

Annemari Matkala

## **Responsiivisten verkkosivujen suunnittelu mobiili ensin – prosessimallin ja käyttäjälähtöisyyden kautta**

Mobiiliversion kehittäminen Tapio Lae Oy:n yritysasiakkaiden tarpeisiin

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu

Tekijä: Annemari Matkala

Työn nimi: Responsiivisten verkkosivujen suunnittelu mobiili ensin – prosessimallin ja käyttäjälähtöisyyden kautta

Ohjaajat: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 64

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyönä oli suunnitella responsiiviset verkkosivut asiakasyritykselle. Suunnittelu perustui mobiili ensin – prosessimalliin. Tavoitteena oli kehittää mobiiliversio kohderyhmän, eli yritysasiakkaiden, tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa. Asiakasyrityksellä oli tarve uusia verkkosivunsa perinteisistä responsiivisiin, eli joka alustalle mukautuviin, verkkosivuihin. Suunnittelun pääpaino oli ulkoasusuunnittelussa, sivuston rakennelogiikassa ja käyttäjäkokemuksessa.

Asiakasyrityksenä oli isokyröläinen henkilöliikenneyritys Tapio Lae Oy. Yhteistyökumppaneina opinnäytetyössä olivat vaasalaiset mainostoimistot C2 Advertising Oy, joka ohjasi ja tuki prosessia, sekä 7am Oy, joka toteutti verkkosivut.

Suunnitteluprosessissa käytettiin käyttäjälähtöistä ajattelumallia, jossa käyttäjä on mukana prosessissa konseptisuunnittelusta aina tuotekehitykseen asti. Opinnäytetyössä käyttäjälähtöisyys ilmeni kyselytutkimuksena ennen konseptisuunnittelun aloittamista sekä käytettävyydetutkimuksena verkkosivujen ollessa testiympäristössä.

Suunnittelussa käytettiin mobiili ensin – prosessimallia, jossa mobiiliversio verkkosivuista suunnitellaan ensin. Tämän jälkeen suunnittelua jatkettiin suurempiin resoluutioihin eli tablettiin, kannettavaan tietokoneeseen ja pöytätietokoneeseen.

Verkkosivuista muodostui käyttäjän tarpeiden mukaan helppokäyttöiset ja selkeät verkkosivut. Myös ulkoasullisesti verkkosivuista muodostui yksinkertainen ja elegantti kokonaisuus. Responsiiviset verkkosivut ovat yritykselle taloudelliset ja tulevaisuudessa tarpeen vaatiessa helposti muokattavissa.

Avainsanat: responsiivinen suunnittelu, käyttäjälähtöinen suunnittelu, ulkoasusuunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Business and culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Annemari Matkala

Title of thesis: Design of responsive webpages with Mobile First process method and user-centered thinking

Supervisor(s): Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015

Number of pages: 64

Number of appendices: 2

---

The thesis was about designing responsive webpages for a client company. The design was based on the Mobile First process method. The aim of the thesis was to develop a mobile version for the main focus group and for their needs now and in the future. Their main focus group consisted of corporate clients. The client company had the need to convert their traditional webpages into responsive ones.

The client company in this thesis was charter company Tapio Lae Ltd, based in Isokyrö. The partners were advertisement companies C2 Advertising Ltd. and 7am Ltd, both based in Vaasa.

The design process was based on user-centered design. In this design, the user is involved with the design process from the beginning of concept design to product development. User-centeredness appeared in the thesis as a client survey before concept design and as a usability study when the design was in a test environment.

The design was based on the Mobile First process method. In this method, you design a mobile version first. After the mobile version, the design continues to bigger resolutions such as tablet, laptop and desktop computers.

The webpages turned out to be user-friendly and with clear design, meeting the user's needs. The layout was simple and elegant. Responsive webpages are economical for the company and can easily be modified whenever necessary.

Keywords: responsive web design, user-centered design, layout design

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit .....	8
1 JOHDANTO .....	9
2 ASIAKASYRITYS JA YHTEISTYÖKUMPPANI .....	10
2.1 Asiakasyritys Tapio Lae Oy.....	10
2.2 Yhteistyökumppanit C2 Advertising Oy ja 7am Oy.....	10
3 RESPONSIIVINEN VERKKOSUUNNITTELU .....	12
3.1 Responsiivisen verkkosuunnittelun käsitteen synty .....	12
3.2 Mobiili ensin – prosessimalli suunnittelun lähtökohtana.....	13
3.3 Käyttäjälähtöinen näkökulma .....	14
4 LÄHTÖKOHDAT SUUNNITTELUUN .....	16
4.1 Kohderyhmänä yritysasiakkaat .....	16
4.2 Kyselytutkimuksen kautta käyttäjälähtöisemmäksi.....	16
4.3 Kyselyn ja vanhojen verkkosivujen analysointi .....	21
4.4 Prosessi C2 Advertising Oy:llä.....	24
4.4.1 Sisältösuunnittelu ja sivustokartta .....	26
4.4.2 Rautalankamalli verkkosuunnittelun konkreettisenä pohjana.....	28
5 KONSEPTOINTI JA ULKOASU .....	34
5.1 Suunnittelun kriteerit ja teemasanat.....	34
5.2 Konseptoinnista valmiiseen ulkoasuun .....	34
5.2.1 Ulkoasun rakenne.....	37
5.2.2 Verkkosivujen värimaailma .....	39
5.2.3 Typografia verkkosivuilla.....	41
5.2.4 Kuvat yritystunnuksen jatkeena .....	44
5.2.5 Graafiset elementit, napit ja menu .....	45
5.3 Työtiedostot toteutukseen.....	49
5.4 Käytettävyystudkimus kohderyhmällä .....	52

5.4.1 Käytettävyystudkimuksen analysointi .....	54
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	55
6.1 Prosessi ja lopputulos .....	55
6.2 Kehittäminen jatkossa .....	56
6.3 Pohdinta.....	57
LÄHTEET .....	59
LIITTEET .....	62

## Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Statistiikkaa suosituimmista laitteista verkkokäytössä .....	12
Kuvio 2. Perinteiset verkkosivut sekä erillinen mobiilisovellus. ....	12
Kuvio 3. Sinkkosen tuotekehitysprosessi. ....	15
Kuvio 4. Yritysasiakkaiden tyypittelyn luonnostelua. ....	17
Kuvio 5. Tapio Laen vanhojen verkkosivujen etusivu.....	22
Kuvio 6. Alatunniste vanhoilla verkkosivuilla .....	23
Kuvio 7. Valikon ensimmäisen otsikon sivu .....	24
Kuvio 8. C2 Advertising Oy:n verkkosivujen tuottamisen prosessikaavio .....	26
Kuvio 9. Sisällön luonnostelua Tapio Laen uusille verkkosivuille. ....	27
Kuvio 10. Sivustokartta Mindmeister-sivuston avulla. ....	28
Kuvio 11. C2 Advertisingin rautalankamalli Vaasan Seudun verkkosivuista .....	30
Kuvio 12. Rautalankamallin luonnostelua käsin. ....	31
Kuvio 13. Ensimmäinen luonnos rautalankamallista tietokoneella tehtynä. ....	32
Kuvio 14. Verkkosivujen etusivun rautalankamalli. ....	33
Kuvio 15. Verkkosivujen matkapalvelut-osion rautalankamalli.....	33
Kuvio 16. Ensimmäinen mobiiliversion luonnos. ....	36
Kuvio 17. Jatkoluonnostelua ensimmäisestä luonnoksesta (Kuvio 16). ....	36
Kuvio 18. Verkkosivujen rakenne mobiilissa ja vaakatabletissa.....	38
Kuvio 19. Tapio Lae Oy:n tunnus.....	40
Kuvio 20. Verkkosivujen värimaailma. ....	40

Kuvio 21. Otsikoinnin ja nappien kirjasintyyppi, Bebas Neue.....	42
Kuvio 22. Leipätekstin kirjasintyyppi, Maven Pro. ....	42
Kuvio 23. Mobiilin ja pystytabletin palstat.....	44
Kuvio 24. Uutinen-osio kuvan kanssa.....	45
Kuvio 25. Graafinen elementti oikeassa alalaidassa.....	46
Kuvio 26. Matkakaruselli ja nappi.....	46
Kuvio 27. Mobiilin menupalkki avattuna.....	47
Kuvio 28. Suurten näyttöjen menupalkki, jossa avattuna alavalikko sekä haku....	48
Kuvio 29. Alatunnisteen ikonit mobiilissa.....	48
Kuvio 30. Työtiedosto Adobe Photoshopissa, jossa näkyvillä gridit ja guidet. ....	49
Kuvio 31. Matkan lisätieto-sivu pöytätietokone-näkymässä.....	50
Kuvio 32. Pienennetty tekstikoko etusivulla.....	51
Kuvio 33. Alkuperäinen tekstikoko etusivulla.....	51
Kuvio 34. Valmiit verkkosivut eri laitteilla.....	56
Taulukko 1. Vastaukset asiakastyypin kysymykseen.....	18
Taulukko 2. Mielipiteet Tapio Laen verkkosivuista.....	19
Taulukko 3. Mielipiteet yleisesti nykyajan verkkosivuista.....	21

## **Käytetyt termit**

<b>Responsiivisuus</b>	Eri selainten koon mukaan mukautuvat verkkosivut, jotka eivät vaadi erillistä sovellusta tai sivua.
<b>Käyttäjälähtöisyys</b>	Käyttäjän tarpeiden ja toiveiden huomioonotto tuotteen tai palvelun suunnittelussa ja kehittämisessä.
<b>Mobiili ensin</b>	Prosessimalli, jossa verkkosivujen mobiiliversio suunnitellaan ensimmäiseksi.
<b>Typografia</b>	Tekstin asettelu ja muotoilu painettavalle alueelle sekä kirjasintyyppien valinta.



# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni suunnittelin käyttäjälähtöiset ja responsiiviset verkkosivut asiakasyritys Tapio Lae Oy:lle. Suunnittelu perustui mobiili ensin – prosessimalliin. Tavoitteena oli kehittää mobiiliversio kohderyhmän, eli yritysasiakkaiden, tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa. Suunnittelin verkkosivut ensisijaisesti niille, jotka käyvät verkkosivulla.

Suunnittelun pääpaino oli ulkoasusuunnittelussa, sivuston rakennelogiikassa ja käyttäjäkokemuksessa. Yhteistyökumppaneina opinnäytetyössäni olivat vaasalaiset mainostoimistot C2 Advertising Oy suunnitteluprosessin tukena sekä 7am Oy, joka toteutti suunnittelemani verkkosivut. Responsiiviset verkkosivut mukautuvat eri laitteiden näytön kokoihin ilman erillisiä sovelluksia tai sivuja.

Verkkosivujen suunnittelun pohjana minulla oli käyttäjälähtöinen ajattelumalli, jossa yrityksen asiakkaat ovat palvelun loppukäyttäjinä mukana koko suunnitteluprosessissa. Tämä toteutui asiakaskyselyn ja käytettävyytutkimuksen avulla. Suunnitteluprosessissa sovelsin mobiili ensin – prosessimallia. Se tarkoittaa, että verkkosivujen suunnittelu aloitetaan mobiiliversioiden suunnittelusta. Tämän jälkeen siirrytään resoluutiossa tarkempiin laitteisiin; tablettiin, kannettavaan tietokoneeseen ja pöytä-tietokoneeseen.

## **2 ASIAKASYRITYS JA YHTEISTYÖKUMPPANI**

### **2.1 Asiakasyritys Tapio Lae Oy**

Tapio Lae Oy on isokyröläinen henkilöliikenneyritys, joka on perustettu 1984. Yrityksen on perustanut Tapio Lae. Nykyään yritystä hallinnoi Tapion tytär Marjut Pukkinen yhdessä miehensä Reijo Pukkisen kanssa. (Pukkinen 2015).

Tapio Lae Oy:n päätoimipiste on Isonkyrön Tervajoella ja sivutoimipiste Vaasassa (Pukkinen 2015). Yrityksen toimialueen voi rajata Vaasa-Seinäjoki-akselille, mutta asiakkaita löytyy myös muualta Suomesta, kertoo toimitusjohtaja Marjut Pukkinen (2015). Asiakkaita heillä on yrityksistä yksityisiin sekä yhdistyksiä ja kuntia.

