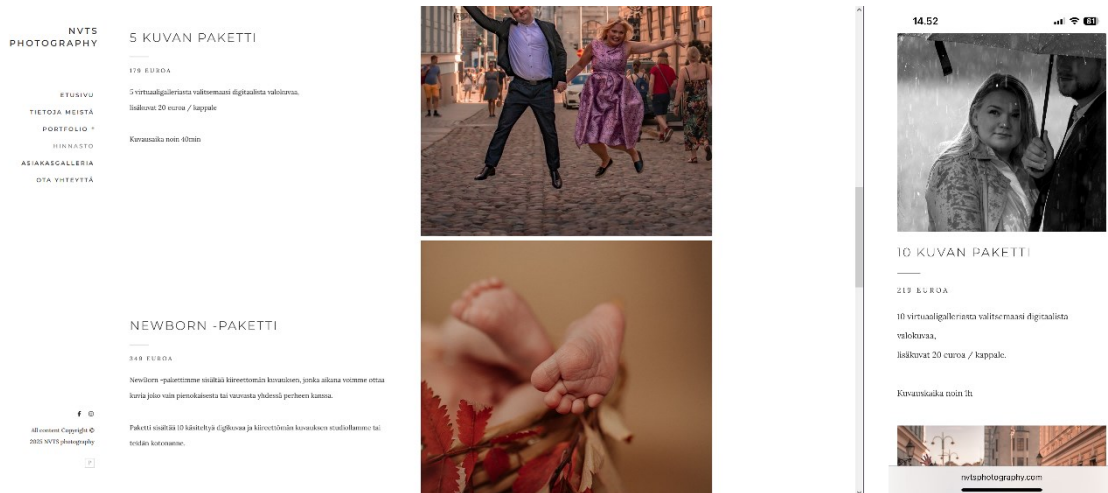
Hinnastosivu noudattaa muiden sivujen mukaista minimalistista tyyliä ja tarjoaa selkeän rakenteen, jossa ensin esitellään yleinen kuvaus palveluista ja sen jälkeen yksittäiset kuvauspaketit. Jokaisen kuvauspaketin kohdalla on lyhyt kuvaus palvelusta, sekä mahdolliset hintatiedot, mikä tarjoaa käyttäjälle nopean ymmärryksen kyseisestä paketista.

Vaikka kuvauspaketteihin liitetyt kuvat tukevat niihin liittyvää tekstisisältöä, niiden järjestely ei ole yhtä tehokas. Esimerkiksi kuvassa 6 näkyy sivun alussa esiintyvä katukuva, joka ei suoranaisesti liity perhe- ja lapsikuvaukseen, vaikka yritys erikoistuu kyseisiin teemoihin ja kuvateksti itse mainitsee kyseiset teemat. Visuaalisesti sivu tuntuu myös melko tyhjältä ja persoonattomalta.



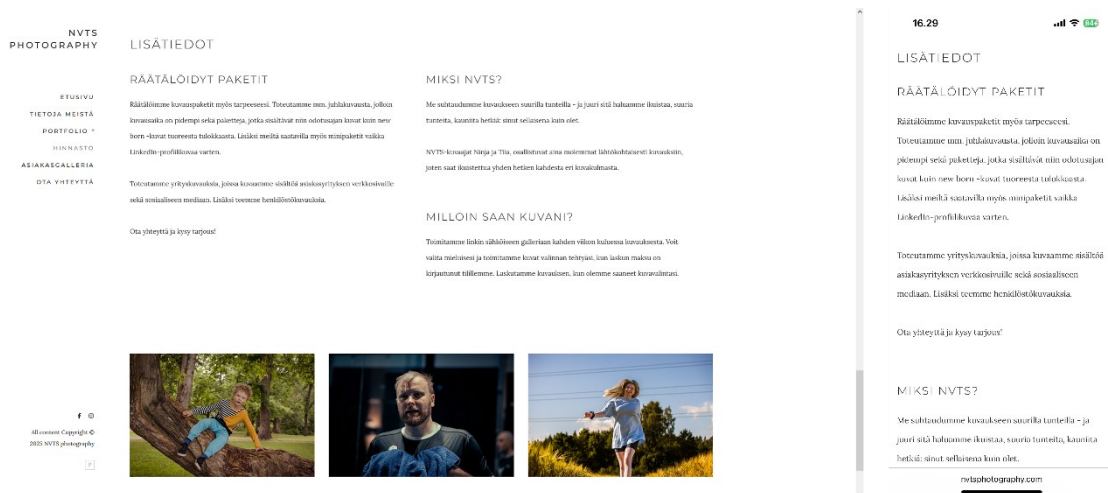
Kuva 6. Alkuperäinen hinnastosivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

Käytettävyyden puolesta sivu tuntuu raskaalta, sillä kuvauspaketteja on useita, mutta niitä ei pääse kunnolla näkemään tai vertailemaan samaan aikaan suurien kuvakokojen takia niin pöytäkone- kuin mobiiliversiossa (Kuva 7). Tämä liittyy suoraan Hickin lakiin (Laws of UX s.a.), jonka mukaan päätöksenteon kesto kasvaa vaihtoehtojen määrän ja esittämistavan monimutkaistuessa. Rakennetta voisi selkeyttää esimerkiksi esittämällä paketit korttimallissa rinnakkain, mikä sekä helpottaisi kuvauspakettien vertailua että mahdollisesti nopeuttaisi käyttäjän päätöksentekoa.



Kuva 7. Alkuperäinen hinnastosivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

Kuvassa 8 näkyvä sivun loppuun aseteltu ”Lisätiedot” -osio on hyvä ja hyödyllinen lisä kyseiselle sivulle. Sitä voisi kuitenkin tehostaa lisäämällä CTA-painikkeita, jotka rohkaisivat käyttäjiä joko varaamaan ajan tai ottamaan suoraan yhteyttä yritykseen. Selkeillä kehotuksilla, kuten ”Varaa kuvaus” tai ”Kysy lisää” varustettu visuaalisesti muotoiltu painike ohjaisi käyttäjää etenemään kuvauksen ostamisessa ja varaamisessa ilman ylimääräistä etsimistä.



Kuva 8. Alkuperäinen hinnastosivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

2.3.6 Asiakasgalleria

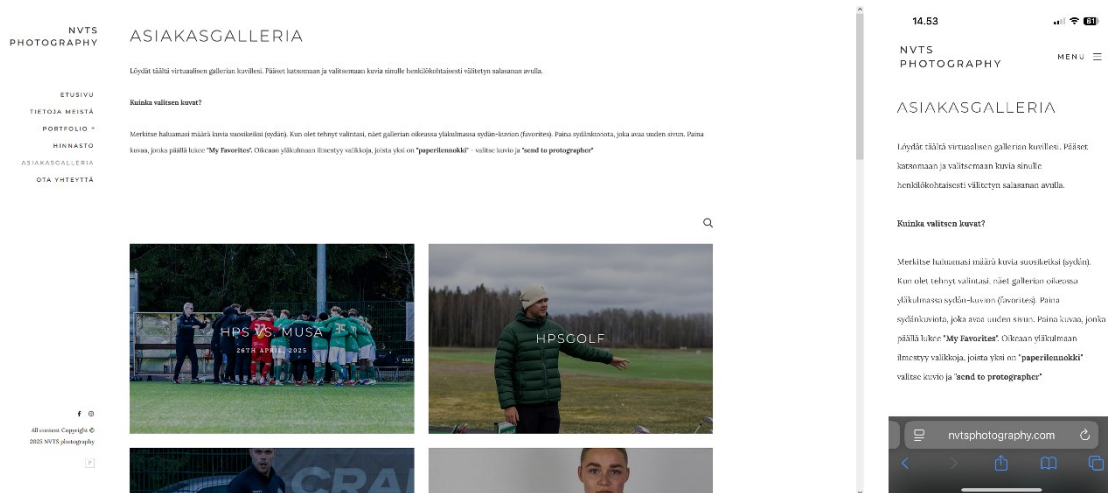
NVTS on toteuttanut osittain julkisen asiakasgallerian sivuillaan. Tämä voi olla hyvä ratkaisu auttaa esittämään yrityksen osaamista ja aiempia asiakkaita, sekä luomaan luottoa yrityksen ja mahdollisen asiakkaan välille. Galleria takaa asiakkaiden yksityisyyden siten, että vain salasanan omaavat henkilöt pääsevät tutkimaan kuvia.

Asiakasgalleria (Kuva 9) on visuaalisesti selkeä ja helposti navigoitava. Asiakkaat tunnistavat omat kuvansa kuvakorteissa näkyvien nimien perusteella, ja tarvittaessa sivulla voi hyödyntää hakukenttää. Käyttökokemusta voisi kuitenkin parantaa, sillä nykyinen sivuasettelu vaatii paljon selaamista. Tämän ongelman voisi korjata esittämällä 3-4 kuvaa vierekkäin kahden suuren kuvan sijasta, joka tiivittäisi sisältöä.

Sivun alussa oleva lyhyt ohjeistus selventää gallerian käyttöä, mutta ohjeistus olisi luontevampi esiintyä vasta siinä vaiheessa, kun asiakas siirtyy tarkastelemaan kuvia. Tällöin ohjeistus on esillä silloin kun asiakas tarvitsee sitä.

Mobiiliversiossa kuvat on aseteltu yksittäin allekkain ja selaaminen on mukavampaa. Ohjeistus vie kuitenkin kokonaisen näytön verran tilaa, mikä voi turhauttaa käyttäjää tai muuten häiritä käyttökokemusta (Kuva 9).

Kokonaisuudessaan asiakasgallerian rooli sivustolla vaikuttaa kuitenkin osittain tarpeettomalta, sillä jokainen asiakas saa kuvauksen yhteydessä henkilökohtaisen linkin omalle kuvien tarkastelusivulleen. Kyseinen linkki on sama, joka löytyisi myös asiakasgallerian kuvakortista. Tämän vuoksi asiakkaan näkökulmasta sivu voi siis tuntua enemmän ylimääräiseltä välietapilta, mutta potentiaalisen asiakkaan silmissä sivu voi taas toimia luottamusta herättävänä esimerkkinä yrityksen osaamisesta.



Kuva 9. Alkuperäinen asiaksgalleriasivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTs Photography 2025).

2.3.7 Ota yhteyttä

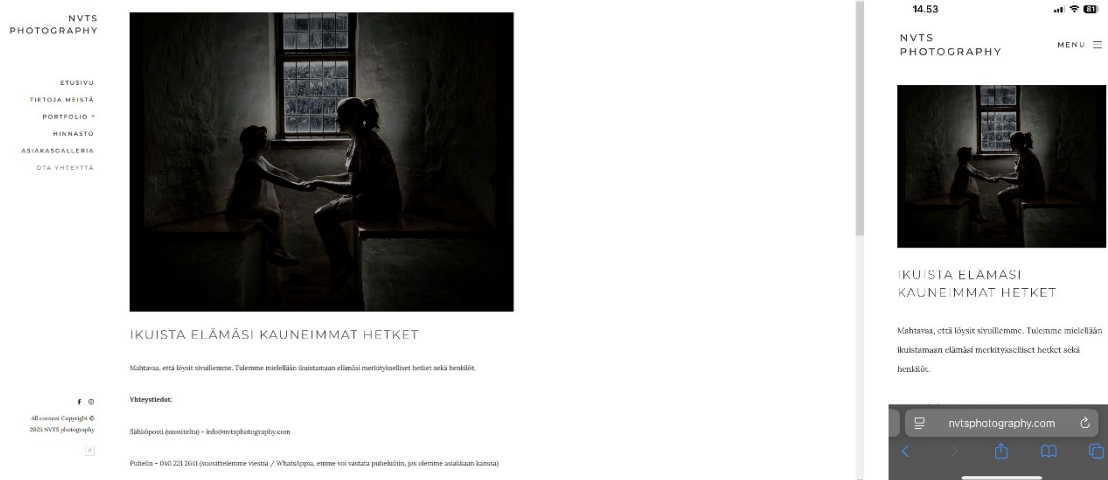
Yhteydenottosivu (Kuva 10) on rakenteeltaan selkeä ja suoraviivainen, tarjoten asiakkaille useita yhteydenottotapoja. NVTs mahdollistaa matalan kynnyksen yhteydenoton monen eri kanavan kautta. Yhteydenottotapojen monipuolisuus antaa käyttäjälle vapauden valita itselleen juuri sen mieluisimman vaihtoehdon, mikä madaltaa kynnystä ottaa ensimmäinen askel kohti kuvauksen varaamista. Tämä lisää käyttömukavuutta ja tekee prosessista joustavamman eri käyttäjäryhmille.

Käyttäjän matka yhteydenottosivulle tukee Foggin käyttäytymismallia (Behavior Design Lab s.a.), jonka mukaan käyttäjien toiminta riippuu kolmesta tekijästä: motivaatiosta, kyvystä ja muistutuksesta. Verkkosivun aiempien osioiden, kuten portfolion, hinnaston ja asiakaskokemusten tehtävänä on rakentaa motivaatiota ja luottamusta. Kun käyttäjä on valmis ottamaan seuraavan askeleen kohti ajanvarausta, lomake tulee olla helposti löydettävissä ja täytettävissä. Foggin mallin mukaan haluttua toimintaa (tässä yhteydessä ajanvaraus) ei tapahdu, jos jokin tekijöistä puuttuu. Esimerkiksi jos itse yhteydenotto on syystä tai toisesta liian hankalaa, haluttu toiminta ei välttämättä tapahdu lainkaan.

Yhteydenottosivulla käyttäjää tulee ohjata selkeillä visuaalisilla muistutuksilla. Esimerkiksi aiempien sivujen "Varaa aika" -painikkeet toimisivat tällaisina

muistutuksina, jotka kannustavat käyttäjää etenemään. Yhteydenottosivulla kyseisten elementtien tulee erottua entistä selkeämmin, jotta viimeinen askel, eli yhteydenotto, tapahtuisi nopeasti ja sujuvasti.

Sivun asettelua voisi kuitenkin parantaa, jotta käyttäjä löytäisi lomakkeen ilman turhaa selaamista niin pöytäkoneella kuin mobiilissa. Nykyinen suuri kansikuva vie merkittävän osan sivusta, eikä sen visuaalinen teema sovi itse sisältöön. Ratkaisuna voisi toimia esimerkiksi kansikuvan muuntaminen taustakuvaksi tai sen sijoittaminen sivun toiselle puoliskolle, jolloin keskeinen sisältö, eli lomake, olisi heti näkyvissä käyttäjälle.



Kuva 10. Alkuperäinen yhteydenottosivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

Lomake itsessään on hyvin suunniteltu ja kattaa tarvittavat tiedot valokuvauksen varaamisen yhteydessä (Kuva 11). Lomakkeen selkeys sallii käyttäjän toimia ilman esteitä, mikä on myös keskeistä Foggin mallin näkökulmasta. Kun tarvittavat tiedot on selkeästi esitetty käyttäjälle, tulee myös lomakkeen täyttämisestä ja itse ajanvarauksesta mutkaton ja positiivinen kokemus.

Kuva 11. Alkuperäinen yhteydenottosivu pöytäkoneella ja mobiilissa (NVTS Photography 2025).

2.4 Uudistuksen tärkeys yritykselle

Vaikka verkkosivut voivat pysyä toiminnassa niin kauan kuin niitä ylläpidetään, niiden ”elinikä” ei ole yhtä ikuinen. Verkkosivujen elinkaari on keskimääräisesti 2 vuotta ja 7 kuukautta, mutta vaihtelee alasta riippuen. Tämä aikaväli voi kuitenkin toimia perustana sille, milloin sivuja tulisi päivittää tai uudistaa. (Trivette 1.3.2021). Suurimmalta osin tämä johtuu jatkuvasta UI- ja UX-suunnittelun standardien kehityksestä, jonka vuoksi myös verkkosivujen odotetaan muuttuvan niiden mukana. Muutoksen ei tarvitse olla suuri, eikä sivuja tarvitse niin sanotusti ”keksiä uudelleen”, vaan pienet mutta tehokkaat muutokset, kuten käyttöliittymän modernisointi tai toiminnallisuuksien parantaminen voivat jo merkittävästi parantaa sivuston käytettävyyttä ja asiakaskokemusta (Gapinski 15.8.2023). NVTS:n tapauksessa yrityksen tarpeet vaativat kuitenkin kokonaan uusien, yrityksen arvoja ja tavoitteita paremmin tukevien sivujen luomista.

On tärkeää, että yritys itse huomaa verkkosivujensa puutteet ennen asiakkaita ja mahdollista kävijämäärän vähenemistä. NVTS on itse tunnistanut, ettei nykyinen verkkosivusto tarjoa toivottua ”wow-efektiä” tai uniikkia ulkoasua. Lisäksi yritykseltä puuttuu joitakin tärkeitä toiminnallisuksia, kuten ajanvarauskalenteri, joka voisi merkittävästi helpottaa asiakkaiden palveluiden varaamista ja parantaa käyttökokemusta.