Tapio Lae Oy:n vanhat verkkosivut eivät olleet responsiiviset ja sivujen ilme oli päivittämätön. Yrityksen halu kasvaa ja kehittyä merkitsi sitä, että myös verkkosivujen täytyi pysyä kehityksessä mukana. Tapio Lae Oy on kuluneina vuosina panostanut markkinointiin ison osan budjetistaan. Ainoa osa-alue, johon he eivät vielä olleet panostaneet, oli verkkosivut. (Pukkinen 2015). Pukkinen kertoo, että he olivat pyytäneet tarjouksia mainostoimistoista. Idea tehdä opinnäytetyönäni heille uudet verkkosivut syntyi tässä vaiheessa.

Olen työskennellyt asiakasyrityksessä kuusi vuotta, joten kynnys toteuttaa opinnäytetyöni heille ei ollut suuri. Suunnittelin verkkosivut käyttäen hyödyksi omaa ammattiosaamistani sekä yrityksen että koulutukseni puolelta. Marjut Pukkinen ohjeisti ja tuki prosessia omalla ammattiosaamisellaan, kokemuksillaan sekä tiedoillaan.

### **2.2 Yhteistyökumppanit C2 Advertising Oy ja 7am Oy**

Mainostoimisto C2 Advertising Oy on vaasalainen yritys, joka on perustettu vuonna 2010 vuonna 2004 perustetun bränditoimisto Contiumin sisaryhtiöksi. (Prinkkilä 2015). C2 Advertisingilla yhteistyössä kanssani oli projektipäällikkö Andy Prinkkilä. C2 Advertising on markkinoinnin moniosaaja, jonka alaan kuuluvat muun muassa perinteinen mainonta, markkinointi- ja mediasuunnittelu, digitaalinen markkinointi ja sisältömarkkinointi ja Community Management – palvelu. (Prinkkilä 2015). Prinkkilä

ohjeisti ja tuki suunnitteluprosessiani ja kertoi heidän omasta prosessistaan, jota pystyin käyttämään pohjana omalle prosessilleni.

Toisena yhteistyökumppanina minulla oli vaasalainen luova toimisto 7am Oy, joka on perustettu vuonna 2008 Aki Karlssonin toimesta (Karlsson 2015). Karlsson toimi yhteyshenkilönä minun ja web developerien välillä. Karlssonin (2015) mukaan 7am on verkkosivuja suunnitteleva ja toteuttava yritys, joka tekee myös perinteistä mainontaa ja markkinointia asiakkailleen. 7am Oy on tehnyt kattavasti erilaisia responsiivisia verkkosivuja muun muassa Sony Musicille ja Radio Aallolle (Karlsson 2015). 7am Oy toteutti suunnittelemani verkkosivut ja kehitti niitä yhdessä minun kanssani.

## 3 RESPONSIIVINEN VERKKOSUUNNITTELU

### 3.1 Responsiivisen verkkosuunnittelun käsitteen synty

Verkkoa käytetään nykyään lähes kaikilla laitteilla, ja laitevalikoima verkon käyttöön kasvaa koko ajan. Smart Insightsin (2015) artikkelin mukaan suosituimmat laitteet verkon käyttöön ovat tietokoneet, älypuhelimet, tabletit sekä pelikonsolit. Lisäksi hätätapauksissa käytetään myös älytelevisioita, -rannekelloja ja -rannekeita (Kuvio 1).

Yhä useampi suomalainen selaa verkkoa älypuhelimella tai tabletilla. Tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan 54 prosenttia suomalaisista vuonna 2014 käyttivät verkkoa älypuhelimellaan, käytön kasvaen seitsemän prosenttiyksikköä vuodesta 2013. Tabletilla verkon käyttö samalla aikavälillä kasvoi 13 prosentista 25 prosenttiin. Jo pelkästään suomalaisten tilastojen perusteella tein päätelmän, että myös verkkosivujen täytyy pysyä erilaisten laitteiden ja niiden käytön kehityksen mukana.

Perinteisesti verkkosivut (Kuvio 2) pienentyvät suhteellisessa koossa eri laitteille, eli käyttäjä joutuu pienellä näytöllä lähentämään sivua nähdäkseen sisällön kunnolla tai verkkosivuista on tehty täysin erillinen versio tai sovellus mobiilille ja muille laitteille (Aldone 2013). Erikokoisten laitteiden ja näyttöjen lukumäärän kasvaessa, myös työmäärä erillisten versioiden suunnittelussa ja ylläpidossa kasvaa kohtuuttoman suureksi. Tarve verkkosuunnittelun kehitykseen syntyi viimeistään tässä vaiheessa.

Kuvio 1. Statistiikkaa suosituimmista laitteista verkkokäytössä (Smart Insights 2015).

Kuvio 2. Perinteiset verkkosivut sekä erillinen mobiilisovellus. (Tapio Lae Oy 2015 ja Ilta-Sanomat 2015).

Scott Jehl (2014, 5) kertoo, että yhdysvaltalainen Ethan Marcotte vakiinnutti termin ”Responsive Web Design” eli responsiivisen verkkosuunnittelun, joka ratkaisi tämän yllämainitun ongelman. Marcotte kertoo, että eri sivustoversioiden sijaan suunnitel-

laan vain yksi sivusto, joka toimii kaikilla laitteilla ja näytöillä. Kuten sana ”responsive” suomennetaan, responsiivinen sivusto reagoi ja vastaa jokaiseen näyttökokoon. Marcoten (2014, 11) mukaan ja Aldonen (2013) suomentamana responsiivisessa verkkosuunnittelussa tarvitaan kolmea asettelumallia:

- mediakyselyä (media queries) eli tyylisääntöjen kohdistamista tietynkokoisille näytöille,
- joustavaa asettelupohjaa (flexible grid) eli selainikkunan koon mukaan joustavaa asettelupohjaa sekä
- joustavia kuvia ja mediaa (flexible images and media) eli selainikkunan koon mukana joustavia kuvia ja mediaa.

Responsiivinen verkkosuunnittelu on Aldonen mukaan vielä työläs tapa suunnitella verkkosivuja, mutta lopputuloksena on kustannustehokas ja käyttäjän tarpeita huomioiva verkkosivusto. ”Responsiivinen suunnittelu pitää kuitenkin sisällään lupauksen paremmasta tulevaisuudesta; tulevaisuudesta, jossa internet on kaikkien saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta.”, kirjoittaa nimimerkki Teppo Aldonen blogissa (2013).

### **3.2 Mobiili ensin – prosessimalli suunnittelun lähtökohtana**

Responsiivisen verkkosuunnittelun käsitteen myötä syntyi ”Mobile First”- eli mobiili ensin – prosessimalli. Kuten Ethan Marcotte (2014, 113–114) kertoo, usein olemme, että mobiilikäyttäjä ei tarvitse niin paljon sisältöä kuin desktop-käyttäjä, koska desktop-käyttäjällä on isompi näyttö. Heillä on todennäköisesti myös enemmän keskittymisaikaa suurempaan sisältömäärään. ”But just because desktop users can shift through more content, does that mean they need to?”, kiteyttää Marcotte. Vapaasti suomennettuna Marcotte kyseenalaistaa sisällön määrän desktop-käyttäjillä. Täytyykö siis desktop-käyttäjällä olla niin paljon selailtavaa sisältöä, vaikka valmiudet selailuun onkin. Miksi ei kaikilla käyttäjillä voisi olla sama sisältö?

Ethan Marcotte sai idean mobiili ensin – prosessimalliin suunnittelija Luke Wroblewskin artikkelista (2009), jossa Wroblewski esitti kolme painavaa syytä suunnitella mobiiliversio ensin: mobiilin käytön suuri kasvu, turhan sisällön poisto verkkosivuilta

sekä mobiilin teknisen kapasiteetin laajennus selainten rajallisesta kapasiteetistä. Wroblewski kertoo, että mobiili ensin – prosessimalli pakottaa suunnittelijan miettimään sisältöä tarkasti ja priorisoimaan verkkosivuille tulevat asiat, jolloin sisältö on mielestäni käyttäjälle myös selkeämpi ja paremmin ulottuvilla.

Marcoten ja Wroblewskin mobiili ensin – prosessimallia ylistävien sanojen vastapainoksi Joshua Johnson (2013) kirjoitti ironiseen sävyyn artikkelissaan prosessimallin rajoitteista, kuten näytön koosta sekä itse suunnittelutyöstä. Johnson kuitenkin myöntää, että mobiili ensin – prosessimalli on käyttäjälähtöinen ja looginen jatke responsiiviselle verkkosuunnittelulle.

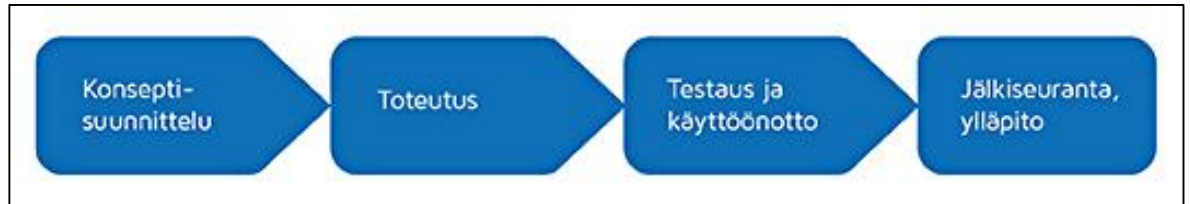
### **3.3 Käyttäjälähtöinen näkökulma**

Opinnäytetyöni tavoitteena oli käyttäjälähtöisen mobiiliversion kehittäminen Tapio Lae Oy:n yritysasiakkaille nyt ja tulevaisuudessa. Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan käyttäjän tarpeiden ja toiveiden huomioonottoa tuotteen tai palvelun suunnittelussa ja kehittämisessä (Valtionvarainministeriö 2008, 12–13). Valtionvarainministeriön mukaan käyttäjälähtöinen suunnittelu tarkoittaa vuorovaikuteista tapaa luoda käyttäjälle paras mahdollinen käyttökokemus. Käyttökokemusta arvioidaan kokemuksen, käytettävyyden, olennaisuuden, luotettavuuden ja löydettävyyden avulla.

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa tuotteen ideoille haetaan pohja ja vahvistus käyttäjää tutkimalla, kuten kysely- ja käytettävyydetutkimusten avulla (Valtionvarainministeriö 2008). Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun (2011) Käyttäjälähtöiset palvelut – julkaisun mukaan käyttäjä kuuluu ottaa mukaan jokaisessa suunnittelun vaiheessa eli kehityksessä, käyttöönotossa sekä jatkokehittäessä.

Opinnäytetyössäni hain käyttäjälähtöisyyttä aluksi kyselytutkimuksella, josta kerron enemmän luvussa 4.2. Käytin kyselyn vastauksia hyväkseni verkkosivujen ideoinnissa, konseptoinnissa ja loppuun saatossa. Valmiista verkkosivuista loin yritysasiakkaille käytettävyydetutkimuksen, josta kerron luvussa 5.4. Pohdin mahdollisia jatkokehittelyjä verkkosivuille sekä analysoin ja tein johtopäätöksiä käytettävyydetutkimuksesta.

Irmeli Sinkkonen (2009, 31) ehdottaa kirjassaan tuotekehitysprosessia (Kuvio 3), jossa lähdetään liikkeelle konseptisuunnittelusta, jonka jälkeen siirrytään toteutukseen. Tämän jälkeen verkkosivut testataan ja otetaan käyttöön. Oma prosessini oli lähtökohdiltaan samankaltainen kuin Sinkkosen prosessi.



Kuvio 3. Sinkkosen tuotekehitysprosessi.

Sinkkonen (2009, 27) kertoo kirjassaan käyttäjälähtöisyyden eduista. Käyttäjälle kehitetään helppokäyttöiset ja tehokkaat verkkosivut, ja suunnittelija pääsee tutustumaan käyttäjän maailmaan. Cennydd Bowles (2013) kyseenalaistaa käyttäjälähtöisen näkökulman, koska käyttäjälähtöisyyden valta-asema voi jopa rajata sähköistä yhteiskuntaa.

Bowlesin mukaan suunnitteluprosessin näkökulmana voi käyttää myös niin sanottua itse-suunnittelua (self design), jolloin suunnittelija on asiakkaan sijainen. Lisäksi hän luettelee myös nerokkaan suunnittelun (genius design), jossa suunnittelija ennakoii käyttäjän käyttäytymistä ilman tutkimuspohjaa, sekä toimintalähtöisen suunnittelun (activity-focused design), jolloin suunnittelija osoittaa käyttäjän teot ensisijaisesti eikä tarpeet. Bowlesin luettelemat näkökulmat suunnitteluprosessissa eivät turvaudu tutkimuksiin vaan suunnittelijan omiin näkemyksiin käyttäjästä. Graafisen suunnittelijan on mielestäni hyvä tiedostaa myös muita näkökulmia.

Tapio Lae haluaa kuitenkin olla asiakasläheinen yritys (Pukkinen 2015), joten opinäytetyössäni käyttäjälähtöinen näkökulma oli selkeä lähestymistapa suunnitteluun. Kohderyhmänä verkkosivujen suunnittelussa oli yritysasiakkaat, joista kerron enemmän luvussa 4.1.

## 4 LÄHTÖKOHDAT SUUNNITTELUUN

### 4.1 Kohderymänä yritysasiakkaat

Tapio Laen verkkosivujen ensisijaiseksi kohderyhmäksi muodostui yritysasiakkaat. Päädyimme Pukkisen kanssa yhdessä tähän kohderyhmään, koska yritysasiakkaat ovat Tapio Laen suurin asiakasryhmä. Yritysasiakkaat ovat kiireisiä asiakkaita, jotka haluavat löytää tiedon helposti ja nopeasti, kertoo Pukkinen (2015). Yritysasiakkaat tilaavat kuljetuksia yleensä joko puhelimitse tai sähköpostilla, joten heidän toiminta-alueensa on joko niin sanotusti kentällä tai tietokoneen ääressä.

Verkkosivujen täytyy siis olla helposti lähestyttävät ja helppokäyttöiset, Pukkinen tiivistää. Jotta pystyin suunnittelemaan verkkosivuista käyttäjälähtöiset, tein yritysasiakkaille kyselytutkimuksen. Kyselyssä, josta kerron lisää kappaleessa 4.2, kävi ilmi samoja asioita, joita Pukkinen kertoi tässä kappaleessa.

### 4.2 Kyselytutkimuksen kautta käyttäjälähtöisemmäksi

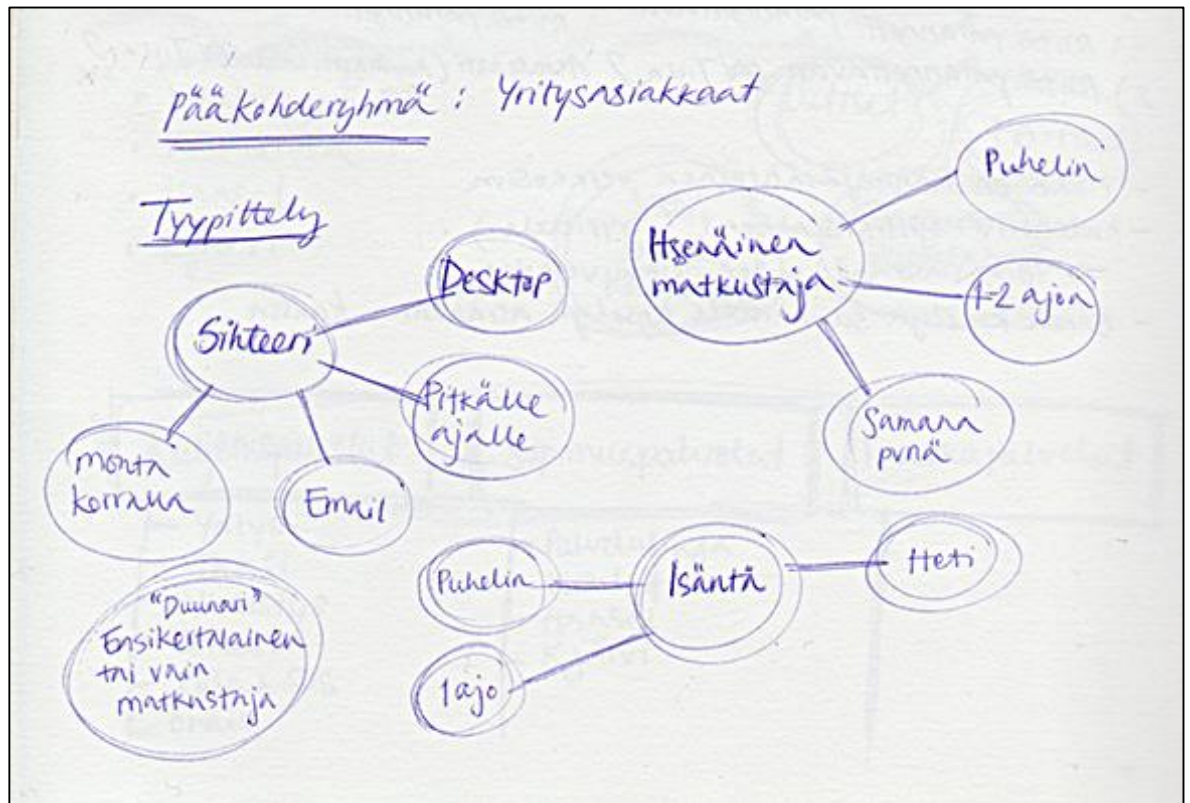
Opinnäytetyöni ajatusmallina oli käyttäjälähtöisyys. Tätä ajatusmallia lähdin toteuttamaan kyselytutkimuksella, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä yritysasiakkaat ajattelevat Tapio Laen vanhoista verkkosivuista kyselylomake-metodin avulla (Hiltunen 2015). Lisäksi halusin selvittää, mitä mieltä he olivat yleisesti verkkosivuista nykyään ja saada konkreettinen ja tutkittu käyttäjälähtöinen pohja uusien verkkosivujen suunnittelulle. Kyselytutkimuksen tulokset löytyvät liitteestä 1.

Tein Webropol-verkkokyselyn sähköpostitse Tapio Laen yritysasiakkaille, johon sain vastauksia 62 kappaletta. Kysely oli avoinna 12.–23.2.2015. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat viimeisen puolen vuoden aikana tilanneet kuljetuksia Tapio Laelta. Verkkokyselyn aiheena oli Tapio Laen verkkosivujen kehittäminen yritysasiakkaiden tarpeisiin, mikä mielestäni houkutteli jo otsikkona asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn ensimmäinen sivu sisälsi taustatiedot. Kysyin sukupuolta, ikää sekä asiakastyyppejä, jotka karrikoin yritysasiakkaista yhdessä Marjut Pukkisen (2015) kanssa



assistenttiin, itsenäiseen matkustajaan, isäntään ja pelkkään matkustajaan (Kuvio 4). Asiakastyypit muodostuivat Pukkisen omista kokemuksista ja tiedoista.

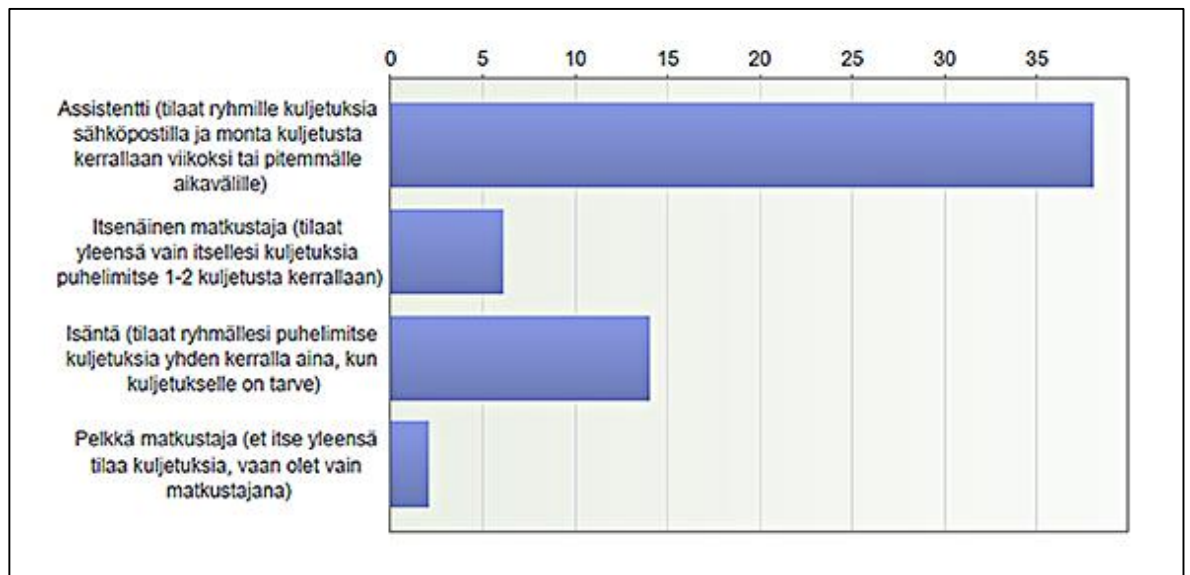


Kuvio 4. Yrityssiikkaiden tyypittelyn luonnostelua.

Kaikista vastaajista vain alle kymmenen oli miehiä. Tämä oli odotettavissa, sillä yritysten kuljetuksien tilaajista valtaosa on naisia (Pukkinen 2015). 58 prosenttia vastaajista merkitsi iäkseen 40–60 vuotta, 34 prosenttia vastaajista 25–40 vuotta, kuusi prosenttia vastaajista yli 60 vuotta ja kaksi prosenttia vastaajista merkitsi iäkseen alle 25 vuotta. Tilastokeskus tiedotti (2014), että vuonna 2014 60 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti älypuhelin. Tein johtopäätöksen vastaajien ikäkauman ja Tilastokeskuksen tiedotteen mukaan, että suurimmalla osalla vastaajista on älypuhelin, jota he käyttävät myös verkon käyttöön.

Asiakastyypin kysymyksen vastaukset olivat myös ennalta-arvattavia Pukkisen mielestä (Taulukko 1). Yli 50 prosenttia vastaajista samaistui assistenttiin, alle 25 prosenttia isäntään ja noin kahdeksan prosenttia vastaajista itsenäiseen tai pelkkään matkustajaan. Kaksi vastaajista vastasi vapaaseen tekstikenttään asiakastyypiksi harvemmin tilaavan assistentin sekä yksi vastasi isännän, joka tilaa verkkolomakkeen kautta.

Taulukko 1. Vastaukset asiakastyypin kysymykseen.



Taustatietojen toiseksi viimeisenä kysymyksenä oli tilauksen teko. Kysymykseen vastasi lähes 80 prosenttia vastaajista tekevänsä tilauksen sähköpostitse ja alle 16 prosenttia puhelimitse tai verkkosivujen lomakkeen kautta. Vapaaseen tekstikenttään neljä vastaajista lisäsi vielä tilauksen teon kiireellisissä tapauksissa puhelimitse. Vastausten perusteella tein oletuksen, että yritysasiakkaat mieltävät sähköpostitse tilauksen helpompana sekä henkilökohtaisempana kuin esimerkiksi verkkolomakkeen kautta tehdyn tilauksen. Koska yli 50 prosenttia vastaajista olivat assistentteja, ovat he todennäköisesti enemmän tietokoneen äärellä ja hoitavat asioita muutenkin sähköpostin kautta.

Sivun viimeisen kysymyksen, miksi ei käytä verkkolomaketta, vastauksissa kävi myös ilmi, että tiettyjen yritysten omassa intrasivussa on ohjeistettu tekemään tilaukset sähköpostitse. Lisäksi kuusi vastaajista koki verkkolomakkeen persoonattomaksi ja hitaaksi. Yhdeksän vastaajaa eivät edes tienneet verkkolomakkeen olemassaolosta. Tätä perinteistä sähköpostin käyttöä on mielestäni vaikea lähteä muuttamaan, mutta verkkolomakkeesta voi kuitenkin tehdä helpommin lähestyttävän esimerkiksi tiedottamalla yritystä lomakkeen olemassaolosta sekä sijoittamalla verkkolomake helposti löydettävään paikkaan.