Päivittämättömät verkkosivut voivat luoda monia ongelmia, kuten rikkiäisiä linkkejä ja hitaasti tai kokonaan latautumatta jääviä kuvia, mikä vaikuttaa suoraan käyttäjäkokemukseen negatiivisesti (Losasso 5.11.2019). Lisäksi vanhentuneet tai päivittämättömät verkkosivut menettävät näkyvyyttään hakukoneiden hakutuloksissa, sillä hakukoneoptimointi, tai SEO (engl. search engine optimization) suosii nopeita, teknisesti optimoituja ja ajantasaisia verkkosivuja (Google Search Central 4.2.2025). Huono SEO vaikuttaa suoraan itse verkkosivujen kävijämäärän vähenemiseen ja sitä kautta heikentyneeseen liiketoimintaan.

Aiemmin mainittu 2,5 vuoden ikä ei päde kaikissa tapauksissa. Jos itse huomaa, että sivustolla on joko teknisiä ongelmia, se ei tunnu hyvältä tai toimivalta, tai huomaat kävijämäärän olevan pysyvässä laskussa, on hyvä aika harkita muutosten tekoa. Tarpeista ja puutteista riippuen muutokset voivat olla pieniä korjauksia tai parannuksia, tai jopa kokonainen uudelleensuunnittelu, jolla varmistetaan sivuston ajanmukaisuus, toiminnallisuus ja kilpailukyky.

3 VERKKOSIVUJEN MERKITYS JA SUUNNITTELUN PERIAATTEET

Kuten aiemmin mainittiin, verkkosivut ovat olennainen osa yrityksen brändiä. Nykypäivänä ne eivät ainoastaan paranna brändin näkyvyyttä ja uskottavuutta, vaan myös vahvistavat asiakaskokemusta, lisäävät sitoutumista, tukevat markkinointia ja tarjoavat arvokasta tietoa käyttäjien tarpeista. Hyvin suunnitellut verkkosivut erottavat yrityksen kilpailijoista ja tarjoavat ainutlaatuisen alustan brändin kasvulle ja menestykselle (Webflow 13.10.2023). Verkkosivujen puuttuminen kokonaisuudessaan voi taas jopa heikentää yrityksen brändiä, sillä asiakas ei saavuta haluamaansa kokemusta.

Verkkosivujen merkityksen ymmärtäminen on keskeistä työn tavoitteiden kannalta, koska se vaikuttaa suoraan verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen, ja sitä kautta yrityksen brändiin, asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan kasvuun. Työn tavoitteena ei ole luoda vaan teknisesti onnistuneita ja esteettisesti miellyttäviä verkkosivuja, vaan sivut, joka vahvistavat NVT'S Photographyn brändiä ja antavat yritykselle mahdollisuuden erottautua kilpailijoista tarjoamalla mieleenpainuvan ja mielekkään asiakaskokemuksen.

3.1 Käyttäjäkokemus ja asiakastyytyväisyys

Käyttäjäkokemus (engl. user experience, UX) löytyy kaikkialta ketsuppurkista verkkosivuihin, ja se on ratkaiseva tekijä asiakkaiden tyytyväisyydessä. Vaikka verkkosivujen ominaisuudet ja toiminnot ovat tärkeitä, käyttäjäkokemus itsessään vaikuttaa merkittävästi siihen, palaavatko asiakkaat sivustolle vai siirtyvätkö he kilpailijoiden sivuille (Garrett 2002, luku 1).

Norman ja Nielsen (8.8.1998) kuvaavat käyttäjäkokemusta seuraavasti: ”’Käyttäjäkokemus’ kattaa kaikki näkökohdat loppukäyttäjän vuorovaikutuksesta yrityksen, sen palvelujen ja tuotteiden kanssa”. Vuorovaikutus viittaa esimerkiksi suoraviivaiseen navigointiin, esteettömään käyttöön tai nopeasti ladattaviin sivuihin.

Monet pienet yksityiskohdat lisäävät myös asiakastytyvyyttä, kuten helposti löydettävät yhteystiedot tai palautejärjestelmä.

3.2 Luottamus ja uskottavuus visuaalisessa ilmeessä

Verkkosivujen visuaaliset elementit tukevat yrityksen ja asiakkaan välisen luottamuksen rakentamisessa. Kyseessä ei ole pelkästään hyvä ja toimiva visuaalisuus, vaan niiden tulisi myös välittää yrityksen arvot ja asiantuntemus. Tämän onnistumista voidaan mitata sillä, kuinka hyvin käyttäjät keskittyvät brändin tärkeimpiin viesteihin sen sijaan, että huomio keskittyisi vain visuaalisiin yksityiskohtiin. (Whitenton & Gibbons 2018.) Uskottavuutta voi lisätä tuomalla esiin konkreettisia todisteita yrityksen saavutuksista tai työstä. Kun kyseessä on valokuvausyritys, hyvinä todisteina toimii esimerkiksi asiakkaiden palautteet ja kokemukset, sekä erityisesti valokuvagalleria.

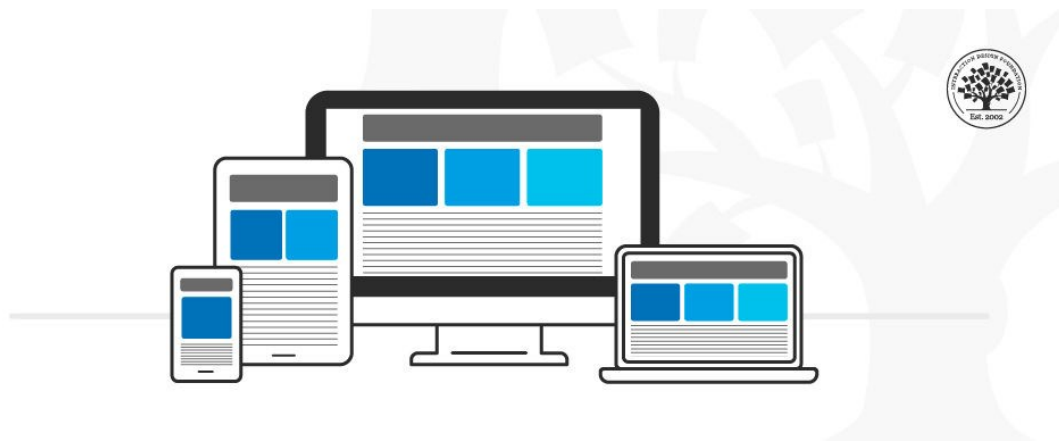
3.3 Verkkosivujen suunnittelun keskeiset periaatteet

Verkkosivuilta poistuminen vaatii vain yhden klikkauksen, mikä tekee käyttäjän kokemista tunteista ratkaisevan tekijän. Jos verkkosivua on vaikea käyttää, navigointi on sekavaa tai haettava tieto on vaikea löytää, käyttäjät turhautuvat ja poistuvat sivulta nopeasti – usein hakeutuen kilpailijan sivuille. Tässä tilanteessa sivujen visuaaliset elementit eivät enää pelasta sivuja, vaan ongelman syy löytyy muista olennaisista tekijöistä tai niiden puutteesta.

Responsiivisuus

Responsiivisuus varmistaa verkkosivujen olevan käytettävissä kaikille käyttäjille laitteesta riippumatta. Tämä saavutetaan mediakyselyiden (engl. media queries) avulla, jotka toimivat niin sanottuina ohjeina selaimelle sivuston sisällön asettelussa. Mediakyselyt mahdollistavat sisällön uudelleenjärjestelyn näytön koon ja käytettävissä olevan tilan mukaan, jotta suunniteltu sisältö esittyy johdonmukaisesti eri laitteilla. (Interaction Design Foundation 3.6.2016.) Kuvassa 12 havainnollistetaan, kuinka sisältö mukautuu automaattisesti näytön koon perusteella.

Vaikka responsiivisuus painottuu erityisesti verkkosivujen tekniseen puoleen, sillä on myös merkittävä vaikutus sivujen saavutettavuudessa. Esimerkiksi suurempia tekstikokoja tai näppäimistönavigointia käyttävät henkilöt hyötyvät siitä, että verkkosivut mukautuvat laitteen tarjoamaan tilaan ilman sisällön rikkoutumista. Myös ruudunlukijoita tai muita apuvälineitä käyttävät henkilöt voivat käyttää sivuja sujuvasti responsiivisuuden ansiosta. Joissain tapauksissa tietyt suunnittelun valinnat voivat kuitenkin jopa haitata saavutettavuutta. Esimerkiksi, jos sivut tukeutuvat liikaa mukautettuihin taustakuviin ja sekä sivuston navigointi että sisällön ymmärtäminen ovat riippuvaisia niistä, suurikontrastitilasta riippuvalaiset käyttäjät eivät näe kyseisiä kuvia, mikä estää heitä käyttämästä ja navigoimasta sivustoa yhtä tehokkaasti (Bureau of Internet Accessibility 27.1.2017).



Kuva 12. Responsiivisuus mukauttaa sisällön laitekohtaisesti (Interaction Design Foundation 3.6.2016)

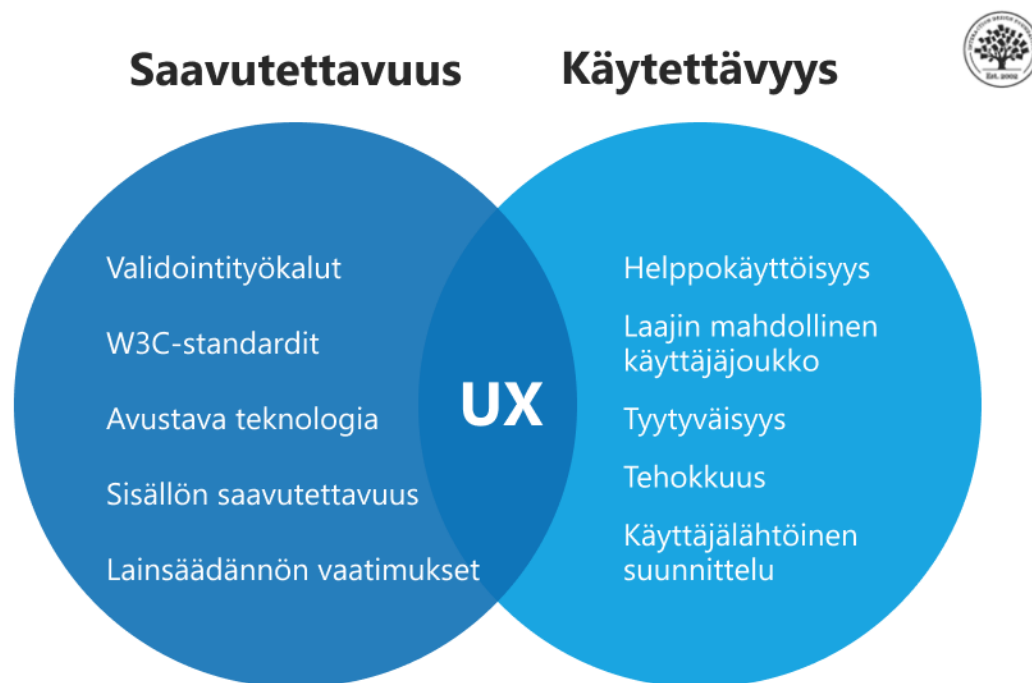
Saavutettavuus

Saavutettavuus tarkoittaa, että verkkosivut on suunniteltu siten, että kaikki käyttäjät voivat käyttää niitä helposti. Saavutettavuudessa korostetaan inklusiivisuutta: tuotteen tai palvelun ei tulisi rajoittaa sen käyttäjiä riippumatta esimerkiksi vammasta, iästä, ympäristöstä, laitteesta tai kognitiivisesta kyvystä (W3C 7.3.2024). Saavutettavuuteen kuuluu muun muassa esteettömyys ruudunlukijoilla, mahdollisuus navigoida ilman hiirtä, tai riittävä kontrasti väreissä. (Interaction Design Foundation 1.6.2016.) Saavutettavuudesta tullaan puhumaan enemmän luvussa 5.6.

Käytettävyys

Käytettävyys puolestaan edustaa verkkosivujen helppokäyttöisyyttä ja sujuvaa toimintaa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu käytettävyys varmistaa, että käyttäjät voivat suorittaa haluamansa toiminnot vaivattomasti. Esimerkiksi selkeä ja sujuva navigointi ja helposti ymmärrettävä sisältö ovat keskeisiä ominaisuuksia. (Nielsen 3.1.2012.)

Yhdessä saavutettavuus ja käytettävyys luovat tärkeän perustan verkkosivujen käyttökokemukselle. Näiden välinen yhteys on havainnollistettu kuvassa 13.



Kuva 13. Havainnollistava kuva saavutettavuuden ja käytettävyyden yhteydestä osana käyttäjäkokemusta (Interaction Design Foundation 1.6.2016).

Responsiivisuus, saavutettavuus ja käytettävyys muodostavat tasapainon verkkosivuille. Yhdessä ne varmistavat, että verkkosivut palvelevat kaikkia käyttäjiä riippumatta heidän laitteistaan, taidoistaan tai tarpeistaan ja luovat vahvan pohjan mielekkäälle verkkosivukokemukselle.

4 SUUNNITTELUPROSESSI

Verkkosivujen ja muiden digitaalisten palveluiden suunnittelussa on olennaista ymmärtää käyttäjien tarpeet ja odotukset. Suunnitteluprosessin onnistuminen perustuu oikeanlaiseen ajattelutapaan, olennaisten työkalujen käyttöön, sekä erilaisten menetelmien hyödyntämiseen.

Tässä luvussa käsitellään käyttäjäkeskeisen suunnittelun ja Design Thinking - prosessin periaatteita, jotka muodostavat suunnitteluprosessin perustan. Lisäksi esitellään opinnäytetyössä käytettävät työkalut ja menetelmät, jotka tukevat suunnitelman konkreettista toteuttamista. Lopuksi tarkastellaan verkkosivujen rakennetta ja sisältöä, ennen itse prototyypointiin siirtymistä.

4.1 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (engl. user-centered design) on ISO-standardin (2019) määrittelemä lähestymistapa, joka keskittyy käyttäjiin sekä heidän tarpeisiinsa ja vaatimuksiinsa. Sen tavoitteena on kehittää interaktiivisia järjestelmiä, jotka ovat sekä käyttökelpoisia että hyödyllisiä, hyödyntäen ergonomian ja käytettävyyden asiantuntemusta sekä siihen liittyviä menetelmiä. ISO (the International Organization for Standardization) toimii kansallisten standardointielinten liittona ja pyrkii julkaisemaan kansainvälisiä standardeja. Käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta käytetään myös termiä ihmiskeskeinen suunnittelu.

Käyttäjäkeskeistä suunnittelua ei tule sekoittaa palvelumuotoilun kanssa. Tämä tapahtuu usein, koska molemmat tavat koostuvat monivaiheisesta iteratiivisesta prosessista, jossa korostetaan käyttäjän tarpeita ja heidän aktiivista osallistumistansa suunnitteluprosessiin (Palvelumuotoilupalo s.a.; GeeksforGeeks 22.7.2024). Merkittävänä erona toimii kuitenkin se, että palvelumuotoilu tarkastelee laajempaa kokonaisuutta, esimerkiksi järjestelmiä, prosesseja ja liiketoimintaa, kun taas käyttäjäkeskeinen suunnittelu keskittyy tarkemmin yksittäisen tuotteen tai palveluun (Gibbons 8.8.2021).

4.2 Design Thinking -prosessi

Design Thinking eli suunnitteluajattelu on käyttäjäkeskeinen ongelmanratkaisuprosessi, joka rohkaisee luovaa ajattelua ja kehittämistä (Han 18.1.2022). Sen varhaisiin kehittäjiin kuuluu muun muassa Herbert A. Simon, joka mainitsi suunnittelun ajattelutapana kirjassaan *The Sciences of the Artificial* (1969). 1970-luvulla Simon jatkoi ideoidensa esittelyä, ja niitä pidetään nykyään suunnitteluajattelun keskeisinä periaatteina (Dam & Siang 2022).

Suunnitteluajattelu on yleistynyt laajasti vasta noin 15 vuoden ajan, ja suurimmaksi osaksi se on edelleen joukko asetettuja heuristisia menetelmiä, jotka ohjaavat tiimipohjaista yhteistyötä. Nykypäivänä suunnitteluajattelua hyödynnetään monilla eri aloilla, sillä se tarjoaa tuoreen ja tehokkaan tavan kehittää yritysten tuotteita ja palveluita. (IDEO Design Thinking s.a. b.)