Tällä hetkellä verkkolomaketilaus saapuu Tapio Laelle sähköpostitse, jonka Tapio Laen asiakaspalvelija vahvistaa henkilökohtaisesti asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen, kertoo Pukkinen (2015). Tilauksesta ei lähde erillistä, automaattista tilausvahvistusta. Tämän jälkeen tilauksen muutokset, peruutus tai muu tilaukseen liittyvä kommunikointi tapahtuvat yleensä samaan sähköpostiviestiketjuun, joskus myös puhelimitse, tiivistää Pukkinen.

Kyselyn toinen sivu liittyi Tapio Laen verkkosivuihin. Vastaajista 55 prosenttia olivat käyneet Tapio Laen verkkosivuilla. Muilla vastaajilla ei ole ollut tarvetta käydä verkkosivulla. He löytävät Tapio Laen yhteystiedot oman yrityksen intrasivuilta sekä hoitavat tilaukset sähköpostitse tai puhelimitse.

Muut toisen sivun kysymykset suuntasivat niille, jotka olivat käyneet Tapio Laen verkkosivuilla. Ensimmäisenä pyysin laittamaan verkkosivujen yleisilmeen, helppokäyttöisyyden, navigoinnin, verkkolomakkeen, tapahtumakalenterin sekä kalustosisivun asteikolle 1-5, jossa yksi oli välttävä ja viisi erinomainen (Taulukko 2). Yleisilme jakoi 75 prosenttia vastaajien mielipiteistä kohtaan kolme ja neljä. Helppokäyttöisyydelle antoi 54 prosenttia vastaajista arvosanan neljä. Verkkolomake sai eniten vastauksia kohtaan viisi, kuten Taulukko 2:sta voi havaita. Navigointi sai kolmanneksi suurimman keskiarvon, 3,65. Parantamisen varaa eniten oli tapahtumakalenterissa sekä kalustosisivussa, joissa vastauksia oli eniten kohdassa kolme eikä kohdassa neljässä, kuten muissa osioissa.

Taulukko 2. Mielipiteet Tapio Laen verkkosivuista.

	1	2	3	4	5
Yleisilme	2	3	14	14	4
Helppokäyttöisyys	1	1	10	20	5
Navigointi	1	3	9	19	5
Varaus- ja tarjouspyyntölomake	1	2	12	14	7
Tapahtumakalenteri-osio	1	4	15	13	3
Kalustosisivu	1	1	17	12	4
Yhteensä	7	14	77	92	28

Seuraava kysymys oli, mitä asiakas yleensä hakee Tapio Laen verkkosivuilta, johon 69 prosenttia vastasi yhteys- ja kalustotiedot. Vähiten, eli kolme prosenttia, haettiin yleistietoa Tapio Laesta. Viimeinen kysymys sivulla oli vapaa tekstikenttä, johon sai kertoa omia mielipiteitä Tapio Laen verkkosivuista. Vastaajista 30 prosentin mielipide oli, että etusivun videot olivat ”ärsyttäviä”, sivut olivat vanhanaikaiset ja sekavat sekä kalustositut olivat vaikeasti löydettävissä.

Kyselyn viimeisellä sivulla kysyin mielipiteitä yleisesti verkkosivuista (Taulukko 3), muutamalla erilaisella väittämällä, johon vastattiin asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Vastauksista tein johtopäätöksen, että sisältö ja visuaalinen ilme ovat yhtä tärkeitä, kunhan sisältö on monipuolista ja informatiivista sekä ilme silmiä miellyttävä. 58 prosenttia vastaajista olivat samaa mieltä, että sivujen täytyy toimia nopeasti ja sujuvasti. Tärkeänä pidettiin myös kuvia tekstin lisäksi, verkkolomaketta ja navigoinnin helppoutta.

Mielipiteitä jakoi väittämä ”Sivut ovat perinteisistä sivuista poikkeavat, innovatiiviset”, johon eniten, eli 38 prosenttia, vastattiin kohtaan 3, toiseksi neljään ja kolmanneksi eniten kohtaan kaksi. Tärkeänä 32 prosenttia vastaajista pitivät myös sitä, että verkkosivuista on mobiili- ja tablettiversio, jossa on esillä vain tärkeimmät asiat. Mobiiliversiossa vastausten perusteella ei ole niin tärkeää olla samaa sisältöä kuin desktop-versiossa.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä kysyin, että mitä parannettavaa on nykyajan verkkosivuissa asiakkaiden mielestä, johon sai vastata vapaasti omin sanoin. Yllätyin positiivisesti vastausten laadusta. Eräs vastaaja ehdotti mahdollisimman kevyitä mobiiliversioita, jotka soveltuvat myös hieman vanhemmille matkapuhelimille. ”Mitä useamman klikkauksen päässä haluttu tieto on, sitä enemmän sivustolla vieraileva turhautuu, kirjoitti toinen vastaaja. Sama vastaaja kirjoitti vielä hänen mielestään hyvistä verkkosivuista, jotka vastaavat ”ongelmaan” jo ennen kysymystä. Vastauksista 43 prosenttia oli, että verkkosivujen olisi hyvä olla helppokäyttöiset, selkeällä otsikoinnilla ja houkuttelevalla visuaalisella ilmeellä.

Taulukko 3. Mielipiteet yleisesti nykyajan verkkosivuista.

	1	2	3	4	5
Sisältö on tärkeämpi kuin visuaalinen ilme	0	5	27	24	6
Visuaalinen ilme on silmiä miellyttävä	0	2	12	36	12
Sisältö on monipuolista ja informativista	0	1	14	35	12
Sisältöä mieluummin paljon kuin vähän	4	15	20	16	7
Sivut ovat nopeat ja toimivat sujuvasti	0	1	7	18	36
Sivuilla on varaus- ja tarjouspyyntölomake	2	2	11	22	25
Sivuilla on myös kuvia kuin vain pelkkää tekstiä	0	2	11	19	30
Navigointi on helppoa, tiedät missä menet sivuilla	0	1	7	19	35
Sivut ovat perinteisistä sivuista poikkeavat, innovatiiviset	2	13	21	19	7
Sivuista on tabletti- ja mobiiliversio	1	5	22	15	19
Mobiiliversiossa on vain tärkeimmät asiat	2	6	18	16	20
Mobiiliversiossa on sama sisältö kuin desktop-versiossa	1	12	28	13	8
<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>65</b>	<b>198</b>	<b>252</b>	<b>217</b>

### 4.3 Kyselyn ja vanhojen verkkosivujen analysointi

Kyselyn vastauksista kävi ilmi monia samoja asioita, joita itsekin mietin analysoidessani Tapio Laen vanhoja verkkosivuja. Kalustositut olivat liian monen klikkauksen takana ja tätä kautta myös navigointi sivuilla sekavaa. Etusivua katsoessani verkkosivut vaikuttivat selkeiltä, mutta mitä syvemmälle sivuilla kulkeutui, sitä sekavamaksi sivusto osoittautui.

Päävalikko ja otsikot olivat hyvät, mutta eivät tarpeeksi informatiiviset. Alavalikoita oli paljon ja epäloogisesti järjestettynä, kuten kyselystäkin kävi ilmi. Muun muassa kalustotiedot olivat vaikeasti löydettävissä. 69 prosenttia vastaajista etsi juuri yh-

teys- ja kalustotietoja sivuilla käydessään. Navigointi oli siis yksi kehittämisen tarpeessa oleva osio. Vapaissa tekstikentissä moni vastaaja kertoi verkkosivujen sekkavuudesta, mutta Taulukko 2:n monivalintakysymyksessä navigoinnille ja helppokäyttöisyydelle oli annettu eniten arvosanaa neljä. Ristiriitoja löytyi vapaiden tekstikenttien vastausten ja monivalintakysymysten välillä.

Toiminnollisuuksista suurin kehittämisen ja uudistamisen tarpeessa oleva osio oli tehdä verkkosivuista responsiiviset. Vanhoilta verkkosivuilta löytyi kuitenkin ainakin kaksi toiminnollisuutta. Etusivulle nouseva popup-video, joka näkyi joka kerta, kun etusivulle meni. Kuten 30 prosenttia vastaajista totesi, etusivun video on yhden katsomiskerran jälkeen ”ärsyttävä” eikä video toimi mobiilissa. Lisäksi etusivulla oli animaatio, matkustajat heiluttelemassa jalkoja, kuten Kuvio 5:sta näkyy. Tästäkään eivät kyselyyn vastanneet pitäneet, vaan pitivät sitä vanhahtavana. Olin vastaajien kanssa samaa mieltä kummastakin toiminnollisuudesta. Näitä olisi vaikea ylläpitää responsiivisilla sivuilla.



Kuvio 5. Tapio Laen vanhojen verkkosivujen etusivu (Tapio Lae Oy 2015).

Kysymykset suuntautuivat enemmän sisältöön kuin ilmeeseen, mutta kuitenkin ymmärsin vastauksista, että visuaalinen ilme on yhtä tärkeää kuin sisältö. Kuten eräs vastaaja kirjoitti ”Hyvä visuaalinen ilme houkuttelee lukemaan myös sisältöä”. Ilme

on ensimmäinen asia, mikä nähdään, kun verkkosivut aukeavat. Tapio Laen vanhat verkkosivut olivat rakenteeltaan perinteiset ja yleisilmeeltään selkeät (Kuvio 5), mutta päivityksen tarpeessa. Värimaailma oli suoraan Tapio Laen tunnuksesta, mutta esimerkiksi taustalla oleva taivas toi mieleeni halvan kuvan yrityksestä, samoin footer, eli alatunnisteen puupalkki (Kuvio 6).

Valikon otsikoiden sivut eivät olleet houkuttelevia tekstin asettelun takia (Kuvio 7). Näytön leveyttä ei mielestäni ollut käytetty tarpeeksi hyväksi, koska teksti oli sijoitettu ainoastaan sivun vasempaan puoleen, jolloin oikea puoli jäi käyttämättä. Kuva oikealla puolella, jossa Kuvio 7:ssä näkyy autoja, toistui jokaisella sivulla eri kuvalla. Elementin idea oli hyvä, koska muoto oli haettu Tapio Laen tunnuksen ympyrästä, mutta mielestäni elementti vei tilaa liian paljon. Sivulla oli monta erilaista kirjaintyyppiä ja -kokoja, jotka tekivät jo itsessään sivuista sekavat navigoinnin vaikeuden lisäksi.

Mielestäni uudet verkkosivut tarvitsivat ulkoasuksi selkeän rakenteen, typografian ja elegantin värimaailman toimiakseen hyvin ja houkutellakseen lukemaan lisää sisältöä. Tarpeet käyttäjillä kyselytutkimuksen perusteella olivat löytää kalusto- ja yhteystiedot sekä verkkolomakkeen mahdollisimman helposti. Lisäksi heidän tarpeensa oli selkeä ulkoasu ja navigointi, joiden avulla verkkosivuilla on helppo etsiä tarvitsemaansa asiaa.



Kuvio 6. Alatunniste vanhoilla verkkosivuilla (Tapio Lae Oy 2015).



Kuvio 7. Valikon ensimmäisen otsikon sivu (Tapio Lae Oy 2015).

#### 4.4 Prosessi C2 Advertising Oy:llä

Verkkosuunnittelun pohjana käytin yhteistyökumppanini C2 Advertisingin ammatti-osaamista ja heidän suunnitteluprosessiaan. Haastattelin C2 Advertisingin projektipäällikköä Andy Prinkkilää (2015), joka myös opasti ja neuvoi minua läpi opinnäytetyöni. Graafisena suunnittelijana en ole prosessin jokaisessa osiossa mukana, mutta mielestäni prosessi on hyvä tiedostaa myös suunnittelijana. Prinkkilän (2015) mukaan prosessi (Kuvio 8) lähtee käyntiin tapaamisella, jossa saadaan tarkemmat tiedot asiakkaalta projektia varten. Näiden tietojen perusteella projektipäällikkö apunaan web developer koostaa asiakkaalle tarjouksen verkkosivuista. Jos asiakas on tyytyväinen tarjoukseen, tehdään asiakkaan kanssa kirjallinen sopimus projektista. (Prinkkilä 2015).

Prinkkilän (2015) mukaan, mikäli mahdollista, vanhojen verkkosivujen Google Analytics – data analysoidaan, josta saadaan selville esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän, kävijöiden toiminnan ja mahdolliset ongelmakohdat, kuten Kuvio 8:sta voi



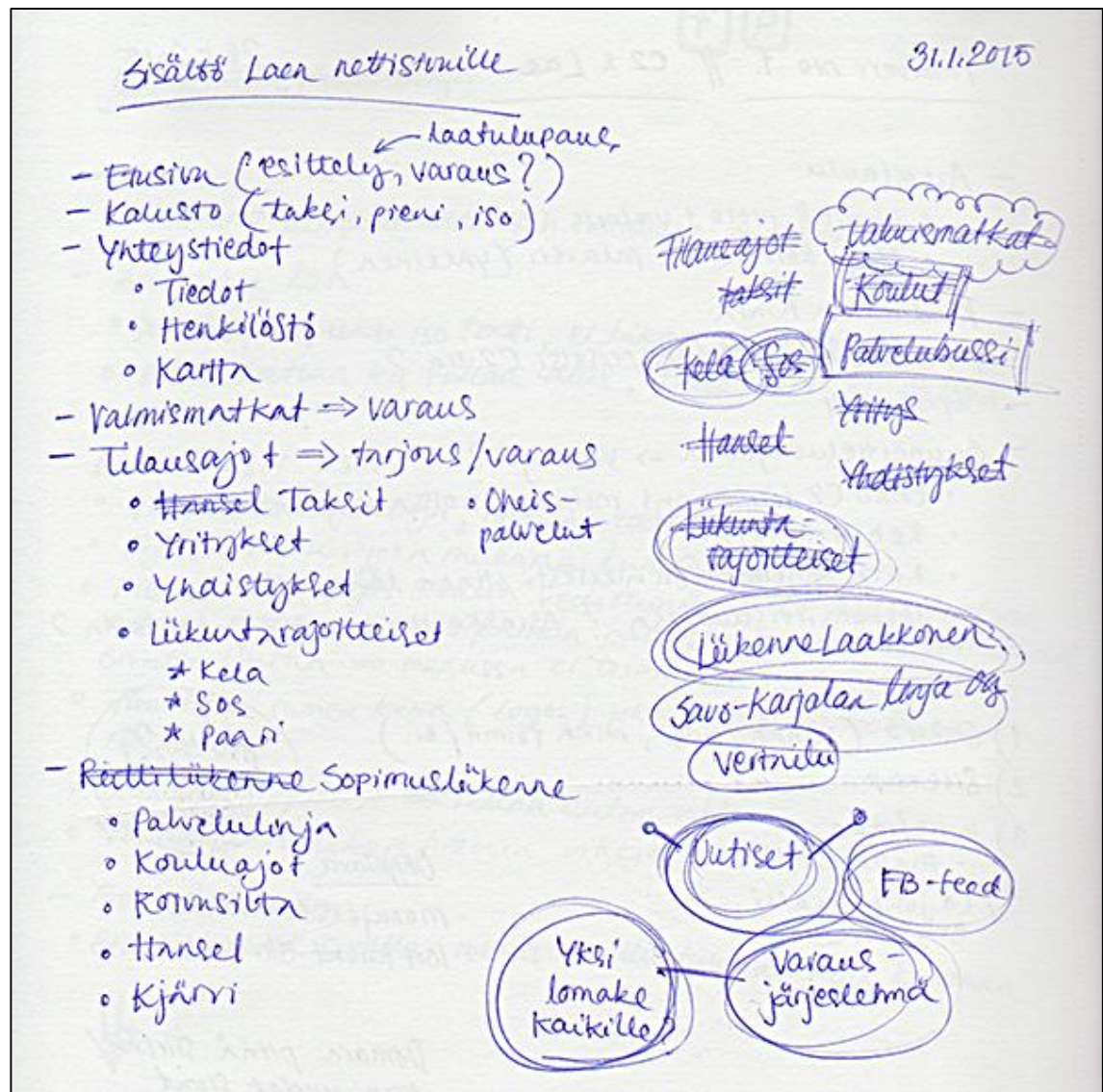
todeta. Analyysin jälkeen suunnitellaan uusien verkkosivujen sisältö. Opinnäytetyössäni suunnittelin poikkeuksellisesti myös sisällön, jonka yleensä suunnittelee copywriter projektipäällikön kanssa C2 Advertisingilla.

Sisällön suunnittelin, koska työnkuvaani Tapio Lae Oy:llä kuuluvat verkkosivujen ylläpito sekä niiden päivittäminen. Kun asiakas on hyväksynyt sisällön ja tehdyt sivustokartan, suunnittelu siirtyy pohjan rakentamiseen. Verkkosivuista tehdään rautalankamalli, eli wireframe, mobiili ensin – periaatteella. Kuvio 8:n mukaan tämän mallin rakentaa copywriter yhdessä projektipäällikön, art directorin ja web developerin kanssa.

Prosessi jatkuu asiakkaan hyväksynnän jälkeen graafisella suunnittelulla. Layoutin, eli ulkoasun, verkkosivuille suunnittelevat art director ja graafikko. Erilaisia ulkoasuja suunnitellaan sopimuksen sisällön mukaan joko yksi tai useampi. Ulkoasuja C2 Advertisingilla suunnitellaan neljä versiota eli mobiilille, tabletille, kannettavalle tietokoneelle ja pöytätietokoneelle. Kun web developer on tarkistanut ulkoasun toimivuuden, voi hän aloittaa verkkosivujen koodaamisen, eli rakentamisen WordPress – julkaisualustalle, Kuvio 8:n mukaan.

Web developer testaa verkkosivut ja art director tarkistaa ilmeen, jonka jälkeen verkkosivut esitellään asiakkaalle. Sisällönsyötön, käyttökoulutuksen ja julkaisun jälkeen pidetään asiakkaan kanssa vielä seurantatapaaminen, jossa käydään läpi asiakkaan ajatukset verkkosivuista parin kuukauden käytön jälkeen. Verkkosivuja voidaan tämän prosessin jälkeen kehittää eteenpäin, ylläpitää ja päivittää.



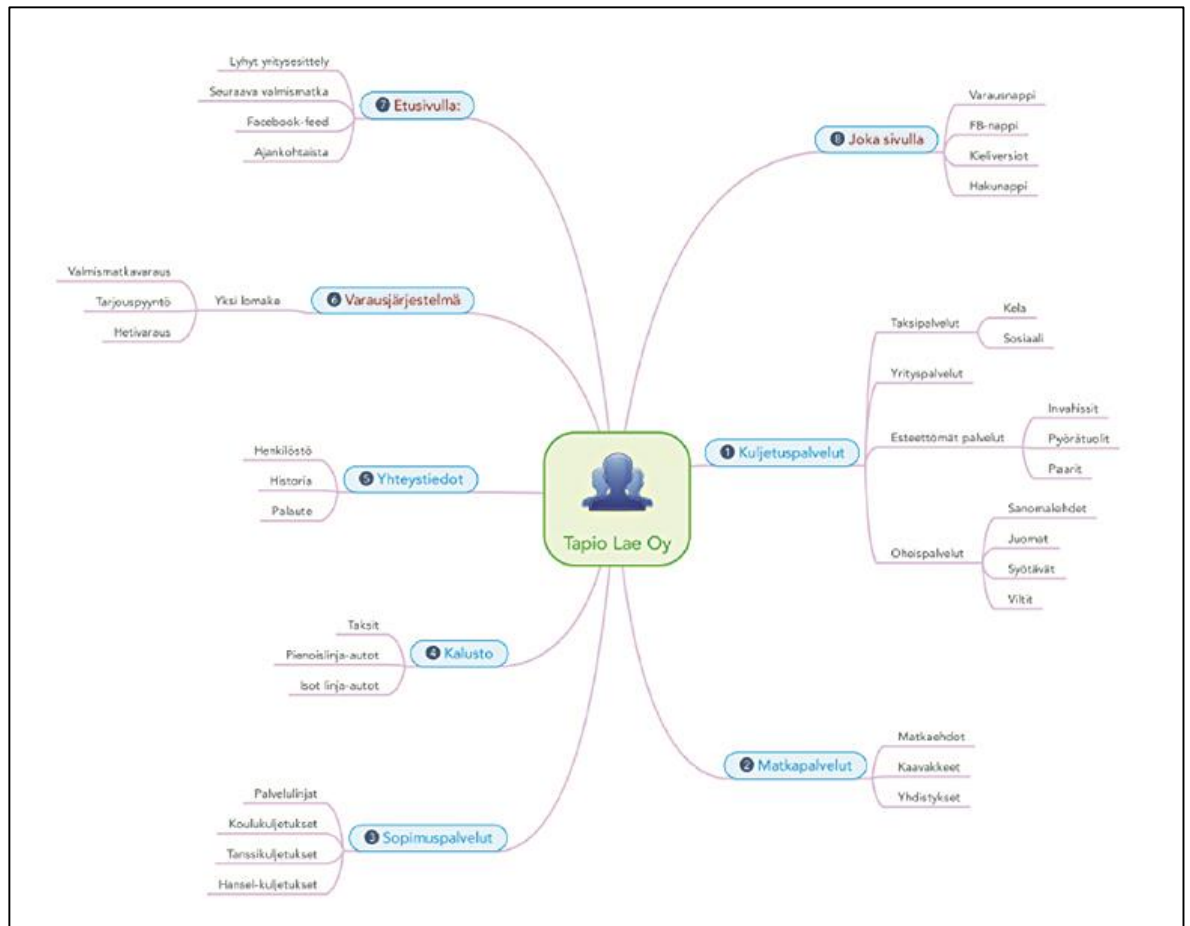


Kuvio 9. Sisällön luonnostelua Tapio Laen uusille verkkosivuilla.

Luonnostelun ohella vertailin muiden liikennöitsijöiden verkkosivuilla käyttämiä pääotsikoita. Vertailun kohteina olivat Liikenne Laakkosen (2015) ja Savo-Karjalan Linjan (2015) verkkosivut. Heidän verkkosivut ja otsikoinnit olivat selkeitä. Pääotsikoiksi luonnostelussani muodostuivat Kuljetuspalvelut, Matkapalvelut sekä Sopimuspalvelut. Aluksi pyörittelin paperilla sanaa "liikenne" "palvelun" sijaan, mutta päädyin yhdessä Marjut Pukkisen (2015) kanssa sanaan "palvelut", joka kuvasti mielestämme enemmän Tapio Laeta asiakkaita palvelevana yrityksenä.

Kyselytutkimuksen kautta saamieni vastausten avulla lisäsin myös Kalusto-otsikon menupalkkiin yhdeksi pääotsikoksi. Vanhoilla verkkosivuilla kalustotiedot löytyivät Yrityspalvelut-otsikon alta. 69 prosenttia kyselyyn vastanneista etsi juuri kalustotietoja sivuilta, joten näiden tietojen löytyminen helposti oli tärkeää.

Viimeiseksi pääotsikoksi menupalkkiin lisäsin Yhteystiedot, jonka huomasin olevan usein yritysten sivuilla yhtenä pääotsikkona. Yhteystiedot-osio tuli ilmi myös kyselyssä. Eräs vastaaja kertoi näin: ”Yhteystiedot, aukioloajat ja muut oleelliset tiedot pitäisi olla aina helposti näkyvillä, ettei niitä erikseen tarvitse etsiä.”. Tein lopuksi selkeän sivustokartan, jonka kävin vielä Pukkisen kanssa läpi (Kuvio 10).



Kuvio 10. Sivustokartta.