Lähestymistapojen samankaltaisuuden vuoksi Design Thinkingin voi sekoittaa käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun, mutta ne eivät ole täysin sama asia. Molemmissa tavoissa korostetaan ihmiskeskeisyyttä, käyttäjän tarpeiden ymmärtämistä ja empatiaa, mutta ero tulee esiin niiden soveltamistavassa. IDEO:n puheenjohtaja Tim Brownin mukaan suunnitteluajattelu yhdistää käyttäjien tarpeet ja empatian liiketoiminnan ja teknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin, luoden tasapainon haluttavuuden, toteutettavuuden ja kannattavuuden välillä. Tämä tekee ratkaisuista käyttäjälähtöisyyden lisäksi myös käytännössä toteutettavia. (IDEO Design Thinking s.a. a.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on iteratiivinen prosessi, joka keskittyy suoraan käyttäjävuorovaikutukseen, kun taas Design Thinking toimii laajempaan ajattelumallina, jossa yhdistyvät myös liiketoiminnalliset ja teknologiset näkökulmat. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun voidaan siis nähdä toimivan eräänlaisena suunnitteluajattelun perustana.

4.3 Suunnittelun työkalut ja menetelmät

Vaikka suunnittelijoilla voi olla jo alkuvaiheessa mielessään ideoita sivuston rakenteesta ja ulkoasusta, etenkin käyttäjä- ja kohderyhmän tuntemuksen kautta, varsinainen suunnitteluprosessi edellyttää usein jatkuvaa iterointia ja kehittämistä. Tässä alaluvussa tutustutaan keskeisiin suunnittelun apuvälineisiin, kuten Figmaan, sekä suunnittelun periaatteisiin, kuten visuaaliseen hierarkiaan ja layout-suunnitteluun. Lopuksi tarkastellaan wireframeja, jotka toimivat konkreettisinä luonnoksina ja mahdollistavat edellä mainittujen periaatteiden käytännön toteutuksen.

4.3.1 Figma-käyttöliittymäsuunnittelutyökalu

Figma on vuonna 2016 julkaistu käyttöliittymäsuunnittelua varten kehitetty verkkosovellus, joka mahdollistaa reaaliaikaisen yhteistyön ja keskittyy sekä käyttöliittymän (UI) että käyttökokemuksen (UX) suunnitteluun. Koska sovellus on verkkopohjainen, sitä voi käyttää suoraan käyttäjän selaimessa ilman erillistä asennusta, mikä tekee siitä yhteensopivan kaikille käyttöjärjestelmille (Stevens 23.8.2024). Figma on kuitenkin saatavilla erillisenä työpöytäsovelluksena Windowsille ja macOS:lle, jossa myös offline-työskentely on mahdollista. Sovellukselle on myös luotu mobiilisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat tarkastella ja kommentoida meneillään olevia projekteja reaaliajassa, mutta itse tiedostojen muokkaus ei ole mahdollista.

Figman suosion takana piilee sen tarjoama reaaliaikainen yhteistyöympäristö. Tämän ympäristön avulla kaikki tiimin jäsenet näkevät muutokset välittömästi ja voivat antaa suoraan palautetta tai parannusehdotuksia. Tämä sujuvoittaa työskentelyä, nopeuttaa työnkulkua ja varmistaa, että koko tiimi pysyy ajan tasalla projektin edistymisestä. Figman versiohistorian avulla käyttäjät voivat myös tarkastella aiempia muutoksia ja palauttaa tarvittaessa vanhempia versioita. (GeeksforGeeks 26.9.2024.)

Suunnitteluprosessin tukena Figma tarjoaa myös laajan valikoiman eri tarpeisiin sopivia laajennuksia (engl. plugins) jotka parantavat työnkulkua. Laajennuksia

löytyy esimerkiksi yhteistyön parantamiseen, värien ja tyylien hallintaan sekä ikoni- ja interaktiivisten komponenttien lisäämiseen. Jotkin laajennuksista ovat hyvinkin merkittäviä ja kehittyneitä, ja mahdollistavat suunnitelmien muuntamisen suoraan valmiiksi koodiksi ilman, että käyttäjällä tarvitsee olla ennestään koodaustietoa. (GeeksforGeeks 26.9.2024.) Tämän vuoksi voidaankin todeta sovelluksen palvelevan sekä tiimin suunnittelijoita että kehittäjiä, vaikka kehittäjät eivät itse tekisikään varsinaista suunnittelutyötä. Figma tukee myös integraatioita muihin työkaluihin, kuten Slackiin ja Microsoft Teamsiin, mikä ennestään helpottaa tiimityötä (Figma s.a.).

Sovellus tarjoaa myös monipuoliset työkalut vektorigrafiikan muokkaamiseen ja interaktiivisten prototyyppien rakentamiseen, mikä mahdollistaa suunnitelmien testauksen ennen varsinaista toteutusta (GeeksforGeeks 26.9.2024). Vaikka Figma on nimensä mukaisesti käyttöliittymäsuunnitteluun luotu työkalu, sen tarjoamien ominaisuuksien ansiosta se palvelee koko tiimiä, eikä ainoastaan sen suunnittelijoita.

Tässä opinnäytetyössä Figma toimii keskeisenä työkaluna, jonka avulla sekä suunnitellaan että prototypoidaan NVT:n uudet verkkosivut. Sovellus on opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttu, mikä tekee siitä luontevan valinnan tähän työhön.

4.3.2 Visuaalinen hierarkia

Hyvän ja mieleenpainuvan verkkosivuston salaisuus piilee sisällön selkeässä järjestelyssä ja tärkeimpien elementtien korostamisessa, jotta käyttäjän huomio kiinnittyisi olennaisiin asioihin heti sivulle saapuessa. Tätä kutsutaan visuaaliseksi hierarkiaksi. (Interaction Design Foundation 31.8.2016.)

Verkkosivuja suunnitellessa sisällön hierarkian määrittäminen jo ennen varsinaista visuaalista toteutusta on tärkeää, sillä sen pohjalta syntyvät muun muassa värien, kokojen, kontrastin ja elementtien ryhmittelyn ratkaisut. Hyvän hierarkian tavoitteena on ohjata käyttäjän katsetta sivustolla luontevassa tärkeysjärjestyksessä, mikä parantaa käyttökokemusta ja nopeuttaa käyttäjän toimintoja ja päätöksentekoa sivustolla. Visuaalinen hierarkia ei siis ole pelkästään esteettisiä

ratkaisuja, vaan se toimii myös merkittävänä osana käytettävyyttä ja saavutettavuutta.

UI/UX-suunnittelussa ja graafisessa suunnittelussa on erilaiset lähtökohdat, ja jokainen koulukunta painottaa eri asioita. Esimerkiksi Nielsen Norman Group (s.a.) keskittyy usein käytettävyyteen ja käytännön sovelluksiin, kun taas Interaction Design Foundation (s.a.) kattaa sekä teoreettisen että käytännön näkökulman. Vanhemmissa lähteissä puhutaan usein myös vain viidestä suunnittelun periaatteesta, kun taas uudemmissa lähteissä ja oppaissa voidaan mainita jopa kymmenen tai enemmän. Tähän opinnäytetyöhön on valittu Interaction Design Foundationin esittelemät periaatteet, koska ne kattavat yleisimmiksi koettujen peruselementtien lisäksi tarkempia, mutta tärkeitä periaatteita.

Kuvassa 14 on suomennettuna Interaction Design Foundationin (31.8.2016) mukaan visuaalinen hierarkia koostuu kahdeksasta keskeisestä elementistä, joilla jokaisella on oma roolinsa käyttäjän huomion ohjaamisessa ja sivuston selkeyden luomisessa:

Koko – Käyttäjät huomaavat suuremmat elementit helpommin.

Väri – Kirkkaat värit herättävät yleensä enemmän huomiota kuin vaimeat.

Kontrasti – Dramaattisen kontrastin värit ovat enemmän huomiota herättäviä.

Kohdistus – Kohdistamattomat elementit erottuvat kohdistetuista.

Toisto – Toistuvat tyylit voivat viitata siihen, että sisältö liittyy toisiinsa.

Läheisyys – Lähelle sijoitetut elementit näyttävät liittyvän toisiinsa.

Tyhjä tila – enemmän tilaa elementtien ympärillä kiinnittää katseen niihin.

Rakenne ja tyyli – rikkaammat tekstuurit erottuvat litteistä.



Kuva 14. Visuaalisen suunnittelun periaatteet kuvattuna (Interaction Design Foundation 31.8.2016).

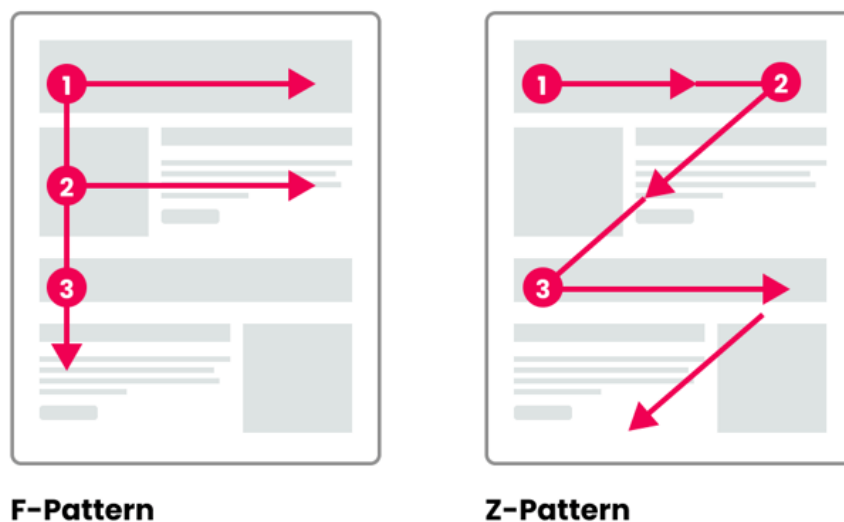
NVTS:n verkkosivujen suunnittelussa visuaalinen hierarkia korostuu erityisesti, sillä valokuvat ja muu visuaalinen sisältö toimii verkkosivujen keskipisteenä. Hyvin toteutetun visuaalisen hierarkian avulla voidaankin varmistaa, että tärkeimmät kuvat, eri sivujen keskipisteet, painikkeet yms. erottuvat selkeästi ja ohjaavat käyttäjää selkeästi haluttuihin toimenpiteisiin. Huonosti toteutettu visuaalinen hierarkia toisaalta voi aiheuttaa käyttäjän tuntevan olonsa eksyneeksi ja epävarmaksi, mikä voi pahimmillaan johtaa itse sivustolta poistumiseen.

4.3.3 Layout-suunnittelu

Visuaalisen hierarkian osana toimii layout-, tai ulkoasun suunnittelu, joka määrittelee, miten sisältö sijoitetaan ja esitellään käyttäjille. Hyvin suunnitellun layoutin tavoitteena on varmistaa, että käyttäjä huomaa tärkeimmät elementit sivulla nopeasti. Layout-suunnittelussa onkin keskeistä ymmärtää, miten käyttäjän silmät liikkuvat sivustolla.

Käyttäjän navigointi verkkosivustolla perustuu luonnolliseen silmänliikkeeseen. Länsimaissa tämä tarkoittaa usein F- ja Z-mallien hyödyntämistä, jotka mukailevat vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas suuntautuvaa lukutapaa (Interaction

Design Foundation 31.8.2016). F- ja Z-mallit ovat esitettynä kuvassa 15. Silmänliikettä mittaavat eyetracking-, tai silmänseurantatutkimukset osoittavat, että käyttäjät skannaavat verkkosivuja kirjainten muotoja muistuttavalla tavalla (Pernice 12.12.2017).



Kuva 15. F- ja Z-mallit kuvattuna layout-mallissa (Baginski 19.10.2023).

Sivuston tyypistä riippuen käyttäjät kohtaavat eri silmänliikemalleja. F-malli soveltuu parhaiten tekstipainotteisille sivustoille, kuten blogeihin tai uutissivuihin, joissa käyttäjän on loogista aloittaa lukeminen yläosasta ja edetä alaspäin. Z-malli puolestaan toimii taas paremmin yksinkertaisemmillä sivuilla, joissa on vähemmän sisältöä. Tässä mallissa käyttäjän katse liikkuu vasemmasta yläkulmasta vaakasuunnassa oikealle, laskeutuu viistosti alas vasemmalle ja jatkaa jälleen vaakasuunnassa oikealle, muistuttaen Z-kirjaimen muotoa. Z-malli toimii erityisesti silloin, kun halutaan ohjata käyttäjän katsetta visuaalisten elementtien ja brändäyksen läpi loogisessa järjestyksessä. (Soegaard 1.1.2021.)

Nielsen Norman Groupin (16.4.2006) vuonna 2006 pidetyssä katseenseuranta-tutkimuksessa huomattiin käyttäjien yleisimmäksi lukumalliksi muodostuvan F-kirjainta muistuttava kuvio: aluksi luetaan vaakatasossa yläosassa, siirrytään hie-man alaspäin ja luetaan taas vaakatasossa, minkä jälkeen sivu skannataan järjestelmällisesti pystysuunnassa. Toisinaan kuvio voi myös muistuttaa enemmän E- tai käänteiseltä L-kirjaimelta riippuen käyttäjän lukemistavasta.



Eyetracking by Nielsen Norman Group nngroup.com NN/g

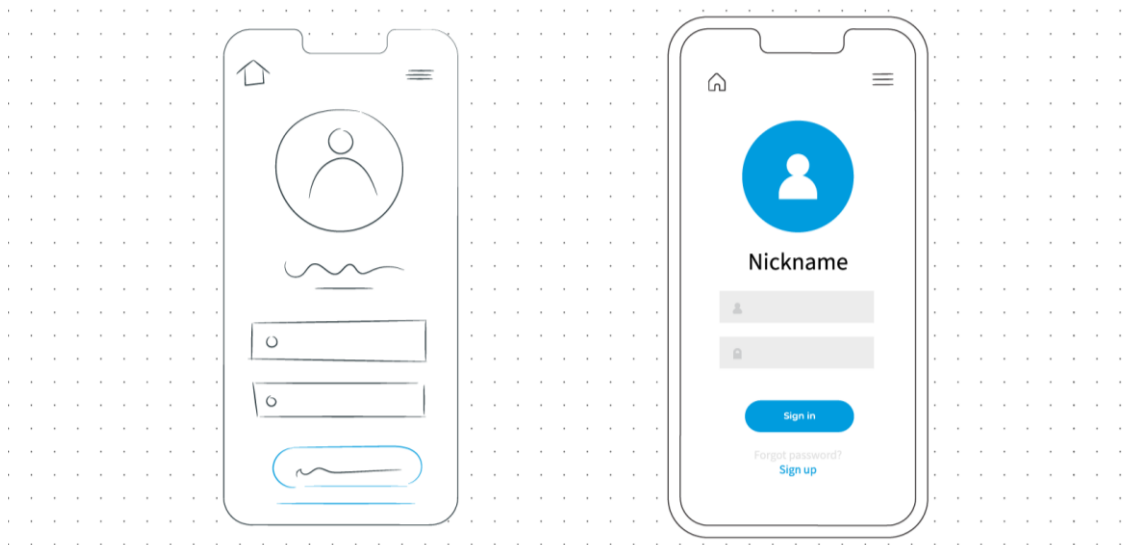
Kuva 16. Lämpökartat kolmen verkkosivuston katseenseurantatutkimuksista osoittavat käyttäjien katselun kohdistumisen: punaiset alueet kuvaavat eniten katsottuja kohtia, keltaiset vähemmän katsottuja ja siniset vähiten katsottuja alueita (Nielsen 16.4.2006).

NVTS:n verkkosivujen suunnittelussa Z-malli on luonteva valinta, sillä sivusto on valokuvausalan yritys, jolla halutaan erityisesti korostaa visuaalista sisältöä ja luoda kontakti asiakkaisiin enemmän kuvien kuin sisältötekstin avulla. Z-mallia hyödyntämällä käyttäjän katsetta voidaan ohjata tehokkaasti tärkeimpien kuvien ja brändielementtien läpi, mikä ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan ohjaa käyttäjää haluttuihin toimintoihin, kuten portfolion selailuun tai yhteydenottoon.

4.3.4 Wireframing

Wireframe, eli rautalankamalli on karkeasti visualisoitu suunnitelma verkkosivuston tai sovelluksen rakenteesta. Wireframingiä hyödynnetään kehitysprosessin alkuvaiheessa, jolloin sen tarkoituksena on auttaa suunnittelijoita hahmottamaan sivuston sisältö, asettelu ja toiminnallisuus ennen visuaalisten elementtien, kuten värien ja kuvien lisäämistä. Wireframeja ei tule sekoittaa prototyypeihin, sillä prototyypit keskittyvät enemmän vuorovaikutteisuuden ja käyttäjäkokemuksen testaamiseen, kun taas wireframet painottuvat sivuston rakenteen ja layoutin suunnitteluun (Interaction Design Foundation 25.9.2016).