#### 4.4.2 Rautalankamalli verkkosuunnittelun konkreettisena pohjana

Kun sisältö on päätetty, voi aloittaa itse sivuston rakenteen suunnittelun sivustokartan avulla, kertoo Prinkkilä C2 Advertisingilta (2015). Rautalankamalli (wire-frame) on verkkosivujen rakennepohja, jossa sivuston eri elementit ovat esitetty yksinkertaisina laatikkoina. ”Tämä piirustus toimii sekä suunnittelijan apuna että koodarin ohjeena, siitä miten sivu tulee toteuttaa.”, kertoo Corellia Helsingin Kari Selovuo (2014) artikkelissaan. C2 Advertisingilla (2015) rautalankamalli tehdään neljälle eri näytön resoluutiolle eli ruudun leveydelle:

- Mobiili ja pienet laitteet, joiden pienin leveys on 320 pikseliä,
- 10-tuumainen tabletti pystyssä, jonka leveys on 768 pikseliä,
- Tabletti vaakana, jonka leveys on 984 pikseliä sekä
- Kannettava tietokone tai pöytätietokone, joiden leveys on 1200 pikseliä

Suurten näyttöjen yleistyessä kannattaa miettiä myös rautalankamallia suurille näyttöille, 1600 pikselin leveydelle, kertoo C2 Advertisingin Andy Prinkkilä (2015). C2 Advertisingin käyttämät resoluutiot ovat yleisimpiä resoluutioita, mutta esimerkiksi Scott Jehl (2014, 16–19) lisää listaan vaakaversiot mobiilista (480px) ja tabletista (1024px) sekä pienemmän tabletin pystyssä (600px).

Näytön tai selaimen leveyden kasvaessa näiden yllämainittujen leveyksien kohdalle tulee pysäytyspiste (breakpoint), jossa sivuston elementit järjestäytyvät uudelleen responsiivisella verkkosivulla, kertoo Jehl (2014, 16–19). Nämä pysäytyspisteet voivat koitua ongelmaksi tulevaisuudessa, kun erikokoisia laitteita syntyy, muistuttaa Joshua Johnson (2012). Johnson kertoo artikkelissaan tästä responsiivisuuden huonosta puolesta.

Hänen mukaansa pysäytyspiste sinänsä ei ole ongelma, mutta responsiivisessa verkkosuunnittelussa yleensä käytetyt pysäytyspistenormit, eli yllämainitut resoluutiot, ovat, ja niiden pohjana usein ovat iPhone sekä iPad. Johnson kyseenalaistaa yleisesti käytetyt resoluutiot ja pysäytyspisteet ja nostaa esille kysymyksen: Mitä jos keskittyisimme hypoteettisten laitteiden käytön sijasta tietyn suunnittelun tarpeisiin?

But devices change. We've already established that the web is being connected to pretty much everything with a power switch, so why are we once again placing so much emphasis on currently common screen sizes? Is there a better alternative? What if we focused on the needs of a specific design instead of a hypothetical device use case? (Johnson 2012).

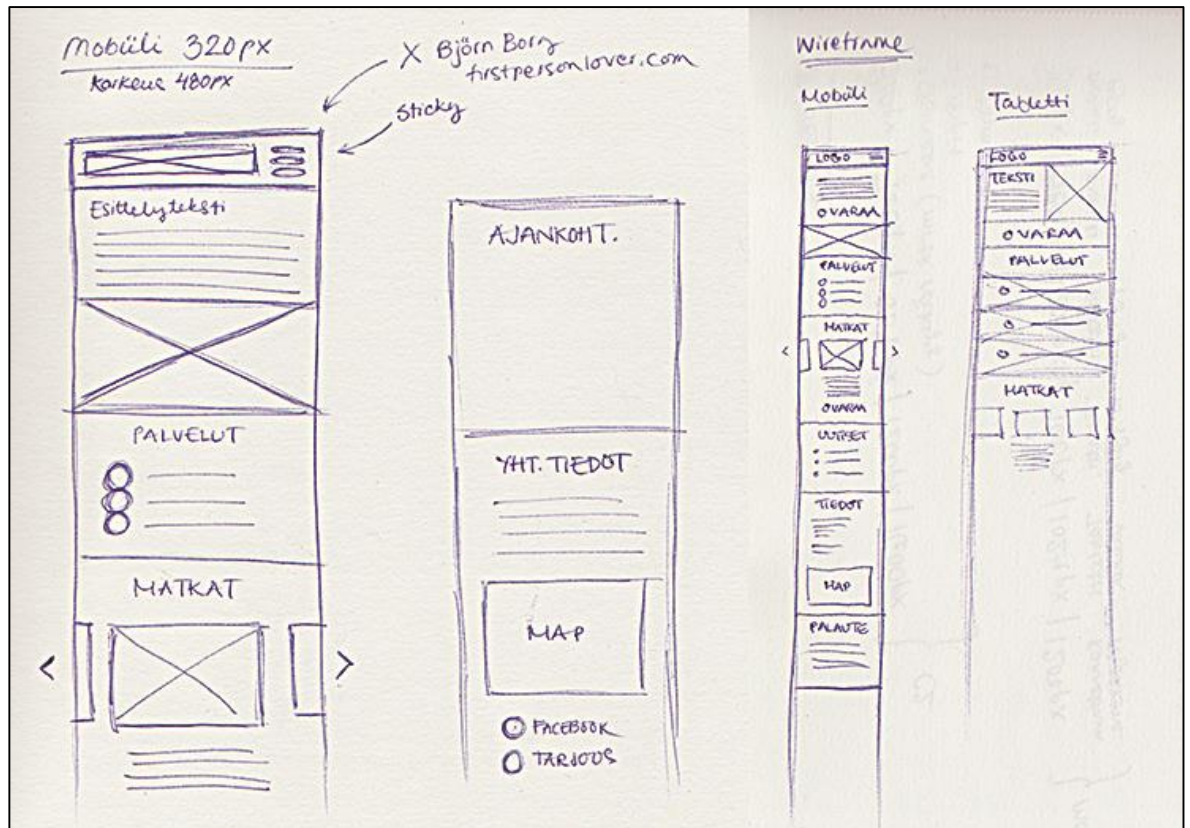
Käytin opinnäytetyössäni C2 Advertisingin resoluutioita Marcoten vaakaversioita silmälläpitäen. Kuten mobiili ensin – prosessimallissa kuuluukin, lähdin suunnittelemaan mobiilin rautalankamallia ensimmäiseksi. Sain C2 Advertisingilta malliksi heidän tekemän rautalankamallin (Kuvio 11), jota käytin apuna suunnittelussa.



Kuvio 11. C2 Advertisingin rautalankamalli Vaasan Seudun verkkosivuista (Prinkkilä 2015).

Luonnostelin rautalankamallia ensin käsin (Kuvio 12), jonka jälkeen siirryin suunnittelemaan mallia Adobe Illustratorissa. Suunnitellessani rautalankamallia mobiilille pidin mielessäni Tapio Laen kohderyhmän, eli yritysasiakkaat. Halusin pitää sivut mahdollisimman yksinkertaisia ja selkeitä, jotta kiireiset yritysasiakkaat löytävät haluamansa mahdollisimman nopeasti. Tästä syystä päädyin lyhyeen Tapio Laen esittelytekstiin (mahdollisille uusille asiakkaille) sekä varaus-nappiin ensimmäiseksi ja ylimmäksi näkymäksi mobiiliversiossa. Sama pohja toistuu jokaisen eri alustan ja pääotsikon ensimmäisessä näkymässä luoden yhtenäisen ja elegantin ilmeen koko sivustolle.

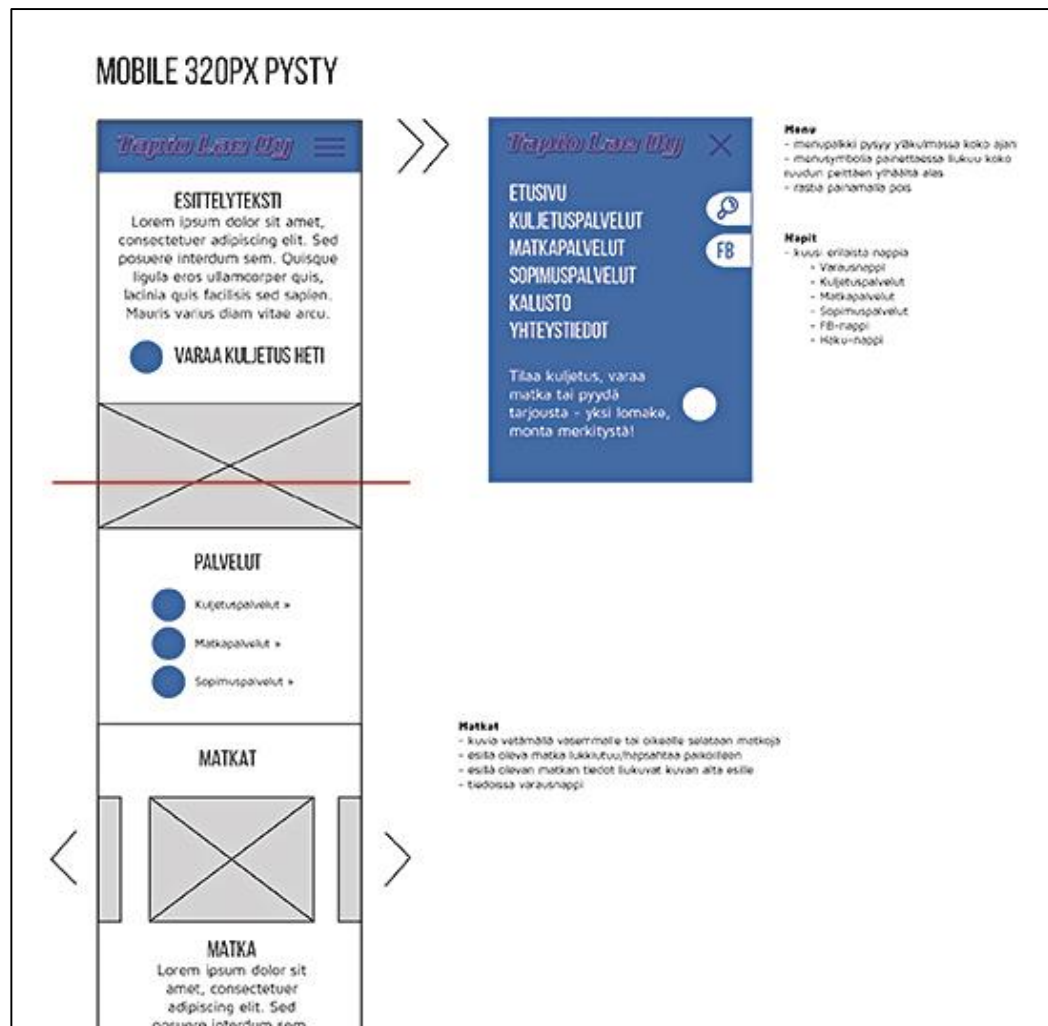
Rakenteena päädyin käyttämään yhtä sivua, jossa on kaikki tarvittava tieto saatavilla ilman klikkauksia sivua alas- tai ylöspäin rullatessa. Mobiilissa tällainen ratkaisu on käytännöllinen, tuttu ja helppokäyttöinen, koska se on käytössä monissa muissakin mobiilisovelluksissa tai – verkkosivuissa, esimerkiksi sosiaalisen median mobiilisovelluksessa. Sivua rullataan ylös tai alas, harvemmin sivuille. Tämän pohjan suunnittelin myös muille alustoille.



Kuvio 12. Rautalankamallin luonnostelua käsin.

Ensimmäinen tietokoneella tehty mobiililuonnos oli yksityiskohtainen (Kuvio 13), jota yksinkertaistin, kun lähdin suunnittelemaan muiden alustojen rautalankamalleja. Päädyin monen mobiiliverkkosivun käyttämään, tuttuun menupalkkiin sivun ylä-laidassa, jossa menu-nappi on oikealla puolella. Menu-napin sijainti oli looginen paikka, koska käyttäjän etusormi hakeutuu sinne automaattisesti juuri sen takia, koska monet mobiilisovellukset sitä käyttävät. Menupalkki kulkeutuu mukana alas rullatessa jokaisella laitteella, jotta navigointi olisi helppoa ja vaivatonta. Suuremmissa näytöissä, kuten vaakatabletissa ja tietokoneessa, piilotettua menupalkkia ei ole, vaan kaikki otsikot ovat esillä sivun ylä-laidassa.

Kuten sanoin, sivut ovat ylös tai alas rullattavat ja suuremmissa näytöissä, joissa menu ei ole piilotettuna, pääsee eri kohtiin sivulla alavalikon kautta. Alavalikko tulee esille menun otsikon kohdalta. Tällöin sivu rullautuu automaattisesti haluttuun kohtaan sivulla. Ainoat poikkeukset olivat matkat, kalusto ja henkilöstö, joihin suunnitelin vasemmalle ja oikealle rullattavan karusellin. Tällä tavoin voi käyttäjä halutesaan selata eri matkoja, henkilöitä tai autoja.