Wireframet jaetaan yleisesti kahteen kategoriaan: Low-Fidelity (Lo-Fi) ja High-Fidelity (Hi-Fi) wireframeihin. Low-Fidelity wireframet ovat yksinkertaistettuja luonnoksia, jotka keskittyvät rakenteeseen ja elementtien sijoitteluun ilman visuaalisia yksityiskohtia. Lo-Fi wireframet voi helposti luoda myös käsin piirtäen, eikä niiden luontiin välttämättä tarvitse erinäistä ohjelmistoa, kuten Figmaa. High-Fidelity wireframet puolestaan sisältävät enemmän visuaalisia elementtejä ja yksityiskohtia, jolloin suunnitelma näyttää lähes valmiilta tuotteelta. Lo-Fi (vasemmalla) ja Hi-Fi (oikealla) wireframet on esitettyinä kuvassa 17.



Kuva 17. Low- ja High-Fidelity wireframet kuvattuna (Interaction Design Foundation 25.9.2016).

Wireframeiden etuina toimii niiden kustannustehokkuus ja kyky esittää aikainen visuaalinen hahmotelma suunniteltavasta sivustosta tai sovelluksesta (Experience UX s.a.). Niitä onkin helppo iteroida suunnitteluprosessin aikana, sillä varsinkaan Lo-Fi wireframeissa ei ole varsinaista sisältöä, yksityiskohtia tai muuta visuaalisuutta. Iteroinnin avulla voidaan testata erilaisia layout-ratkaisuja, kerätä palautetta ja varmistaa, että lopullinen suunnitelma vastaa sekä käyttäjien että tiimin jäsenten odotuksia.

Wireframejen haasteena on usein kuitenkin vaikeus hahmottaa sisältö tai sen konsepti sen yksinkertaisuuden vuoksi. Se toimii etenkin haasteena niille käyttäjille, jotka eivät ole tottuneet työskentelemään suunnitteluprosessissa. Tämän

vuoksi wireframejen esittely vaatii usein lisäselitystä ja kommunikaatiota, jotta suunnitelma ja sen konteksti ymmärretään oikein. (Experience UX s.a.)

4.4 Verkkosivujen rakenne ja sisältö

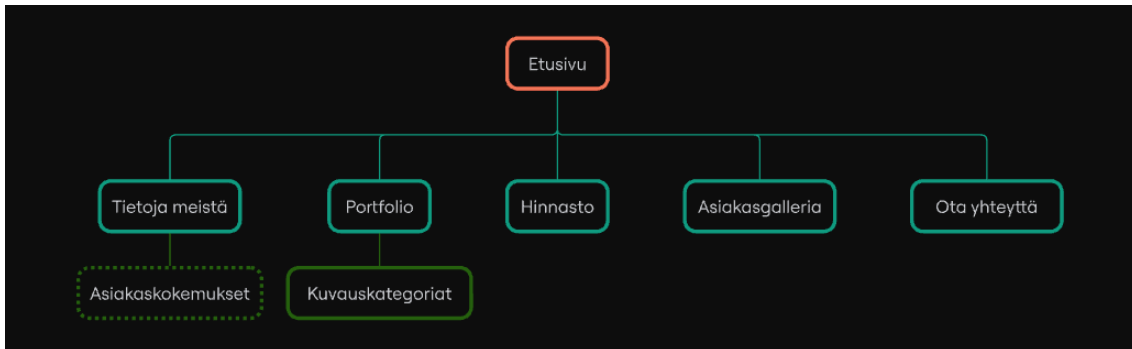
Ennen verkkosivujen visuaalista suunnittelua on tärkeää laatia suunnitelma itse sivuston rakenteesta, eli navigoinnista ja eri sivujen sisällöstä. Rakenteen visualisointi auttaa suunnittelijaa ja koko tiimiä hahmottamaan sivuston tarkoituksen ja sisällön kokonaisuutena. Lisäksi mahdolliset muutokset ja iterointi yleisesti on helpompi toteuttaa rakennekarttaan ennen varsinaisten wireframejen tekoa. Tehokas sivuston rakenne ohjaa käyttäjää loogisen polun läpi ja johtaa heidät etsimänsä tiedon tai palvelun luo (Wells 4.3.2025), mikä edistää käyttäjäkokemusta. NVT:n verkkosivut ovat jo lähtökohtaisesti selkeät, mutta kaipaa pienimuotoisia parannuksia käyttäjäpolun sujuvuuden varmistamiseksi.

Verkkosivujen rakenne ei ainoastaan vaikuta käyttäjiin. Sen merkitys korostuu myös hakukoneoptimoinnissa (engl. search engine optimization, SEO) ja itse sivuston löydettävyydessä. Hakukoneet (Google, Firefox, Opera...) arvostavat käyttäjäystävällisiä ja selkeästi navigoitavia sivustoja, joissa kaikki sisältö on saatavissa mahdollisimman vähillä klikkauksilla. Hyvin jäsenneily rakenne parantaa hakukoneiden kykyä indeksoida ja ryhmitellä sivuja loogisesti, mikä optimoi sivuston crawling-budjetin (sivumäärä, jonka hakukoneet voivat käsitellä tietyn ajan kuluessa) ja varmistaa, että tärkeät sivut tulevat löydyiksi (Chetvertak 1.8.2024).

Rakennetta suunniteltaessa hyödynnetään eri rakennetyyppejä riippuen verkkosivuston tyypistä, koosta ja sisällöstä. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään hierarkkista rakennetyyppiä, joka on kaikista yleisin tapa suunnitella verkkosivun rakenne. Ulkomuodoltaan hierarkkinen rakenne muistuttaa puumaista kaaviota, jossa pääkategoriat haarautuvat alakategorioihin. Hierarkkisen rakenteen tavoitteena on, että käyttäjä löytää haluamansa tiedot mahdollisimman vähillä klikkauksilla.

Nykyinen NVT:n verkkosivujen rakenne on esitetty hierarkkisena kaaviona kuvassa 18. Sivuston pääsivuna toimii etusivu, josta käyttäjä pääsee

navigaatiopalkin kautta eri pääkategorioihin. Pääkategoriat on kuvattu turkoo-seilla laatikoilla, ja niihin liittyvät alakategoriat vihreillä laatikoilla. Lisäksi asiakas-kokemukset on merkitty katkoviivalla, sillä se ei ole varsinaisesti alakategoria, vaan itsenäinen mutta tärkeä osa sivustoa. Sen nykyinen sijoittelu ei ole optimaalinen, joten uudistetussa rakenteessa sen asemaa tarkennetaan paremman käytettävyyden ja näkyvyyden varmistamiseksi.



Kuva 18. Nykyinen rakenne NVTS:n verkkosivuista.

Suunnitellussa uudessa rakenteessa (Kuva 19) on tehty useita muutoksia käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Muutosten tarkoituksena on luoda sulavammin navigoitava sivusto, josta käyttäjä löytää helposti kaiken oleellisen tiedon ja jossa viihtyy niin hyvin, ettei halua poistua.

Pääkategorioista on poistettu erillinen portfoliosivu, joka tuntui turhalta laskeutumisivulta ennen varsinaisia kuvauskategorioita. Sen sijaan käyttäjät ohjataan nyt suoraan esimerkiksi "Perhekuvaus"- tai "Lapsikuvaus"-sivuille, jolloin palveluihin ja kuvakategorioihin tutustuminen käy nopeammin ja loogisemmin.

Toinen pääkategorioista poistettu osio on asiakasgalleria, jonka ensisijaisena tarkoituksena oli tarjota asiakkaalle pääsy omien kuvien katseluun. Koska jokainen asiakas saa kuvausten yhteydessä suoran linkin kuviinsa NVTS:ltä, tämä sivu toimi lähinnä ylimääräisenä pysäkinä.

Lisätiedot-osio on korostettuna hinnaston alla sen tärkeyden vuoksi. Osioon tul- laan sisällyttämään kuvauksiin liittyvää tärkeää tietoa ja vastauksia useimmin kysyttyihin kysymyksiin.

Lopuksi, kuten aiemmin ehdotettiin, asiakaskokemukset on siirretty portfoliosivulta etusivulle, jossa ne saavat paremman näkyvyyden ja tukevat tehokkaammin käyttäjän ensivaikutelman muodostumista.



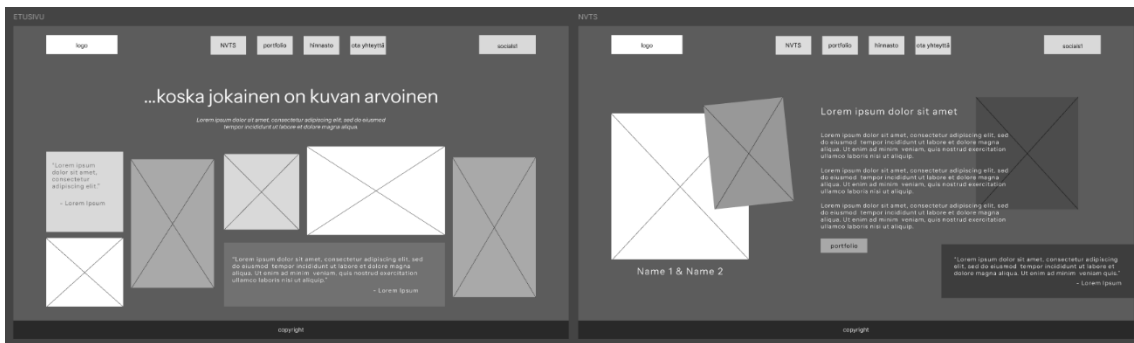
Kuva 19. Suunniteltu uusi rakenne NVTS:n verkkosivuista.

Valmiiksi koettu rakennemalli voi muuttua wireframeja luodessa, tai jopa myöhemmissä vaiheissa kuten navigaation tai prototyypin testaamisen yhteydessä. Koska verkkosivujen suunnittelu on iteratiivinen prosessi, uusia haasteita, ratkaisuja ja ideoita tulee vastaan prosessin aikana jatkuvasti, mikä voi johtaa rakenteen hienosäätöön tai suurempiin muutoksiin.

4.5 Wireframe-luonnokset

Tässä luvussa esitellään Figmalla toteutettuja wireframe-luonnoksia, jotka toimivat pohjana varsinaisen prototyypin toteuttamiselle. Ennen luonnosten laatimista opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja pitivät yhteisen Teams-palaverin, jonka aikana käytiin läpi molempien osapuolten havaintoja, ideoita ja toiveita verkkosivujen uudistamiseen liittyen. Palaverin pohjalta opinnäytetyön tekijä loi yksittäiset wireframe-luonnokset, joista olennaisimmat on esitetty kuvissa 20 ja 21. Näistä luonnoksista koottiin myös alustava LoFi-prototyyppi, joista molemmat

toimeksiantaja tarkisti ja kommentoi. Hyväksynnän jälkeen LoFi-prototyyppi toimi pohjana Hi-Fi-prototyypin suunnittelulle, jota käsitellään myöhemmin luvussa 6.



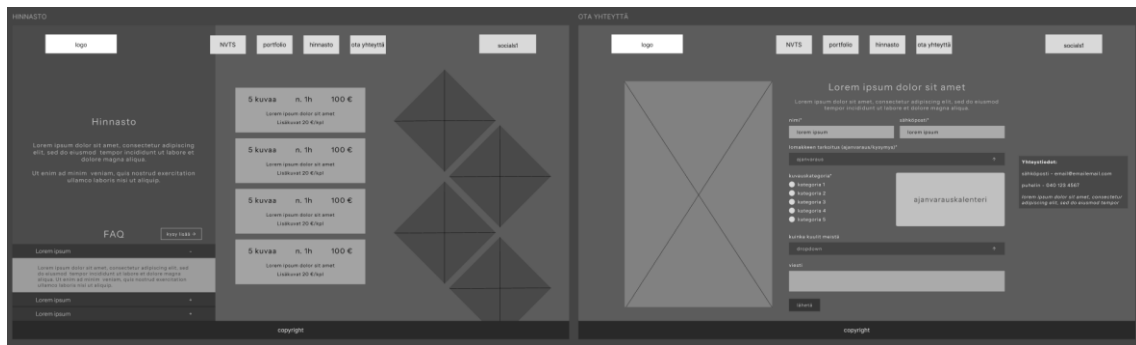
Kuva 20. Etusivun ja Tietoja meistä -sivun wireframe-luonnokset Figmaassa.

Wireframeja luodessa haluttiin erityisesti keskittyä muista erottautumiseen ja brändin persoonallisuuden välittämiseen. NVT:n brändi-identiteetti on rento, hieman leikkimielinen mutta silti ammattimainen, ja tätä haluttiin korostaa myös sivuston rakenteessa. Suunnittelun suurena haasteena olikin löytää sopiva tasapaino leikkisyyden ja ammattimaisuuden välillä, varsinkin koska LoFi-vaiheessa ei välttämättä vielä hyödynnetä visuaalisia elementtejä kuten värejä tai typografiaa. Tällöin rakenne, sisällön jäsentely ja navigointi korostuvat enemmän.

Luonnosten avulla pyrittiin varmistamaan sivuston looginen rakenne ja käyttäjän sujuva, looginen kulku sivulta toiselle. Luonnokset myös autoivat arvioimaan jo varhaisessa vaiheessa, miten hyvin ehdotetut sisältöelementit tukevat sekä käyttäjän että yrityksen tavoitteita.

Wireframe-luonnokset toteutettiin vain pöytäkoneversiona, koska opinnäytetyön tekijän aiempien kokemusten perusteella tämä lähestymistapa on usein selkeämpi tapa hahmottaa sivuston kokonaisrakenne ja toiminnallisuus. Laajemmalla näytöltä on helpompi suunnitella sivuston sisältö ja kokonaisrakenne, jonka jälkeen mobiiliversio on helpompi mukauttaa karsimalla ja priorisoimalla sisältöä.

Mobiiliversiot ovat usein visuaalisesti yksinkertaisempia, eivätkä sisällä esimerkiksi yhtä paljon täyttökuvia, sivuston koristelua tai liikkuvia elementtejä.



Kuva 21. Hinnasto- ja yhteydenotto sivujen wireframe-luonnokset.

5 VISUAALINEN SUUNNITTELU JA BRÄNDIELEMENTIT

Tässä luvussa syvennyttään visuaaliseen suunnitteluun ja käsitellään brändin visuaalisten elementtien roolia ja merkitystä verkkosivustolla. Visuaaliset elementit kuten logo, värit, typografia ja kuvat ovat kaikki olennaisessa roolissa sivuston suunnittelussa, sillä ne eivät pelkästään määritä brändin ulkoista ilmettä, vaan viestivät myös arvoista ja persoonasta. Näin ne luovat visuaalisen perustan sivustolle, joka tukee sekä käyttäjäkokemusta että brändin tunnistettavuutta.

5.1 Nimi ja logo

Yrityksen nimi ja logo toimivat usein ensimmäisenä kosketuspisteenä käyttäjän ja yrityksen välillä. Hyvin valittu nimi erottaa brändin kilpailijoistaan, herättää huomiota ja jää käyttäjän mieleen (Hansberger 28.5.2023). NVTs Photography muodostuu nimenä yrityksen kuvaajien etu- ja sukunimestä, joka on loogisesti toimiva ratkaisu, mutta neljä satunnaiselta vaikuttavaa kirjainta voivat tehdä nimestä vaikeasti muistettavan monelle käyttäjälle.

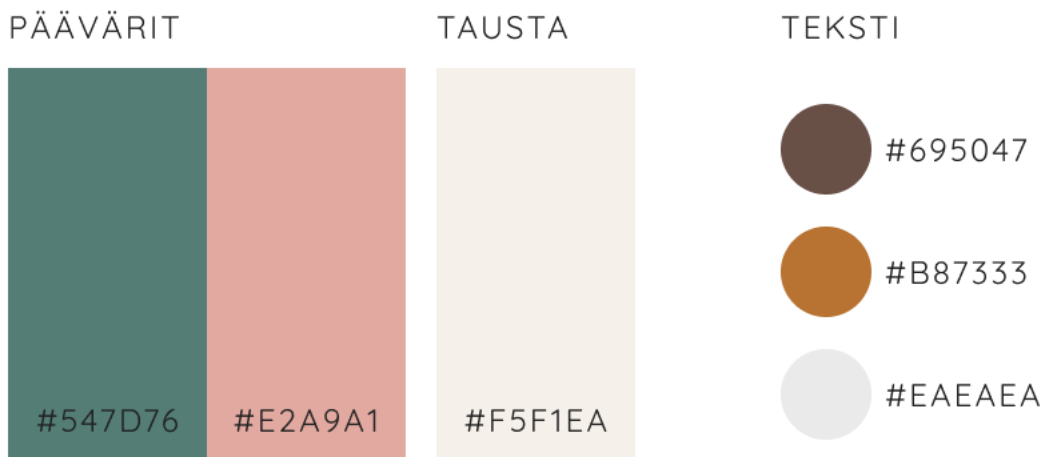
Logo puolestaan toimii yrityksen visuaalisena identiteettinä. Mieleenpainuvan ja hyvän logon ei tulisi olla liian monimutkainen tai yksityiskohtainen, ja sen tulisi erottua kilpailijoista. (Bynder s.a.) Hyvinä esimerkkeinä toimivat esimerkiksi Nike tai Apple, joiden logot varmasti tunnistaa suurin osa maailman ihmisistä. NVTs:n nykyisenä logona toimii pelkkä yrityksen nimi, mutta suunnitelmissa on luoda erillinen visuaalinen logo, joka voisi vahvistaa brändin visuaalista identiteettiä ja helpottaa sen muistettavuutta.

5.2 Väripaletti

Värit ovat keskeinen osa visuaalista suunnittelua, ja ihmiset reagoivat niihin tietoisesti tai alitajuisesti monin eri tavoin – biologisesti, kulttuurisesti tai henkilökohtaisten kokemusten perusteella (Chen s.a.). Tätä ilmiötä kutsutaan

värisymboliikaksi, ja suunnittelijat hyödyntävät sitä systemaattisesti herättääkseen toivottuja tunteita, saadakseen käyttäjän huomiota tai viestiäkseen brändin arvoista.

NVTS:n verkkosivujen suunnittelussa värejä haluttiin käyttää korostamaan yrityksen arvoja, persoonallisuutta ja erikoistumista. Tavoitteena oli luoda lämmin, rento ja rakastava visuaalisuus. Täten väreiksi valikoitui murrettu vihreä, pehmeä roosa, sekä beigemäinen taustaväri. Tekstivärinä käytettiin ruskeaa sävyä mustan sijaan, sillä musta tuntui turhan terävältä, eikä sopinut yhteen sivuston muun pehmeiden kanssa. Prototyypin väripaletti on esitetty kuvassa 22.



Kuva 22. Prototyypissä käytetty väripaletti.

5.3 Typografia

Typografia viittaa fonttien, rivivälityksen ja tekstin asettelun käyttöön verkkosivuston estetiikan ja luettavuuden parantamiseksi. Typografia on tärkeää verkkosivujen luettavuuden, hierarkian ja brändäyksen kannalta. Selkeät fontit auttavat tekstin ymmärtämisessä, kun taas strategiset valinnat ohjaavat huomiota ja heijastavat esimerkiksi sivuston persoonallisuutta tai toivottua korostettua tunnelmaa. (Design Studio 25.4.2025.)

NVTS:n verkkosivujen suunnittelussa haluttiin ottaa huomioon yrityksen nykyisen verkkosivuston typograafiset ratkaisut. Sivustolla on hyödynnetty fonttia, joka muistuttaa eniten Montserratia, minkä vuoksi kyseinen fontti myös valikoitui

sivuston pääfontiksi. Luodussa prototyypissä sitä käytetään muun muassa leipätekstissä, painikkeissa, linkeissä sekä useissa otsikoissa. Montserrat on moderni ja helposti luettava fontti, joka tuo kokonaisuuteen selkeyttä ja ammattimaisuutta. Prototyypissä käytetyt fontit ovat esitettynä kuvassa 23.

Montserratia tukevat koristeellisemmat fontit Playfair Display ja Figma Hand, joita käytetään enemmän koristeellisia fontteina, joiden tehtävänä on luoda tunnepi-toista ilmettä esimerkiksi etusivulla. Näiden kolmen fontin yhdistelmä tuo sivus-tolle typografista kerroksellisuutta, joka palvelee sekä luettavuutta että visuaalista tunnetta eri sisällöissä.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö0123456789

Figma Hand

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö0123456789*

Playfair Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö0123456789

Kuva 23. Prototyypissä käytetyt fontit.

5.4 Kuvat

Kuvia voidaan hyödyntää verkkosivustolla monin eri tavoin. Ne voivat välittää esi-merkiksi brändin arvoja ja persoonallisuutta, tai herättää käyttäjässä mielikuvia (Bynder s.a.). Toisinaan kuvat voivat myös toimia katsetta ohjaavina visuaalisina elementteinä tai sivuston ulkoasua elävöittävinä koristeina. CyberOptik (4.4.2022) korostaa, että kuvat tulisi valita tarkoituksenmukaisesti, eikä pelkäs-tään käyttää niitä tyhjän tilan täyttämiseen. Sisältöön liittyvät kuvat tukevat verk-kosivun viestiä ja vahvistavat sen tunnelmaa, kun taas irralliset tai asiattomat ku-vat voivat hämärtää viestintää ja heikentää käyttäjäkokemusta.

Koska NVTs on valokuvausyritys, suurin osa verkkosivustosta keskittyy yrityksen omien kuvien esittelyyn. Kuvien tärkein tehtävä on luoda yhteys käyttäjään näyt-tämällä, millainen tunnelmaa kuvauksissa voi mahdollisesti olla. Prototyypissä

kuvia hyödynnettiin portfoliosivujen kuvagallerioiden lisäksi myös esimerkiksi bannerien taustakuvina, joissa ne toimivat visuaalisina tehosteina ja tukevat sivuston ilmettä. Näin kuvien tehokas käyttö tukee sekä sivujen visuaalista ilmettä että brändin viestinnällisiä tavoitteita.

5.5 Slogan ja äänensävy

Yrityksen identiteettiä tukevat myös sen mahdollinen slogan ja yleinen äänensävy. Bynderin (s.a.) sanaston mukaan lyhyet ja tarttuvat ilmaisut voivat toimia tehokkaana työkaluna brändin tunnettavuuden rakentamisessa, kun taas äänen sävystä puolestaan välittyy yrityksen asenne, persoona tai tunnelma. Vaikka brändin pysyvät samoina, äänensävy voi vaihdella tilanteen, viestintäkanavan tai kohdeyleisön mukaan (Selah Creative Co s.a.). Esimerkiksi yritys voi käyttää verkkosivustollaan rennompaa ja lähestyttävämpää sävyä, mutta virallisemmassa yhteydenotossa sävy voi muuttua astetta asiallisemmaksi.

NVTS tuo esiin arvomaailmansa heti etusivulla sloganilla "...koska jokainen on kuvan arvoinen." Tämä viesti on tunteita herättävä ja viestii, että jokainen asiakas on tärkeä ja ansaitsee tulla kuvatuksi. Slogania tukee myös sivustolla toistuva lämmin ja tuttavallinen äänensävy, erityisesti NVTS:n esittelysivulla, jossa käyttäjää puhutellaan rennolla ja helposti lähestyttävällä tavalla. Kokonaisuudessaan viestinnän tyyli rakentaa lämpimän ja luottamuksellisen siteen yrityksen ja käyttäjän välille.

5.6 Saavutettavuus

Kuten aiemmin luvussa 3.3 todettiin, saavutettavuus on erittäin tärkeä osa verkkosivustoja ja niiden suunnittelua. Verkkosivujen tulisi olla käytettävissä mahdollisimman monelle – riippumatta esimerkiksi iästä, toimintarajoitteista, kognitiivisista haasteista tai käytössä olevasta laitteesta. W3C (7.3.2024) muistuttaakin, että saavutettavuus on keskeistä kaikille kehittäjille ja organisaatioille, jotka haluavat luoda korkealaatuisia verkkopalveluita ja varmistaa, ettei kukaan jää palvelun ulkopuolelle.

Koska kyseessä on prototyyppi eikä valmis tuote, saavutettavuuden testaaminen oli osittain rajallista. Kaikkia tarpeellisia osa-alueita, kuten ruudunlukijayhteensopivuutta, ei voitu vielä arvioida käytännössä. Prototyypin suunnittelussa kuitenkin pyrittiin noudattamaan WCAG-standardeja (Web Content Accessibility Guidelines) parhaan mukaan.

WCAG määrittelee tekniset standardit siihen, miten verkkosisällöstä tehdään esteettömämpää vammaisille henkilöille. Ohjeistusta päivitetään ajoittain, kun uusia tarpeita tai vaatimuksia havaitaan, ja näin muodostuu eri WCAG versioita. Näitä versioita ilmaistaan WCAG-nimen perässä olevilla numeroilla, kuten 2.0, 2.1 ja 2.2.

W3C:n (1.4.2025) sivuilla kerrotaan, että WCAG 2.2:n -ohjeet ja onnistumiskriteerit on järjestetty neljän periaatteen ympärille, jotka muodostavat perustan verkkosisällön käytettävyydelle kaikille käyttäjille. Näiden periaatteiden mukaan sisällön tulisi olla havaittavaa, hallittavaa, ymmärrettävää ja toimintavarmaa. Periaatteet ovat tarkemmin avattuna kuvassa 24.



Kuva 24. WCAGin neljä periaatetta.

Periaatteiden huomiointi auttoi varmistamaan muun muassa riittävät väri- ja kontrastierot, otsikoiden hierarkian ja painikkeiden selkeyden ja käytön suunnittelun aikana. Esimerkiksi kontrastieroja testattiin opinnäytetyön tekijän värisokeiden ystävien kanssa, jotka tarjosivat arvokasta palautetta visuaalisten elementtien näkyvyydestä heille. Lisäksi käytettiin WCAG-testaustyökalua, jonka avulla voitiin varmistaa, että sivuston taustan ja fontin välinen kontrasti täyttää vaaditut saavutettavuuskriteerit.

Jos prototyyppi rakennettaisiin toimivaksi verkkosivuksi, kuviin lisättäisiin vaihtoehtoiset tekstit ruudunlukijoita varten ja sivustolle voitaisiin sisällyttää yleisiä saavutettavuustyökaluja esimerkiksi fonttikoon tai kontrastien säätämiseksi. Tarkempia saavutettavuushaasteita voitaisiin tunnistaa ja ratkaista myös selaimen asetuksia muokkaamalla.

Saavutettavuuden kannalta on myös olennaista varmistaa verkkosivuston toimivuus eri laitteilla. Tähän hyödynnetään responsiivista suunnittelua, joka on demonstroituna rakennetussa prototyypissä. Prototyypissä sivuston sisältö on mukautettu pöytäkoneelle ja puhelimelle ilman, että sen käytettävyys heikkenee. Tämä tukee erityisesti WCAGin hallittavuuden ja toimintavarmuuden periaatteita, ja täten mahdollistaa palvelun käytön mahdollisimman laajalle käyttäjäkunnalle.

6 VERKKOSIVUJEN PROTOTYPOINTI

Prototyypointivaiheen aikana käytiin läpi useita iterointisyklejä. Alkuperäisten wireframejen pohjalta rakennettiin ensimmäinen versio Hi-Fi-prototyypistä, joka rakenteellisesti toimi hyvin, mutta visuaalisesti ei täysin vastannut NVTs:n toiveita tai brändi-identiteettiä. Sivuston ulkoasusta tuntui puuttuvan se jokin, mikä tekisi sivustosta juuri NVTs:n näköisen.

Prototyyppi päätettiin rakentaa lähes kokonaan uudelleen. Uudelleensuunnittelu osoittautuikin oikeaksi ratkaisuksi, ja johti lopulta kokonaisuuteen joka vastasi paremmin sekä käyttäjän että yrityksen tarpeita ja tavoitteita. Tässä luvussa esitellään lopullisen prototyypin sivukohtaiset näkymät sekä pöytäkone- että mobiiliversioina. Koska mobiiliversioita ei ole mahdollista esittää kokonaan yhdessä kuvassa, ne on koottu tämän opinnäytetyön lopusta löytyviin liitteisiin (Liite 1-5), joista niiden koko rakenne on nähtävillä.

Vaikka lopullinen prototyyppi ei vastaa alun perin luotuja suunnitelmia, se korostaa iteratiivisen työskentelytavan tärkeyttä. Onnistunut lopputulos syntyy kokeilemalla, arvioimalla ja oppimalla virheistä. Epäonnistumiset ovat tärkeä osa suunnittelutyötä, eikä niitä tarvitse pelätä, sillä ne toimivat tärkeänä osana kehitystyötä ja ohjaavat kohti parempia ratkaisuja.

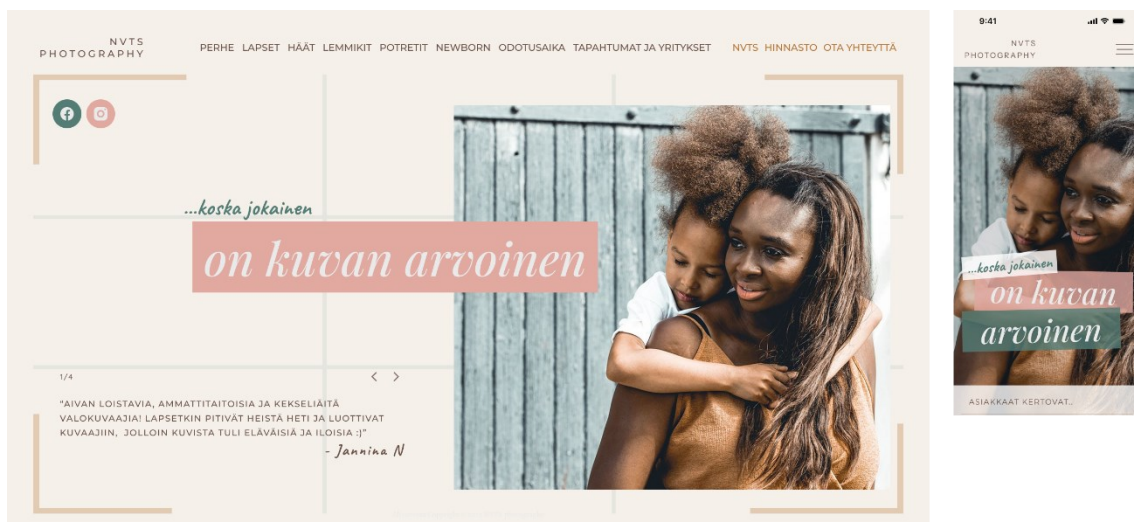
Lopullista prototyyppiä yhdistäviä visuaalisia elementtejä ovat muun muassa koko sivuston yläosassa sijaitseva navigaatio, yhden näkymän sivurakenne (engl. single-page view) sekä yhtenäinen värimaailma ja typografia.

6.1 Etusivu

Etusivun (Kuva 25) päätavoitteena oli herättää käyttäjän mielenkiinto ja luoda positiivinen ensivaikutelma yrityksestä. Sivulle on täten rakennettu kolmen kuvan automaattisesti vaihtuva karuselli, yrityksen arvoja korostava slogan, luottamusta herättävät asiakaspalautteet, sekä kameran fokuskenttää muistuttava tausta, joka sitoo sivun kokonaisuutena yhteen.

Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen etusivun haluttiin 'hengittävän' enemmän. Tämän vuoksi usean kuvan minigalleria korvattiin kuvakaruselilla, jossa näkyy vuorollaan yksi kookkaampi kuva. Ensimmäiseksi kuvaksi on valittu perheaiheinen otos, joka viestii NVTs:n arvomaailmasta ja kohderyhmästä heti ensimmäisellä silmäyksellä. Etusivun suunnittelussa tärkeimmäksi prioriteeksi nousikin tunnelman luominen, eikä visuaalinen kuvamäärällä "pommittaminen".

Etusivun mobiiliversiossa kuvakaruselli on korvattu vain yksittäisellä kuvalla, jotta sivu ei tuntuisi mobiililla turhan raskaalta. Asiakaspalautteet löytyvät selaamalla sivua alaspäin (Liite 1).



Kuva 25. Figmalla luotu Hi-Fi etusivu pöytäkone- ja mobiiliversiona.

6.2 NVTs

Tietoja meistä -sivu lyhennettiin NVTs:ksi, ja siinä hyödynnettiin yksinkertaista asettelua varustettuna muutamilla kevyillä koristuksilla. Sivun tavoitteena oli luoda lämmin, rento ja helposti lähestyttävä ensivaikutelma yrityksen kuvaajista. Tämä korostui erityisesti otsikossa, jossa tervehtivä "moikka!"-teksti luo ystävällisen ja tuttavallisen tunnelman käyttäjään.

Sivuston sisällössä esitellään kuvaajat ja heidän erikoistumisensa perhe- ja lapsikuvaukseen. Sivun typografiassa erikoistuminen ja yhteydenottoa korostavat kehotukset on muotoiltu paksummalla ja tummemmalla tekstillä, mikä luonnollisesti ohjaa käyttäjän katseen niitä kohti. Yhteydenottokehotus toimii samalla

hienovaraisena linkkinä ajanvaraussivulle ilman että se tuntuu painostavalta tai liian tyrkyttävältä.

Sivun oikeaan alanurkkaan sisällytettiin myös yrityksen sosiaalisen median kanavat, joista käyttäjä voi halutessaan tutustua yritykseen ja sen työhön tarkemmin. Kuvakkeet sopeutuvat sivuun kokonaisuutena, ja täten toimivat osittain myös sivuston koristeluna.

Sivuston mobiiliversiossa käyttäjän halutaan heti näkevän yrityksen takana piilevät henkilöt ennen varsinaisen tekstin lukemista. Mobiiliversion kokonainen versio on esitettyinä liitteessä 2.



Kuva 26. Figmalla luotu Hi-Fi tietoja meistä -sivu pöytäkone- ja mobiiliversiona.