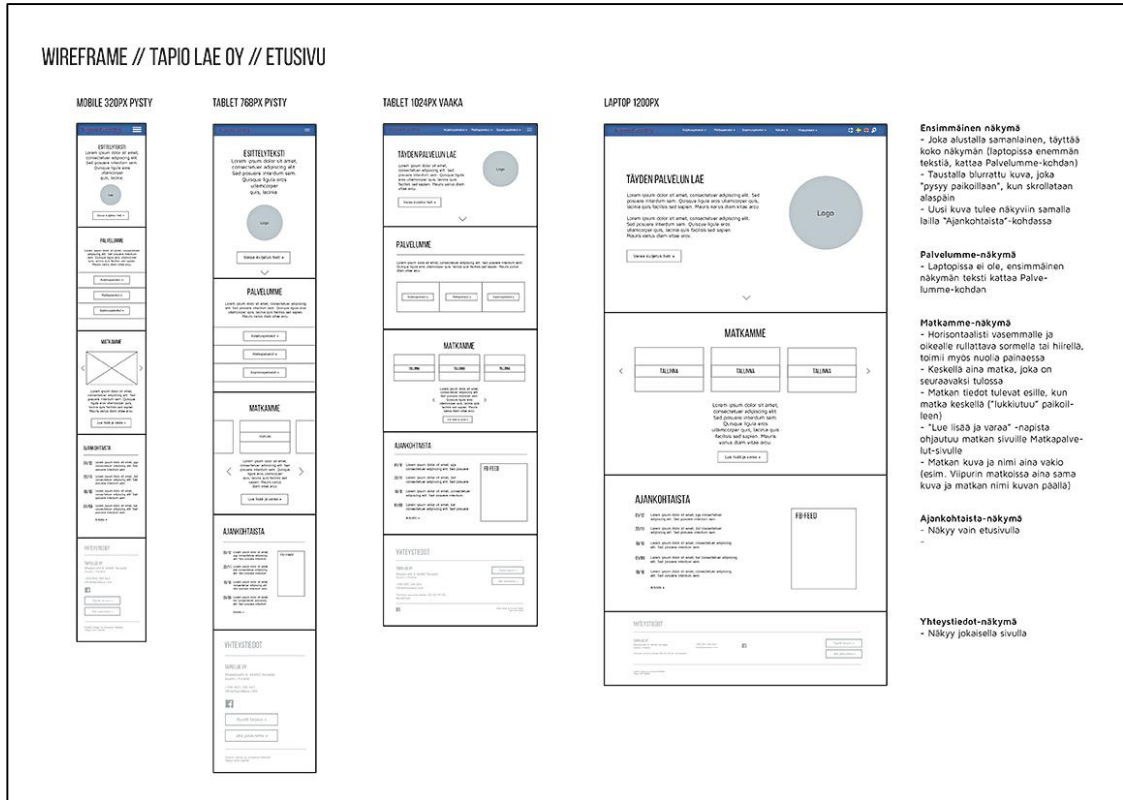


Kuvio 13. Ensimmäinen luonnos rautalankamallista tietokoneella tehtynä.

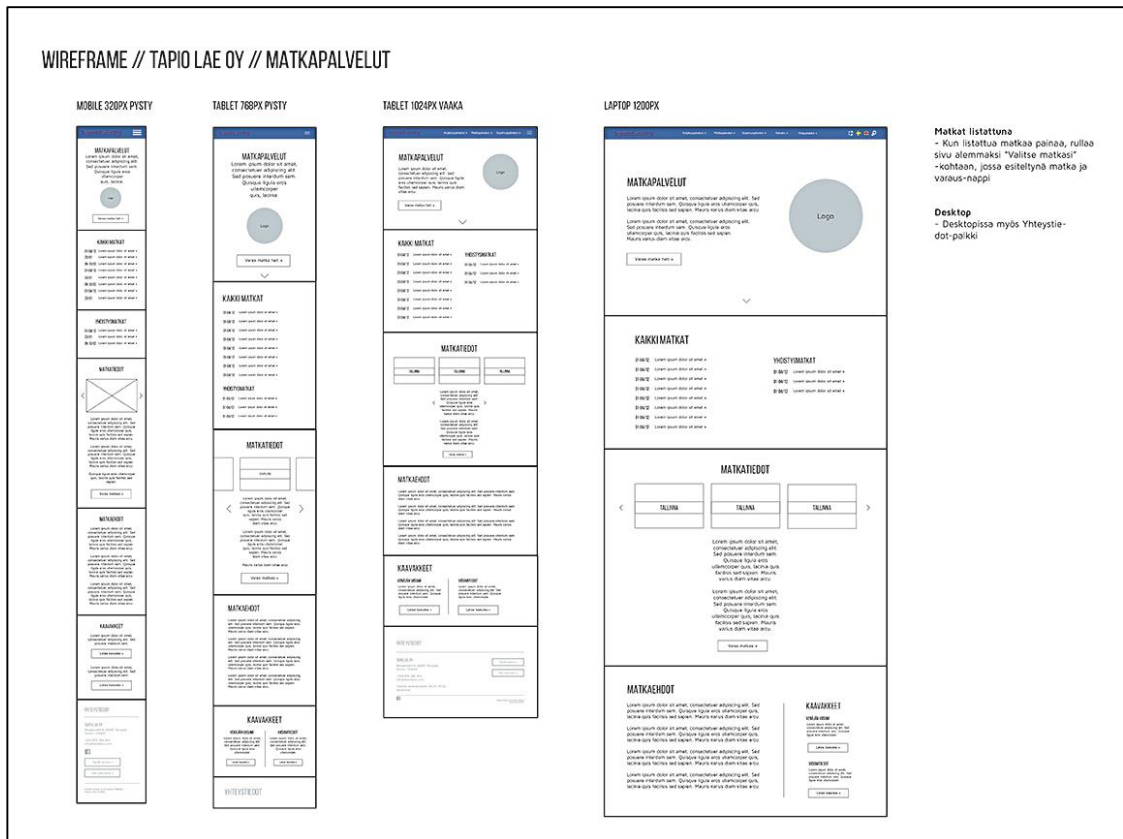
Kyselyn vastauksien perusteella lisäsin myös yhteystiedot-alamunnisteen, eli footerin, jokaisen sivun alareunaan. Mobiilissa ja pystytabletissa tekstinasettelussa käytin yhtä palstaa, vaakatabletissa ja tietokoneessa kahta palstaa.

Rautalankamallin avulla muodostui selkeä kuva tulevista verkkosivuista (liite 2). Marjut Pukkinen (2015) hyväksyi ehdotukseni ja pohja ulkoasun suunnittelulle syntyi. Lähetin valmiin rautalankamallin (Kuvio 14 ja Kuvio 15) verkkosivut toteuttavalle 7am-yritykselle, joka myös hyväksyi ideani. Aki Karlsson (2015) 7am:stä kertoi, että rautalankamalli on pohja ulkoasulle ja verkkosivuille, mutta sitä voi myös kehittää prosessin myötä.





Kuvio 14. Verkkosivujen etusivun rautalankamalli.



Kuvio 15. Verkkosivujen matkapalvelut-osion rautalankamalli.

## 5 KONSEPTOINTI JA ULKOASU

### 5.1 Suunnittelun kriteerit ja teemasanat

Kriteereinä suunnittelussa ja tavoitteena oli suunnitella käyttäjälähtöiset verkkosivut kohderyhmälle. Kuten aiemmin luvussa 3.3 kerroin, käyttäjälähtöisyys tarkoitti käyttäjän ottamista mukaan prosessin joka kohdassa. Tämä ilmeni opinnäytetyössäni kysely- ja käytettävyystudkimuksena, joiden avulla suunnittelin ja kehitin verkkosivuja. Lisäksi tavoitteena oli kehittää mobiiliversiota yritysasiakkaiden tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa. Tarpeet käyttäjillä kyselytutkimuksen perusteella olivat löytää kalusto- ja yhteystiedot sekä verkkolomakkeen mahdollisimman helposti. Koska prosessimallinani oli mobiili ensin, kriteerinä oli myös suunnitella aina ensin mobiiliversio käyttäjän tarpeita huomioiden. Mobiiliversiosta oli hyvä jatkaa suunnittelua suurempiin laitteisiin.

Lisänä näille suunnittelun kriteereille minulla olivat teemasanat yksinkertainen, elegantti ja helppokäyttöinen. Nämä teemasanat päätimme yhdessä Marjut Pukkisen (2015) kanssa. Emme halunneet verkkosivuista liian monimutkaisia. Yksinkertaisuus tuki hyvin helppokäyttöisyyttä ja elegantti-sanankulki näissä teemasanoissa mukana. Teemasanalla elegantti tarkoitimme tyylikästä ja rauhallista ulkoasua, joka ei olisi keskeneräisen tai harrastajamaisen näköinen. Yksinkertaisuudella halusimme ulkoasuun selkeää, pelkistettyä ja vaivatonta ilmettä, ja helppokäyttöisyydellä käyttäjän tarpeita mukailevan ulkoasun.

### 5.2 Konseptoinnista valmiiseen ulkoasuun

Ulkoasun konseptointia, eli ideointia ja luonnostelua, aloitin tekemään jo hyvin varhaisessa vaiheessa suunnitteluprosessia (Miettinen 2011). Aloitin prosessimallini mukaisesti mobiilista eli 320 pikselin leveydestä. ”Konsepti ei vielä kokonaisvaltaisesti määrittele palvelua, mutta esittää palvelun keskeiset ominaisuudet.”, kertoo Miettinen (2011) konseptisuunnittelusta. Kuten Turcka Keinonen (2004) kertoo, konseptoinnin tavoitteena on valmistautuminen tuotekehitykseen eli tässä tapauksessa valmistautuminen responsiivisten verkkosivujen toteutukseen. Kävimme Pukkisen

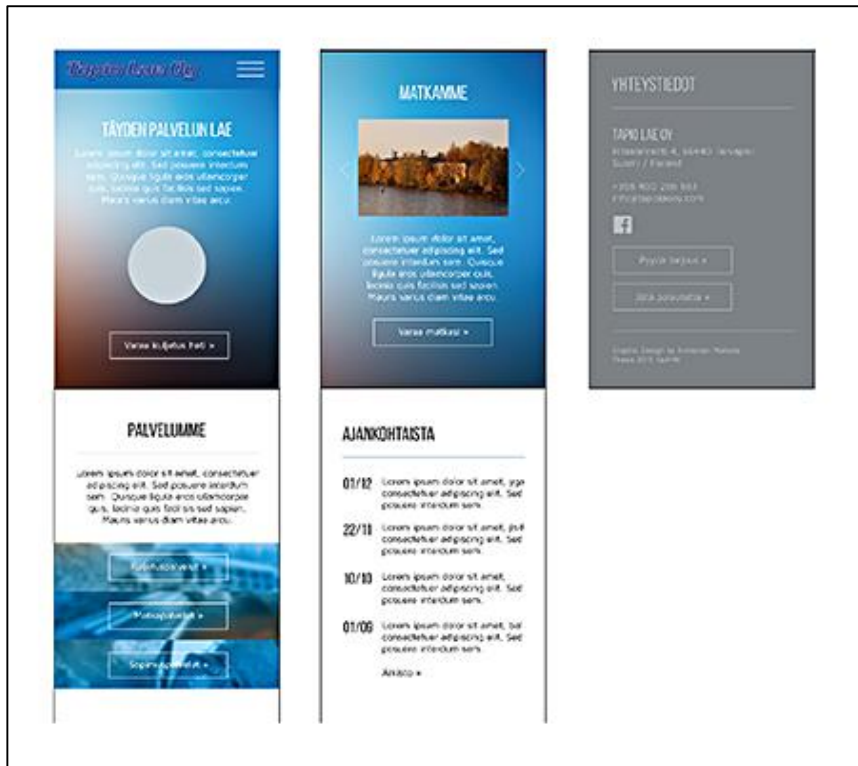
kanssa läpi verkkosivujen teemasanat, joita pidin ohjenuorana aloittaessani luonnostelun. Ensimmäisten ajatusten ja ideoiden saaminen pois päästäni silmieni eteen oli minun henkilökohtaisen työprosessin kannalta tärkeää, joten luonnostelin heti ensimmäisen luonnoksen (Kuvio 16). Luonnoksen näytin Pukkiselle, joka ymmärsi ideani ja sovimme, että jatkan eteenpäin kuorien ideaa kerros kerrokselta.