6.3 Portfolio

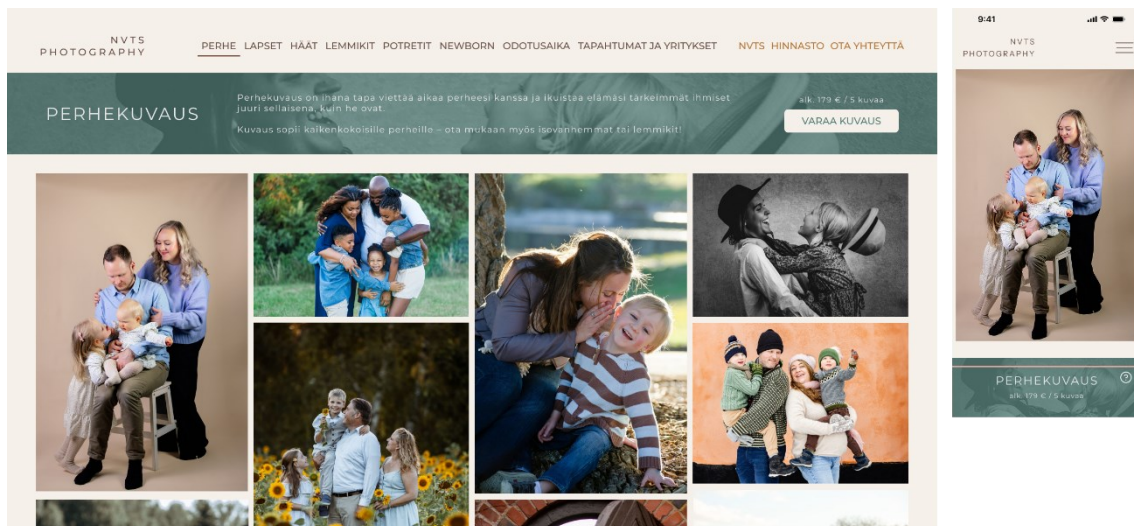
Portfoliosivujen tärkeimpänä tehtävänä oli esitellä NVTS:n työn laatua ja herättää käyttäjässä luottamusta yrityksen osaamiseen. Kuvien kautta haluttiin välittää sekä kuvaustilanteiden lämmin ja rento tunnelma, että lopputulosten ammattimaisuus ja visuaalinen laatu. Tavoitteena oli, että käyttäjä pystyisi aistimaan kuvissa näkyvien asiakkaiden fiilistelyn lisäksi myös yrityksen kuvaajien osaamisen ja näkemyksen.

Koska asiakkaan matkasta kohti mahdollisen kuvauksen varaamiseen haluttiin tehdä mahdollisimman helppo ja suoraviivainen, jokaiselle portfolion

kuvakategoriasivulle sisällytettiin selkeä informatiivinen banneri, josta löytyi otsikko, kategoriaan liittyvä fiilistelyteksti, sekä hinta-arviolla varustettu varauspainike, joka ohjaa käyttäjän suoraan yhteydenottolomakkeeseen. Portfoliosivu on esitettyä kuvassa 27.

Hinta-arvion sisällyttämisellä pyrittiin luoda hinnoittelusta läpinäkyvää ja helposti löydettävää. Jos hinta-arvio on näkyvillä heti siihen liittyvän kuvauksen sivulla, asiakkaan ei itse tarvitse etsiä tietoa muualta. Tämä tukee asiakaslähtöistä ajattelua ja edesauttaa luottamuksen rakentumista yrityksen toimintaan.

Mobiiliversion rakennetta muokattiin hieman, jolloin kategoriaan liittyvät tiedot ja varausnappi löytyvät klikkaamalla otsikon vieressä olevaa kysymysmerkiksi muo-
toiltua nappia (Liite 3). Hinta-arvio myös sisällytettiin molempiin näkymiin.



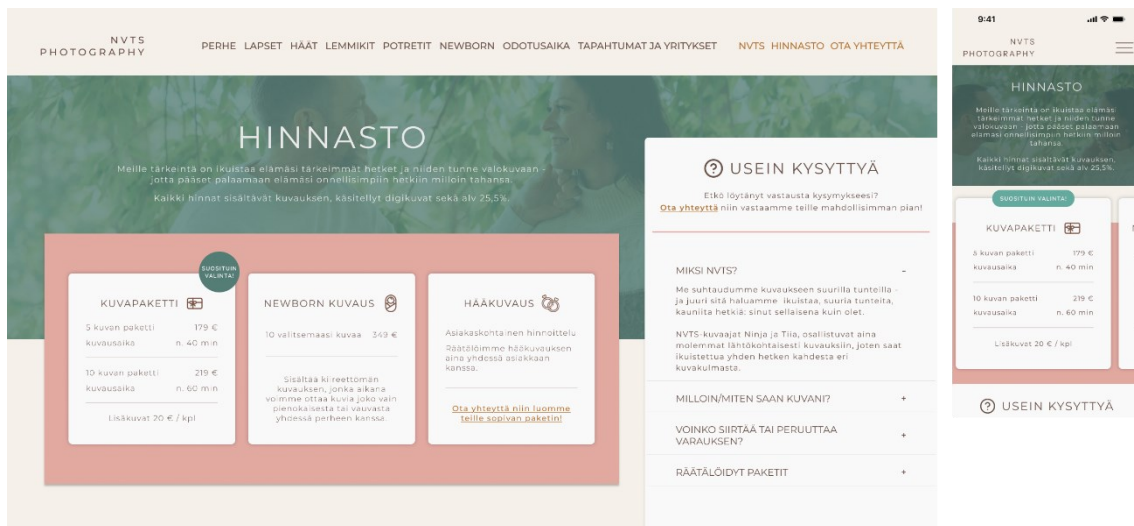
Kuva 27. Figmailla luotu Hi-Fi portfoliosivu pöytäkone- ja mobiiliversiona.

6.4 Hinnasto

Hinnastosivun tavoitteena oli esittää yrityksen palvelut mahdollisimman selkeästi mahdollisille asiakkaille. NVTS:n tapauksessa haluttiin esitellä kolmeen kategoriaan lajiteltu kuvauspaketit, jotka esitettiin vierekkäin vertailun helpottamiseksi (Kuva 28). Suosituin vaihtoehto on myös korostettuna visuaalisesti, mikä ohjaa käyttäjän katsetta ja voi auttaa päätöksenteossa.

Sivulle myös sisällytettiin ”Usein kysytyt kysymykset” -osio (FAQ), joka on toteutettu interaktiivisena haitarina (engl. accordion), joka mahdollistaa kaikkien kysymysten yhtäaikaista näkyvyyden. Kyseisen osion yläosassa on myös kehoitettu käyttäjää ottamaan yritykseen yhteyttä, mikäli vastausta omaan kysymykseen ei löydy valmiista listasta. Yhteydenoton helpottamiseksi itse yhteydenoton kehoitus toimii visuaalisesti korostettuna linkkinä yhteydenottosivulle.

Mobiiliversiossa rakennetta mukautettiin käytettävyyden parantamiseksi, jolloin kuvapaketit esitettiin vaakasuunnassa selattavana osiona jotta niiden vertailu on mahdollisimman helppoa. Usein kysytyt kysymykset löytyvät taas kuvapakettien alapuolelta. Hinnastosivun kokonainen mobiiliversio on nähtävillä liitteessä 4.



Kuva 28. Figmalla luotu Hi-Fi hinnastosivu pöytäkone- ja mobiiliversiona.

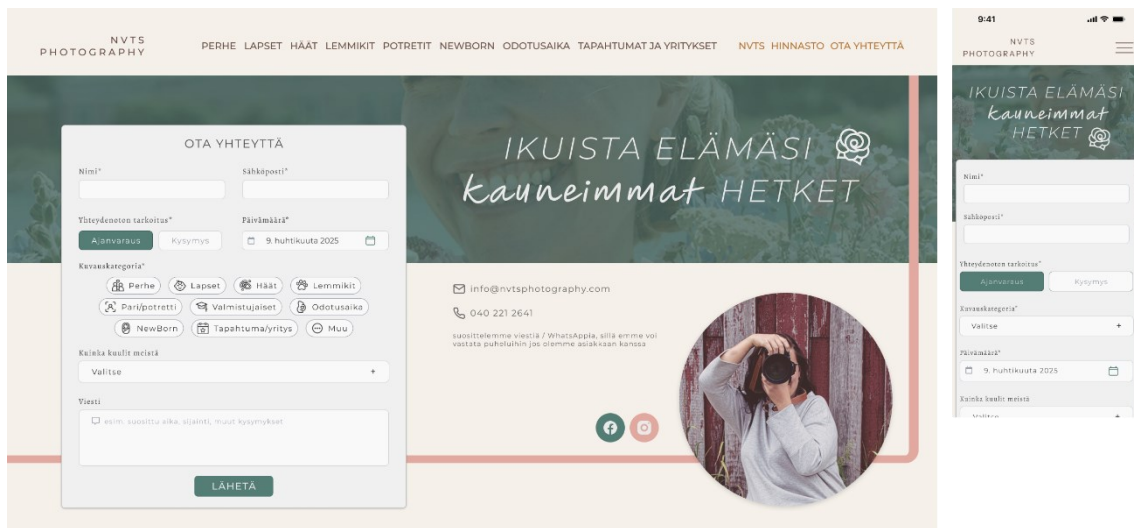
6.5 Ota yhteyttä

Yhteydenottosivun tavoitteena oli tarjota käyttäjälle mahdollisimman vaivaton ja selkeä tapa ottaa yhteyttä NVTs:ään. Sivun rakenne suunniteltiin yksinkertaiseksi ja käyttäjäystävälliseksi, jotta yhteydenotto kävisi varmasti vaivattomasti. Sivun esitys on kuvassa 29.

Sivulle koottiin yhteydenottolomake ja yrityksen vaihtoehtoiset yhteystiedot. Tällöin käyttäjä voi halutessaan valita itselleen mieluisimman yhteydenottotavan.

Lomakkeen ulkoasu mukautuu käyttäjän valitseman yhteydenoton tarkoituksen mukaan. Mikäli käyttäjä haluaa varata ajan, lomake tuo näkyviin päivämäärän valinnan sekä kuvauskategorian valinnan. Jos taas yhteydenotto koskee kysymystä tai muuta viestiä, nämä kentät poistuvat näkyvistä, jolloin lomake pysyy kevyenä ja tarkoituksenmukaisena. Molemmissa näkymissä on kuitenkin mukana valinnainen ”Kuinka kuulit meistä?” -dropdown valikko, sekä perinteinen vapaan sanan viestikenttä.

Yhteydenottosivun mobiiliversio esittää käyttäjälle ensin lomakkeen, jonka jälkeen yrityksen muut yhteystiedot tulevat näkyviin sivua alaspäin selaamalla. Yhteydenottosivun kokonainen mobiiliversio on esitetty liitteessä 5.



Kuva 29. Figmaalla luotu yhteydenottosivu pöytäkone- ja mobiiliversiona.

7 KÄYTTÄJÄTESTAUS JA PALAUTTEEN KERÄÄMINEN

Laadukkaan tuotteen tai palvelun toimivuuden varmistamiseksi hyödynnetään käyttäjätestausta (kutsutaan myös käytettävyydestestaukseksi). Käyttäjätestaus on iteratiivinen prosessi, jossa tutkija (tai fasilitaattori) pyytää testaajaa suorittamaan ennalta määriteltäviä tehtäviä suunnitellun käyttöliittymän, kuten prototyypin, avulla. Testaus voidaan aloittaa jo varhaisessa kehitysvaiheessa ja jatkaa sen suorittamista tuotteen julkaisuun asti. Käyttäjätestauksen tavoitteet vaihtelevat tarpeista riippuen, mutta yleensä testauksessa halutaan tunnistaa suunnittelun ongelmakohtia, löytää parannusmahdollisuuksia, sekä ymmärtää ja oppia kohde-käyttäjän käyttäytymisestä ja mieltymyksistä (Moran 1.12.2019).

Käyttäjätestausta tarvitaan, koska UX-suunnittelijat usein tuntevat oman työnsä niin hyvin, etteivät itse välttämättä huomaa mahdollisia kipukohtia. Tämän vuoksi onkin kriittistä saada ulkopuolisia testaamaan tuotetta, jotka voivat arvioida tuotteen toimivuutta aidosta käyttäjän näkökulmasta.

Interaction Design Foundation (2.6.2016) on jakanut käyttäjätestauksen muodostumisen moneen eri vaiheeseen:

1. Suunnittelu – Määritellään, mitä testataan ja miksi.
2. Käyttäjän tavoitteet – Laaditaan realistisia tehtäviä ja skenaarioita, joita testaaja pyrkii suorittamaan.
3. Testaajien rekrytointi – Etsitään mieluiten kohderyhmään kuuluvia testaajia.
4. Testauksen toteutus – Valitaan sopiva testausympäristö ja tapa, miten testaajia havainnoidaan. Testaajia pyydetään kertomaan mitä he tekevät, miksi, ja miltä se heistä tuntuu.

Lopuksi kerätty palaute analysoidaan huolellisesti, minkä perusteella prototyyppejä parannetaan. Tämä iterointi jatkuu tarpeen mukaan, kunnes käyttökokemus on riittävän sujuva ja saavutetaan suunnittelun tavoitteet.

7.1 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Käyttäjättestaus laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta koostuva menetelmä, jolla arvioidaan suunnittelun (esim. prototyypin) helppokäyttöisyyttä oikeiden käyttäjien avulla. Testausten avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten hyvin testattava tuote tukee käyttäjän tavoitteita. (Interaction Design Foundation 2.6.2016.) Budiun (1.10.2017) mukaan tavat eroavat toisistaan tutkimusasetelman, analyysimenetelmien ja tavoitteiden osalta, ja vaikka molemmat tavat ovatkin hyödyllisiä, niitä käytetään eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin suunnittelun aikana.

Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen ”miksi?” ja keskittyy testaajan havainnointiin. Sen tavoitteena on ymmärtää, miksi ja miten käyttäjä toimii, esimerkiksi miten hän liikkuu verkkosivustolla tai kokee sen eri osia. Laadullista testausta voidaan toteuttaa missä tahansa suunnitteluvaiheessa, ja siihen osallistuu tyypillisesti pieni määrä (5–8) testaajia. Tarkoituksena on tunnistaa keskeisimmät käytettävyysongelmat nopeasti ja suoraan. (Buidu 1.10.2017).

Määrällinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin ”kuinka monta?” ja ”kuinka paljon?”. Sen tavoitteena on mitata käyttäjien suoritusajoja, virheiden määrää ja onnistumisprosentteja. Määrällistä testausta hyödynnetään yleensä silloin, kun suunnitteluprosessissa on jo olemassa jonkinlainen valmis tuote tai prototyyppi – joko alkuvaiheessa vertailun vuoksi tai loppuvaiheessa lopullisen laadun varmistamiseksi. Tähän osallistuu usein suurempi määrä testaajia (30+). Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on seurata järjestelmän käytettävyyttä ja sen kehitystä suunnitteluiteraatioiden aikana. (Buidu 1.10.2017).

Tutkimustavat täten täydentävät toisiaan. Kun laadullinen testaus auttaa ymmärtämään käyttäjän ajattelua ja ohjaa suunnittelua eteenpäin, määrällinen testi puolestaan vahvistaa muutosten vaikutukset ja osoittaa selkeästi datan avulla, onko käytettävyys parantunut.

7.2 Palaute ja tulokset

NVTS:n prototyypin käyttäjätestauksessa hyödynnettiin laadullista tutkimusmenetelmää sen paremman soveltuvuuden vuoksi. Figmalla luodut pöytäkone- ja mobiiliversioiden prototyypilinkit sekä 14 kysymyksen palautelista lähetettiin kuudelle henkilölle, jotka joko edustavat tai voisivat edustaa sivuston kohderyhmää. Mobiiliprototyypissä puhelinmalliksi valittiin iPhone 13/14, sillä prototyypit rakennettiin ensisijaisesti iPhone-puhelimille. Testaajille esitetyt kysymykset ovat nähtävillä liitteessä 6.

Testaus itsessään toteutettiin kokonaan etänä, minkä vuoksi varsinaisen käyttötilanteen havainnointi tai vuorovaikutuksen testaaminen ei ollut mahdollista joko aikatauluhaasteiden tai muiden käytännön syiden vuoksi. Prototyyppien linkit jaettiin testaajille heille sopivien kanavien kautta. Samalla testaajille toimitettiin aiemmin mainittu palautelista, joka käsitteli muun muassa sivustolla liikkuvuutta, visuaalista ilmettä, sisällön selkeyttä sekä mobiiliresponsiivisuutta. Testaajat perehtyivät prototyyppeihin omalla ajallaan ja vastasivat kysymyksiin itsenäisesti, minkä jälkeen he toimittivat vastauksensa opinnäytetyön tekijän analysoitavaksi.

Testauksen rajoitteista huolimatta saatu palaute oli hyvin positiivista. Vastausten tiivistelmä on koottuna ja visualisoituna alla olevassa kuvassa. Useimmin toistetut kommentit on sijoitettu kuvan oikealle puolelle ja korostettu vihreällä tekstillä.

VISUAALINEN TYYLI SOPI YRITYKSELLE	
SELKEÄ MYÖS PUHELIMELLA	HOUKUTTELEVA TUNNELMA
HELPPO LÖYTÄÄ ASIAT	HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ
SELKEÄ AJANVARAUS JA YHTEYDENOTTO	LÄMMIN JA SELKEÄ ENSIVAIKUTELMA
SELKEÄ FONTTI	EI EPÄSELVIÄ HETKIÄ
SELKEÄ JA HELPOSTI YMMÄRRETTÄVÄ TEKSTI	SELKEÄ JA HELPPO NAVIGOINTI
EI EPÄILYKSIÄ SEURAAVISTA TOIMENPITEISTÄ	
HYÖDYLLINEN JA TARPEELLINEN SISÄLTÖ	

Kuva 30. Prototyypin testaajien palautteiden tiivistelmä.

Testaajien palautteen perusteella prototyyppi voidaan todeta onnistuneeksi. Vaikka varsinaista negatiivista palautetta ei esitetty, muutama testaaja nosti esiin yksittäisiä kehitysehdotuksia ja ideoita.

Yksi testaajista pohti, voisiko yhteydenottolomakkeessa olla mahdollista kahden kategorian samanaikainen valinta, esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas haluaisi varata ensisijaisesti lapsikuvauksen, mutta ottaa samalla perhekuvia tai pari/potrettikuvia. Yleisesti monen kuvauskategorian valinta ei ole mahdollista valokuvaussivustoilla, sillä eri kuvaustyypeillä voi olla merkittäviä eroja esimerkiksi kuvausajassa, hinnoittelussa, kuvien määrässä sekä studion tai rekvisiitan valmistelutarpeissa. Nykyisessä prototyypissä ajanvarauksen yhteydessä on mahdollista valita ”Muu” kategoria, jos mikään yksittäisistä vaihtoehdoista ei vastaa asiakkaan tarpeita. Lisäksi lomakkeen vapaasanaiseen viestikenttään voi tarkentaa omaan varaukseen liittyviä tietoja tai esittää toiveita, kuten useammasta kuvauskategoriasta, jotta kuvaajat voivat valmistautua juuri asiakkaan tilanteeseen sopivalla tavalla. Vaikka vain yksi testaaja toi tämän huomion esille, palaute on silti arvokas ja osoittaa käyttäjien mahdollisia moninaisia tarpeita. Tällaiset havainnot voivat toimia kehitystyön lähtökohtina ja auttaa parantamaan ajanvarauksen joustavuutta tulevaisuudessa.

Toinen testaaja ehdotti, että mobiiliversion navigointivalikon voisi sijoittaa näytön oikeaan alanurkkaan nykyisen ylänurkan sijaan, jolloin käyttö olisi luonnollisempaa yhdellä kädellä. Sama henkilö toi esiin myös huolen gallerianäkymän alaosassa näkyvien tietojen toimivuudesta Android-laitteilla, joissa näytön alareunassa sijaitsevat käyttöjärjestelmän omat kontrollit saattavat peittää sisältöä. Koska mobiiliprototyyppi rakennettiin iPhone-puhelimille, näitä teknisiä seikkoja ei huomioitu tai testattu Android-ympäristössä. Jatkokehityksessä kuitenkin olisi tärkeää varmistaa, että suunniteltu prototyyppi toimisi luotettavasti myös eri käyttöjärjestelmillä.

Lopuksi myös toimeksiantajan palaute oli myönteistä. He kokivat, että heidän toiveitaan kuunneltiin hyvin ja viestintä projektin aikana oli sujuvaa ja ajantasaista. He arvostivat erityisesti sitä, että prototyypin tekijä pyrki tekemään toivottuja muutoksia aina mahdollisuuksien mukaan. Toimeksiantaja ymmärsi myös prototyypin rajoitukset ja totesi, että kaikkea ei voida vielä tässä vaiheessa täysin toteuttaa -

viitaten kokonaan toimivaan ajanvarausjärjestelmään. Lisäksi toimeksiantaja korosti tekijän hyvää otetta työskentelyyn sekä visuaalista silmää, joka auttoi luomaan juuri NVTS:n näköiset verkkosivut.

8 JATKOKEHITYSIDEAT

Koska NVTS:n tavoitteena on saada uudet verkkosivut ja tässä opinnäytetyössä toteutettiin vain prototyyppi, seuraava jatkokehityksen askel olisi itse toimivien verkkosivujen rakentaminen. Tähän sisältyisi käyttöliittymän toteutus, saavutettavuuden varmistaminen ja teknisten ratkaisujen suunnittelu. Valmiiksi luotu prototyyppi toimisi pohjana uusille sivuille.

Ensimmäisenä vaiheena tulisi päättää miten verkkosivut halutaan toteuttaa. Esimerkiksi sivut voidaan rakentaa kokonaan itse koodaamalla tai hyödyntämällä julkaisujärjestelmiä, kuten WordPressiä tai Webflowta, jotka tarjoavat valmiita teemoja ja malleja ilman tarvetta koodaamiseen.

Verkkosivuja kehittäessä on tärkeää hyödyntää projektin aikana saatuja havaintoja, testaajien palautetta sekä muuta tietoa siitä, miten sivustosta tehdään toimivat sekä käyttäjän että yrityksen näkökulmasta. Tähän sisältyy muun muassa hakukoneoptimoinnin (SEO) huomioiminen, jotta sivusto on helposti löydettävissä verkossa. Valmiin sivuston saavutettavuus tulisi myös varmistaa erilaisten työkalujen avulla, jotka mittaavat esimerkiksi WCAG-standardien toteutumista.

Lopullisena tavoitteena on luoda verkkosivusto, joka toimii sujuvasti, täyttää käyttäjien tarpeet ja jota kehitetään jatkuvasti palautteen perusteella. Tulevaisuudessa sivustoon voitaisiin myös esimerkiksi integroida NVTS:n muita sosiaalisen median kanavia, kuten esimerkiksi sivu, joka näyttää heidän uusimmat Instagram-postauksensa.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja prototypoida uudet verkkosivut NVTS Photographylle. Lähtökohtana toimi yrityksen tarve uusista sivuista, joiden tavoitteena on paremmin heijastaa yrityksen arvoja ja persoonallisuutta, sekä tukea sen liiketoimintaa ja parantaa käyttäjäkokemusta.

Projektin aikana tutustuttiin toimeksiantajan tarpeisiin, nykyisiin verkkosivuihin, verkkosivujen merkitykseen sekä verkkosivujen suunnittelun teoriaan. Näiden pohjalta aloitettiin pöytäkone- ja mobiiliprototyyppien rakennus ja iterointi Figma-suunnittelutyökalulla, ja lopuksi suoritettiin prototyyppien käyttäjätestaus palautteen keräämiseksi. Saatu palaute oli erittäin myönteistä, joka vahvisti onnistuneisuuden tuntoa valmiista prototyypeistä.

Omana henkilökohtaisena tavoitteena tässä työssä oli oppia uutta ja vahvistaa jo olemassa olevia taitoja. Koenkin tämän täyttyneen hyvin, sillä teoriaosuuksia tutkiessa ja kirjoittaessa huomasin sekä saavani vahvistuksia jo entuudestaan tietämilleni asioille, että oppivani uutta tietoa. Varsinkin olemassa olevan tiedon vahvistaminen lisäsi itsevarmuutta omasta osaamisesta ja innosti tutkimaan aiheita syvemmin.

Työn aikana esiintyi kuitenkin pienimuotoisia haasteita, kuten tietoperustan rajaamisessa, ja siinä, kuinka syvällisesti tiettyjä käsitteitä tulisi käsitellä. Myös lukujen järjestystä ja otsikointia tuli pohdittua enemmän kuin itse odotin, ja niihin tehtiin muutoksia työn edetessä. Lisäksi lähteiden monipuolisuus herätti huolta, sillä suuri osa teoriasta löytyi pääosin kahdesta samasta lähteestä: Nielsen Norman Groupista ja Interaction Design Foundationista. Lähteet ovat tunnetusti luotettavia ja tarjoavat työn aiheeseen liittyvät tiedot, mutta halusin löytää niiden rinnalle laajasti muitakin lähteitä.

Prototyypin testaajamäärä jäi omaan makuuni myös melko pieneksi, minkä vuoksi sen toimivuutta ei voida arvioida kovin kattavasti. Tulokset jäivät siis enemmänkin suuntaa antaviksi, vaikkakin silti hyödyllisiksi varsinkin

jatkokehitystä ajatellen. Testaukseen olisi kuitenkin voitu panostaa hieman enemmän hankkimalla enemmän testiajia.

Koen oppineeni työn aikana paljon sekä käytännön tekemisestä että taustalla olevan teorian kirjoittamisesta ja sen yhdistämisestä omiin tietoihin ja ajatuksiin. Opin myös huomioimaan toimeksiantajan toiveita osana suunnittelua ja tekemään ratkaisuja, jotka pohjautuvat sekä tarpeisiin että perusteltuun tietoon. Teoriaosuuksista jäikin hyvin mieleen esimerkiksi silmän liikkeeseen liittyvä tieto ja Design Thinking -prosessi, jotka auttoivat ymmärtämään käyttäjien näkökulmaa ja käyttäytymistä paremmin. Tunnen myös kehittyneeni visuaalisessa suunnittelussa, sillä saadun palautteen perusteella osasin tehdä valintoja, jotka tukevat NVT:n brändiä ja puhuttelevat oikeita ihmisiä.

Toimeksiantajan välinen yhteydenpito toimi yleisesti hyvin, ja heidän kanssaan järjestetyt palaverit olivat enimmäkseen ajallaan. Toimeksiantajan kiireiden vuoksi joitakin palavereita jouduttiin siirtämään eteenpäin, ja vastauksissa oli usein muutamien päivien viiveitä. Tämä oli kuitenkin etukäteen jo tiedossa, ja niihin osattiinkin varautua tarpeen mukaan.

Työn aikataulutus pysyi koko projektin ajan sulavana, eikä sen etenemisessä ollut juurikaan haasteita. Rytmä oli koko ajan suunniteltua aikataulua edellä, ja kokonaisuudessaan työ valmistui noin kuukautta aiemmin kuin arvioitu. Prototyypin rakennusvaiheessa vaikutti ajoittain siltä, että olisin jäänyt jälkeen aikataulusta, erityisesti jäljellä olevien teoriaosuuksien kohdalla, mutta huoli osoittautui lopulta turhaksi.

Kokonaisuudessaan koen prototyypin onnistuneen niin omien, käyttäjien kuin yrityksenkin tavoitteiden puolesta. Opinnäytetyön teko kattoi sisälleen suuren määrän jo opittua sekä uutta tietoa, joka vahvisti ja kasvatti omaa ammatillista osaamista ja kokemusta. Työskentely toimeksiantajan kanssa toi projektiin realismia, ja itseä motivoi ja innostaa se, että työn tuloksia voidaan mahdollisesti hyödyntää käytännössä, mikäli prototyypin kehitys etenee varsinaisten verkkosivujen rakennukseen ja toteutukseen.

LÄHTEET

Ballinger, J. 11.7.2022. The Von Restorff Effect. The Behaviours Agency. Luettavissa: <https://thebehavioursagency.com/latest/the-von-restorff-effect>. Luettu: 5.2.2025.

Behavior Design Lab s.a. Fogg Behavior Model. Luettavissa: <https://behaviordesign.stanford.edu/resources/fogg-behavior-model>. Luettu: 4.2.2025.

Budiu, R. 1.10.2017. Quantitative vs. Qualitative Usability Testing. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/quant-vs-qual/>. Luettu: 15.5.2025.

Bureau of Internet Accessibility 27.1.2017. Responsive Design and Accessibility. Digital Accessibility Blog. Luettavissa: <https://www.boia.org/blog/responsive-design-and-accessibility>. Luettu 14.1.2025.

Bynder s.a. What are brand design elements? Luettavissa: <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-elements/>. Luettu: 14.5.2025.

Capturly 21.7.2023. Mastering the Art of Effective CTAs: How to Measure the Effectiveness of Your CTAs. Capturly Blog. Luettavissa: <https://capturly.com/blog/effective-ctas/>. Luettu: 23.1.2025.

Chen, J. s.a. The Psychology Of Color: How Valuable Web Designers Choose Colors. Flux Academy blog. Luettavissa: <https://www.flux-academy.com/blog/the-psychology-of-color-how-valuable-web-designers-choose-colors>. Luettu: 13.5.2025.

Chetvertak, D. 1.8.2024. How to Plan and Create a Solid Website Structure, and Why It's Important for SEO. SE Ranking blog. Luettavissa: <https://seranking.com/blog/website-structure/>. Luettu: 24.2.2025.

CyberOptik 4.4.2022. why website photos are just as important as web design. Luettavissa: <https://thrive.design/why-website-photos-are-just-as-important-as-web-design/>. Luettu: 13.5.2025.

Dam, R.F. & Siang, T.Y. 20.5.2022. The History of Design Thinking. Interaction Design Foundation - IxDF. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history>. Luettu: 5.2.2025.

Design Studio 25.4.2025. Importance of Typography in Web Design. Design Studio blog. Luettavissa: <https://www.designstudiouiux.com/blog/why-is-typography-important-in-web-design/>. Luettu: 13.5.2025.

Experience UX s.a. What is wireframing? Luettavissa: <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>. Luettu: 18.2.2025.

Figma s.a. Create a seamless design workflow. Luettavissa: <https://www.figma.com/product-integrations/>. Luettu: 28.2.2025.

Gapinski, J. 15.8.2023. What are the benefits of website redesign. Web design blog. Luettavissa: <https://huemor.rocks/blog/what-are-the-benefits-of-website-redesign/>. Luettu: 21.1.2025.

Garrett, J. J. 2002. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. New Riders Publishing. Indianapolis. E-kirja. Luettu: 9.1.2025.

Geeks for Geeks 22.7.2024. What is User centered design (UCD)? Luettavissa: <https://www.geeksforgeeks.org/introduction-to-ucd-user-centered-design/>. Luettu: 15.1.2025.

Geeks for Geeks 26.9.2024. What is Figma? Luettavissa: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-figma/>. Luettu: 11.2.2025.

Gibbons, S. 8.8.2021. UX vs. Service Design. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-service-design/>. Luettu: 27.2.2025.

Google Search Central 4.2.2025. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Luettavissa: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>. Luettu: 3.3.2025.

Han, E. 18.1.2022. What Is Design Thinking & Why Is It Important? Business Insights Blog. Luettavissa: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking>. Luettu: 6.2.2025.

Hansberger, A. 28.5.2023. Understanding the Role of Naming in Brand Success. Motto blog. Luettavissa: <https://wearemotto.com/blog/brand-naming>. Luettu: 13.5.2025.

IDEO Design Thinking s.a. a. FAQ. Luettavissa: <https://designthinking.ideo.com/faq/whats-the-difference-between-human-centered-design-and-design-thinking>. Luettu: 6.2.2025.

IDEO Design Thinking s.a. b. History. Luettavissa: <https://designthinking.ideo.com/history>. Luettu: 5.2.2025.

Influence at Work s.a. Seven Principles of Persuasion. Luettavissa: <https://www.influenceatwork.com/7-principles-of-persuasion/>. Luettu: 3.2.2025.

Interaction Design Foundation - IxDF 1.6.2016. What is Accessibility?. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/accessibility>. Luettu: 13.1.2025.

Interaction Design Foundation - IxDF 3.6.2016. What is Responsive Design (RD)? Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/responsive-design>. Luettu: 14.1.2025.

Interaction Design Foundation - IxDF 2.6.2016. What is Usability Testing? Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability-testing>. Luettu: 15.5.2025.

Interaction Design Foundation - IxDF 25.9.2016. What are Wireframes? Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/wireframe>. Luettu: 18.2.2025.

Interaction Design Foundation - IxDF 31.8.2016. What is Visual Hierarchy?. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy>. Luettu: 15.2.2025.

Interaction Design Foundation s.a. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/>. Luettu: 13.3.2025.

International Organization for Standardization 2019. ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction – Human-centered design for interactive systems. Luettavissa: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>. Luettu: 15.1.2025.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. E-kirja. Luettu: 8.1.2025.

Laws of UX s.a. Hick's Law. Luettavissa: <https://lawsofux.com/hicks-law/>. Luettu: 4.2.2025.

LoSasso Integrated Marketing 5.11.2019. Website revamp: why it's important & how it benefits your business. The LoDown Blog. Luettavissa: <https://www.losasso.com/blog/web-ux/website-revamp-why-important-benefits-business/>. Luettu: 21.1.2025.

Moran, K. 1.12.2019. Usability (User) Testing 101. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>. Luettu: 15.5.2025.

Nielsen Norman Group s.a. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/>. Luettu: 13.3.2025.

NVTS Photography 2025. Luettavissa: <https://www.nvtsphotography.com/>. Luettu: 24.5.2025.

Nielsen, J. 16.4.2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content (Original Study). Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>. Luettu: 15.2.2025.

Nielsen, J. 3.1.2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 13.1.2025.

Norman, D. & Nielsen, J. 1998. The Definition of User Experience (UX). Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Luettu: 9.1.2025.

Palvelumuotoilupalo s.a. Palvelumuotoilu. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>. Luettu: 15.1.2025.

Patil, K. 16.2.2021. Seven Ways To Make Your Website More Trustworthy. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/03/03/the-most-impactful-leaders-dont-need-corner-offices/>. Luettu: 3.3.2025.

Pernice, K. 12.12.2017. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>. Luettu: 15.2.2025.

Baginski, D. 19.10.2023. 3 Easy Design Tips to Make Your Dashboards Better. Seer Interactive Blog. Luettavissa: <https://www.seerinteractive.com/insights/3-easy-dashboard-design-tips>. Luettu: 24.5.2025.

Selah Creative Co. s.a. What is Brand Voice and Tone, and Why Does It Matter? Selah Creative Co blog. Luettavissa: <https://selahcreativeco.com/blog/what-is-brand-voice-and-tone>. Luettu: 14.5.2025.

Soegaard, M. 1.1.2021. Visual Hierarchy: Organizing content to follow natural eye movement patterns. Interaction Design Foundation – IxDF. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/visual-hierarchy-organizing-content-to-follow-natural-eye-movement-patterns>. Luettu: 22.5.2025.

Stevens, E. 23.8.2024. What Is Figma? Uses, Benefits, and Key Features. AND Academy Design Blog. Luettavissa: <https://www.andacademy.com/resources/blog/graphic-design/what-is-figma/>. Luettu. 28.2.2025.

Trivette, H. 1.3.2021. Your Website's Life Span May Be Shorter Than You Think. Forbes Agency Council. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/03/01/your-websites-life-span-may-be-shorter-than-you-think/>. Luettu: 21.1.2025.

Vesa, T. 26.3.2025. Yrittäjä. NVTs Photography. Teams-puhelu.

Webflow 13.10.2023. Importance of a website: 10 reasons why it matters. Webflow Blog. Luettavissa: <https://webflow.com/blog/importance-of-website>. Luettu: 9.1.2025.

Wells, S. 4.3.2025. Website structure A to Z (with examples). Slickplan blog. Luettavissa: <https://slickplan.com/blog/types-of-website-structure>. Luettu: 20.5.2025.

Whitenton, K. & Gibbons, S. 2018. Case Study: Iterative Design and Prototype Testing of the NN/g Homepage. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/case-study-iterative-design-prototyping/>. Luettu: 13.1.2025.

W3C WAI 1.4.2025. Introduction to Understanding WCAG 2.2. Luettavissa: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/intro#understanding-the-four-principles-of-accessibility>. Luettu: 14.5.2025.

W3C WAI 7.3.2024. Introduction to Web Accessibility. Luettavissa: <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro>. Luettu: 14.5.2025.

LIITTEET

Liite 1 Mobiiliprototyypin etusivu

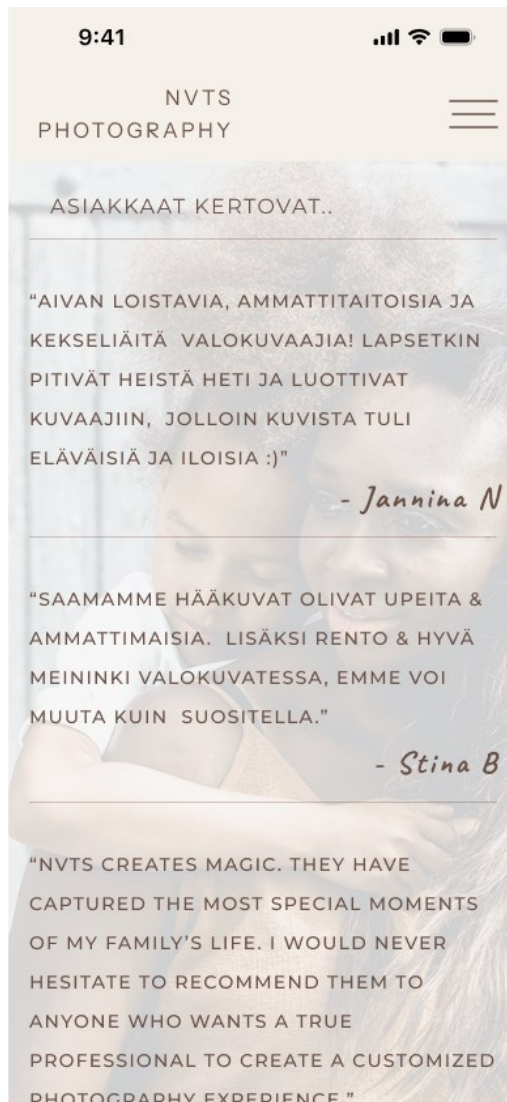
Liite 2 Mobiiliprototyypin NVTS -sivu

Liite 3 Mobiiliprototyypin portfoliosivu

Liite 4 Mobiiliprototyypin hinnastosivu

Liite 5 Mobiiliprototyypin yhteydenottosivu

Liite 6 Käyttäjätestauksessa käytetyt kysymykset



ASIAKKAAT KERTOVAT..

"AIVAN LOISTAVIA, AMMATTITAITOISIA JA KEKSELIÄITÄ VALOKUVAAJIA! LAPSETKIN PITIVÄT HEISTÄ HETI JA LUOTTIVAT KUVAAJIIN, JOLLOIN KUVISTA TULI ELÄVÄISIÄ JA ILOISIA :)"

- Jannina N

"SAAMAMME HÄÄKUVAT OLIVAT UPEITA & AMMATTIMAISSA. LISÄKSI RENTO & HYVÄ MEININKI VALOKUVATESSA, EMME VOI MUUTA KUIN SUOSITELLA."

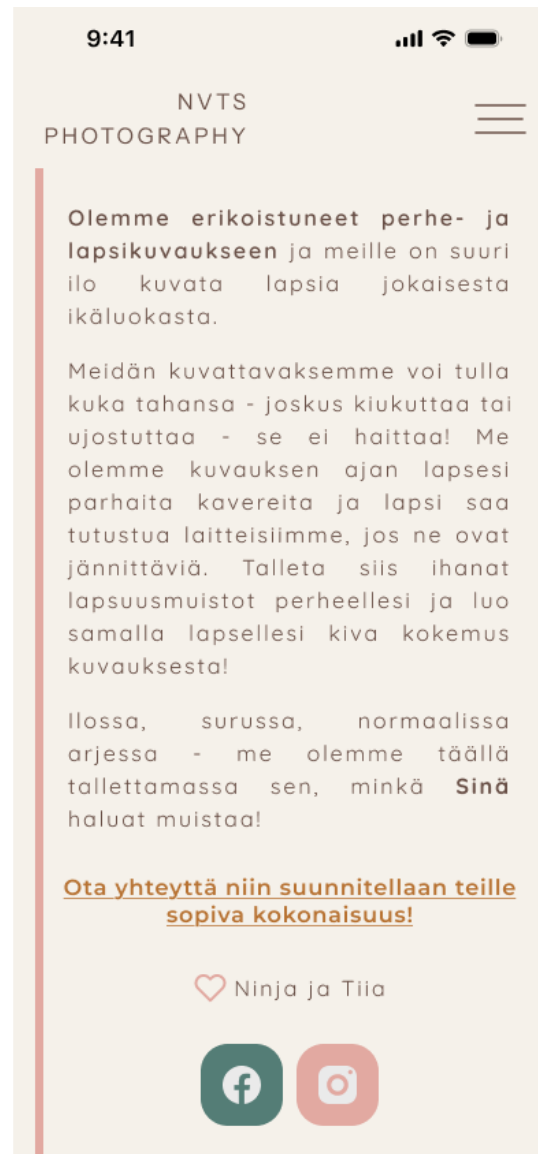
- Stina B

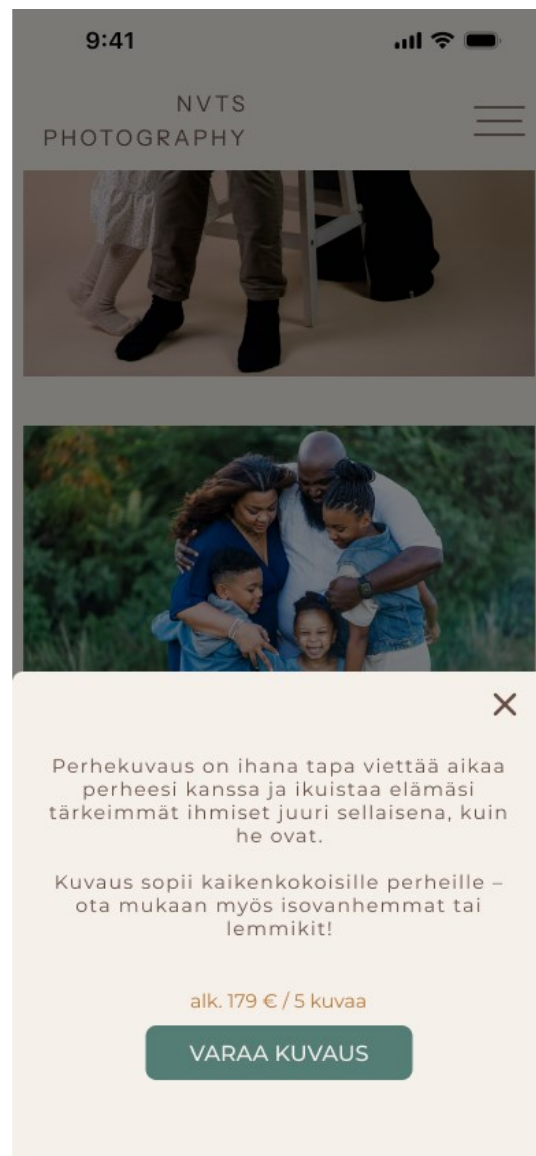
"NVTS CREATES MAGIC. THEY HAVE CAPTURED THE MOST SPECIAL MOMENTS OF MY FAMILY'S LIFE. I WOULD NEVER HESITATE TO RECOMMEND THEM TO ANYONE WHO WANTS A TRUE PROFESSIONAL TO CREATE A CUSTOMIZED PHOTOGRAPHY EXPERIENCE."

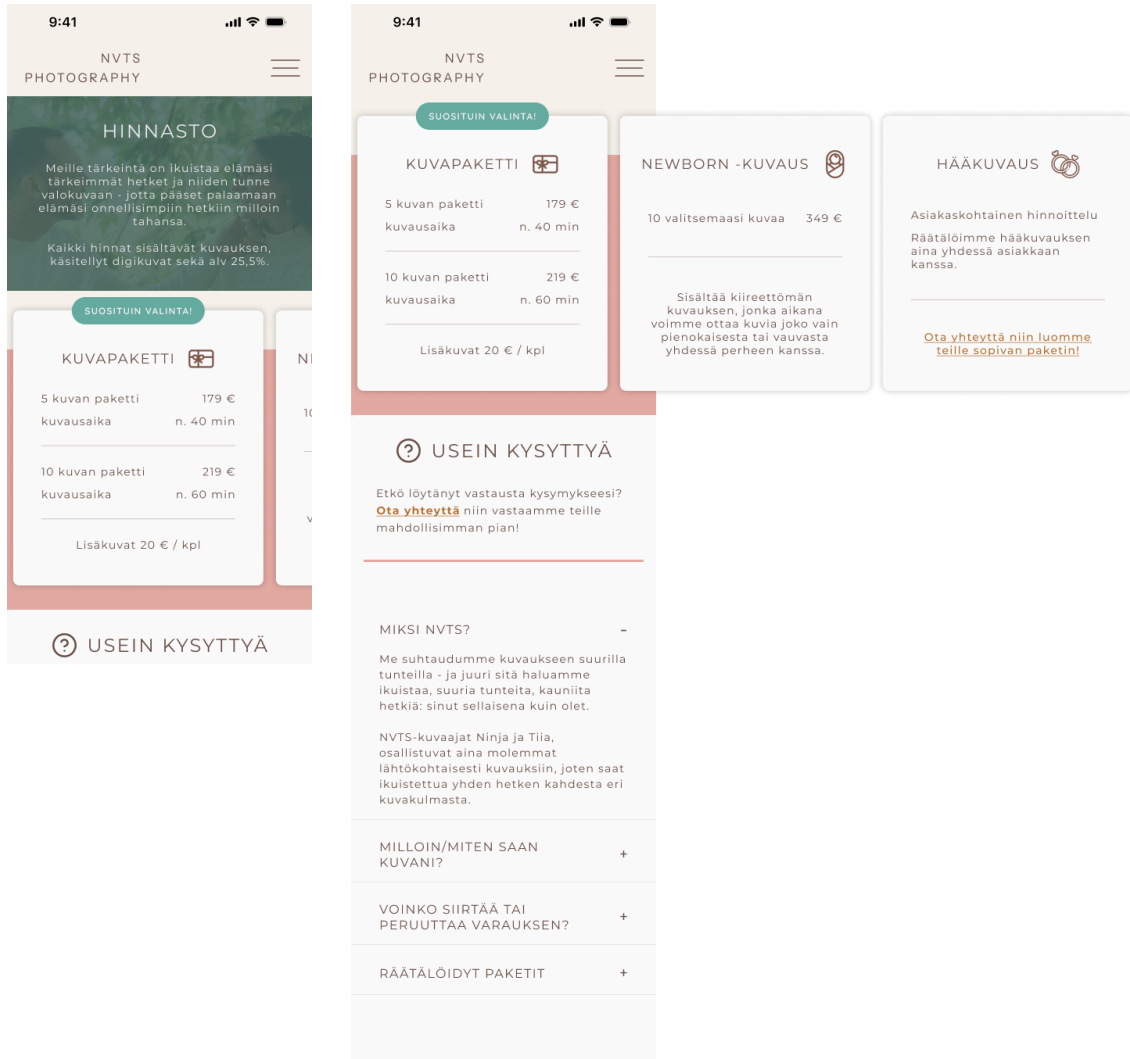
- Osaze & perhe

"WAU MIKÄ KUVAAJA KAKSIKKO! KÄVIMME TYTTÄRENI KANSSA KUVAUSSISSA JA MEILLÄ OLI TODELLA HAUSKAA. MEININKI OLI POSITIIVINEN, ILOINEN, INNOSTAVA JA KIIREETÖN. OMA ITSENSÄ SAI OLLA JA SE KYLLÄ NÄKYI IHANISTA KUVISTA! TODELLA ISO SUOSITUS! OLEMME TODELLA ONNELLISIA LOPPUTULOKSESTA!"

- Blance ja tytär







9:41

NVTS PHOTOGRAPHY

IKUISTA ELÄMÄSI
kauneimmat
HETKET

Nimi*

Sähköposti*

Yhteydenoton tarkoitus*

Ajanvaraus Kysymys

Kuvauskategoria*

Valitse +

Päivämäärä*

9. huhtikuuta 2025

Kuinka kuulit meistä

Valitse +

9:41

NVTS PHOTOGRAPHY

Kuvauskategoria*

Valitse +

Päivämäärä*

9. huhtikuuta 2025

Kuinka kuulit meistä

Valitse +

Viesti (valinnainen)

esim. suosittu aika, sijainti, muut kysymykset

LÄHETÄ

info@nvtsphotography.com

040 221 2641

suosittelemme viestiä / WhatsAppia, sillä emme voi vastata puheluihin jos olemme asiakkaan kanssa



Ymmärrettävyys ja navigointi

1. Oliko sivustolla helppo liikkua?
2. Löysitkö etsimäsi asiat vaivattomasti?
3. Oliko navigaatiovalikko looginen ja helppokäyttöinen?

Visuaalisuus ja ulkoasu

4. Millainen ensivaikutelma sivusto antoi?
5. Miltä värit, typografia ja kuvien käyttö tuntuivat?
6. Tuntuiko sivuston visuaalinen tyyli yritykselle sopivalta?

Sisällön ymmärrettävyys

7. Oliko teksti selkeää ja helposti ymmärrettävää?
8. Tuntuiko sisältö hyödylliseltä ja tarpeelliselta?

Käytettävyys ja sujuvuus

9. Koitko mitään hankalia tai epäselviä hetkiä testissä?
10. Epäilitkö missään kohtaa mitä pitäisi tehdä seuraavaksi?

Tavoitteen toteutuminen

11. Mitä mieltä olit kokonaisuudesta? Tuntuiko sivusto luotettavalta ja houkuttelevalta?
12. Tulisitko varaamaan ajan tai ottamaan yhteyttä tämän sivuston kautta?

6. Responsiivisuus (mobiili)

13. Toimiko sivu hyvin myös puhelimella?
14. Oliko kaikki helposti luettavissa ja klikattavissa pienellä ruudulla?