Luonnostelun aloitin Adobe Illustratorilla, joka oli minulle kaikkein tutuin ohjelma ja tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta minulle. Lopullisen ulkoasun tein 7am Oy:n ohjeiden mukaisesti Adobe Photoshopilla. Ensimmäiset luonnokset olivat responsiivisten verkkosivujen vertailun ja omien ideoiden tulosta, joita lähdin jalostamaan eteenpäin tai hylkäsin yhdessä Marjut Pukkisen kanssa. Ensimmäiset luonnokset olivat ulkoasun ideoinnin lisäksi myös testaustilanteita minulle itselleni. Kehitin itselleni eri tapoja testata ulkoasua muun muassa tallentamalla työnalla olevan luonnoksen pitkäksi kuvaksi ja tarkastelemalla kuvaa puhelimella. Kuvaa pystyi rullaamaan ylhäältä alas, kuten oikeita verkkosivuja.

Luonnosteluprosessi eteni niin sanotusti kerros kerrokselta yhtä konseptia eteenpäin kehittäen. Prinkkilä (2015) kertoi, että on yleistä kehittää yksi konsepti, jollei asiakas ole maksanut lisäkonsepteista. Luonnostellessani pidin mielessäni kyselyn tulokset ja Marjut Pukkisen kanssa ideoidut teemasanat, eli yksinkertainen, elegantti ja helppokäyttöinen, joita lähdin tavoittelemaan verkkosivujen ilmeessä (Kuvio 17). Seuraavissa kappaleissa kerron yksityiskohtaisemmin ulkoasun eri osa-alueista, rakenteesta, värimaailmasta, typografiasta sekä graafisista elementeistä. Kuten Tapani Huovila (2006, 85) kertoo: ”Ulkoasun avulla julkaisuille rakennetaan visuaalinen tunnistettavuus. Se perustuu typografiaan ja julkaisun eri elementtien ja osien koonnin avulla tehtyyn yhtenäisyyteen”. Pyrin luomaan yhtenäisen ja tunnistettavan ulkoasun Tapio Laen verkkosivuille.



Kuvio 16. Ensimmäinen mobiiliversion luonnos.



Kuvio 17. Jatkoluonnostelua ensimmäisestä luonnoksesta (Kuvio 16).

### 5.2.1 Ulkoasun rakenne

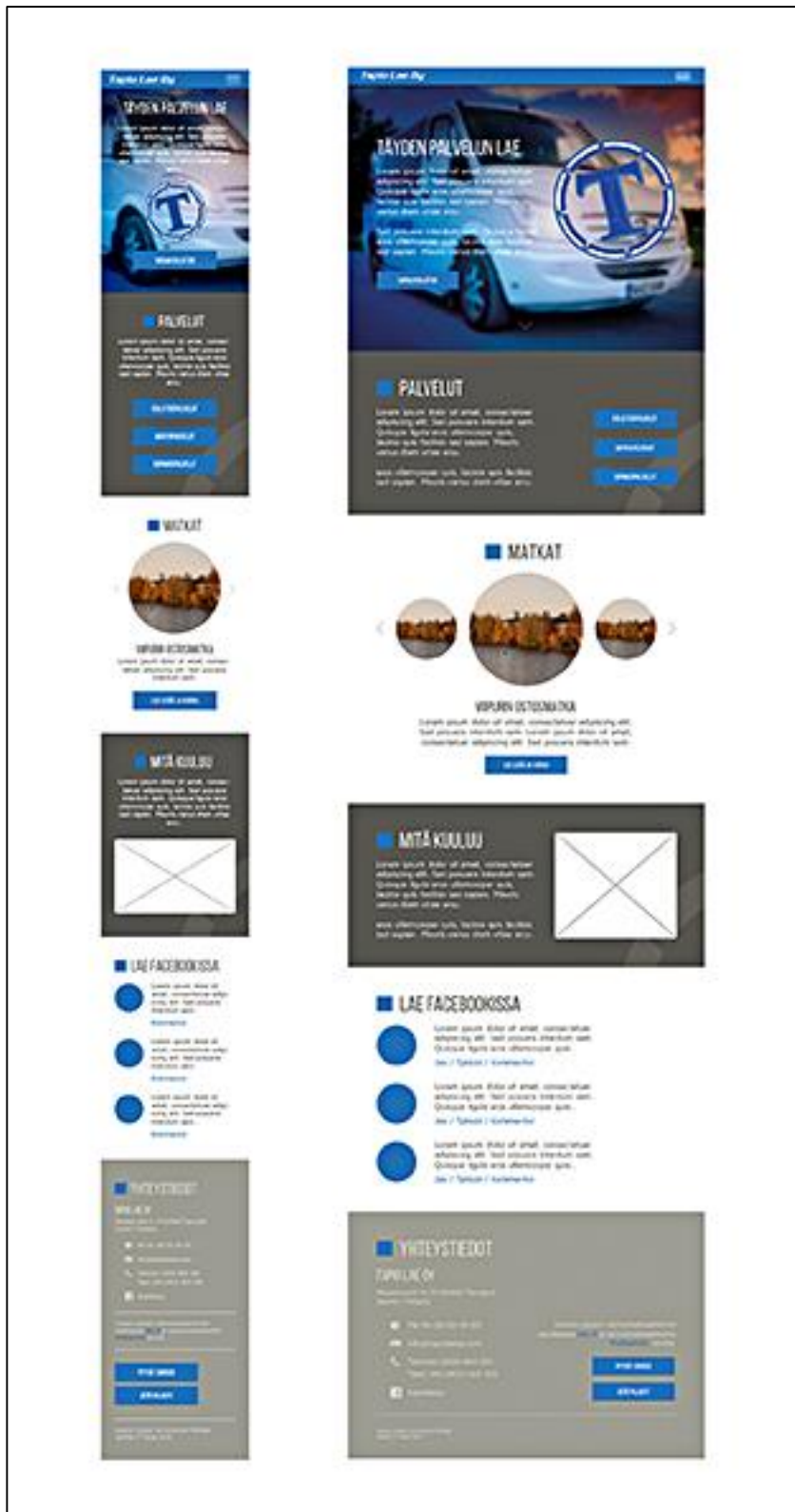
Halusin verkkosivuille selkeän rakenteen ohjaamaan käyttäjää mahdollisimman hyvin. Kuten luvussa 4.4.2 kerroin, suunnittelin verkkosivut ylös- ja alaspäin rullattaviksi, jolloin klikkausten määrä vähenee. Yhden sivun eri sisällöt erotin kahdella pohjavärillä eli harmaalla ja valkoisella. Pohjavärit ohjaavat mielestäni käyttäjää keskittymään olennaiseen tietoon. Värien välien vaakasuorat linjat toivat erottuvuutta sekä selkeyttä sisältöjen vaihtumiseen. Tapani Huovilan (2006, 37–38) mukaan vaakasuora linja on rauhallinen ja äärimmäisen levon viiva.

Rytmiä tähän levollisuuteen toin kuvilla, jotka karuselleissa olivat ympyrän muotoisia. Lisäksi harmaiden pintojen oikeassa alareunassa kaarena oli graafisena elementtinä osa yrityksen tunnusta. Graafisista elementeistä kerron lisää luvussa 5.2.5. Huovila (2006, 38) kertoo, että ympyröillä saa aikaiseksi mielenkiintoa, ja kaarilla voi kuvastaa vakautta ja eleganttisuutta. Kuvio 18:ssä näkyy suunnittelemani sivupohja, jossa on yllämainitut osiot.

Kuten jo luvussa 4.4.2 kerroin, ylin näkymä, eli päänäkymä, on jokaisella sivulla samanlainen. Kuvio 18:n päänäkymässä on taustalla sumennettu auton kuva. Taustakuva ja lyhyt esittelyteksti ovat erilaiset jokaisessa menun otsikossa. Taustakuvat kuvastavat jokaisen otsikon sisältöä. Päänäkymän jälkeen harmaa ja valkoinen tausta vaihtelevat joka toisessa sisällössä. Alatunnisteen, eli yhteystiedot, suunnittelin vaalean harmaaksi, jotta se erottuisi erilliseksi osioksi.

Kuvio 18:ssä on vasemmalla puolella mobiiliversio ja oikealla puolella vaakatabletiversio osoittamassa kuinka elementit kasautuvat, kun selainkoko suurenee. Mobiilissa sekä pystytabletissa käytin yhtä palstaa ja vaakatabletissa ja suuremmissa näytöissä kahta palstaa.

Ulkoasun työstöä jatkoin vielä lähetettyäni työtiedostot 7am:lle, koska halusin nähdä, miten eri osiot käyttäytyivät oikeina verkkosivuina. Minua askarruttaneet osiot olivat etenkin kirjasinkoot, karusellin toiminta ja palstojen leveydet. Näistä kerron lisää luvussa 5.3.



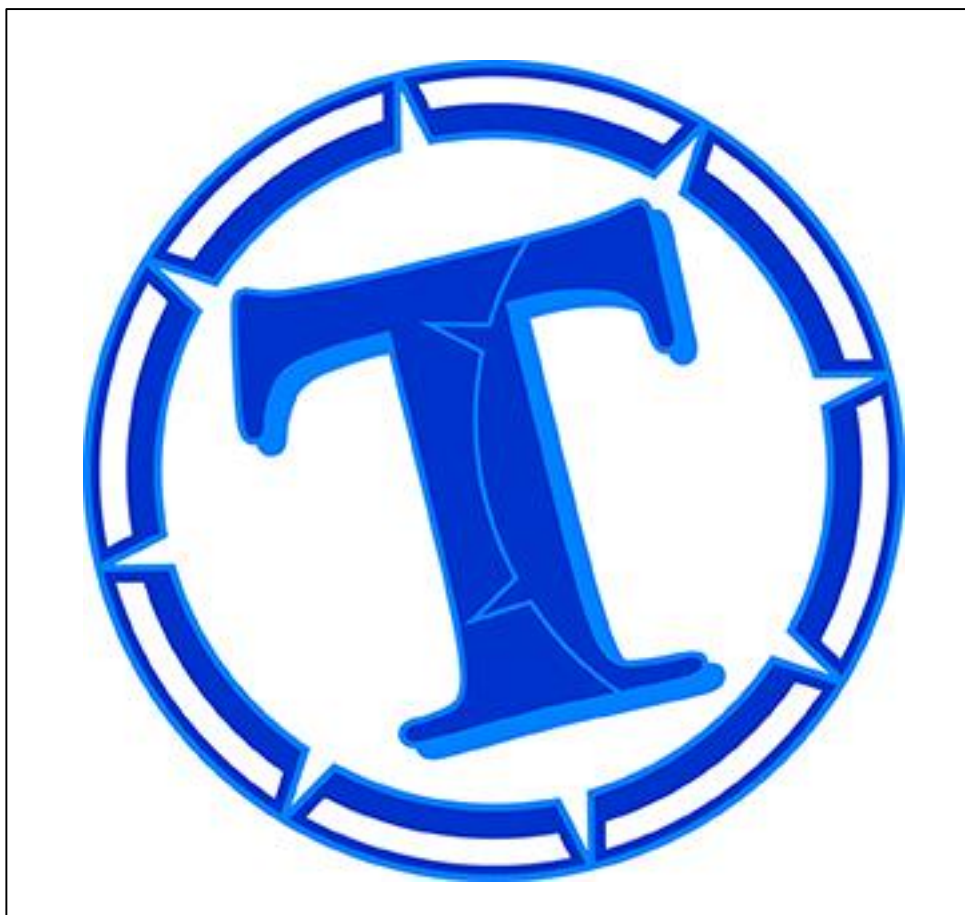
Kuvio 18. Verkkosivujen rakenne mobiilissa ja vaakatabletissa.

## 5.2.2 Verkkosivujen värimaailma

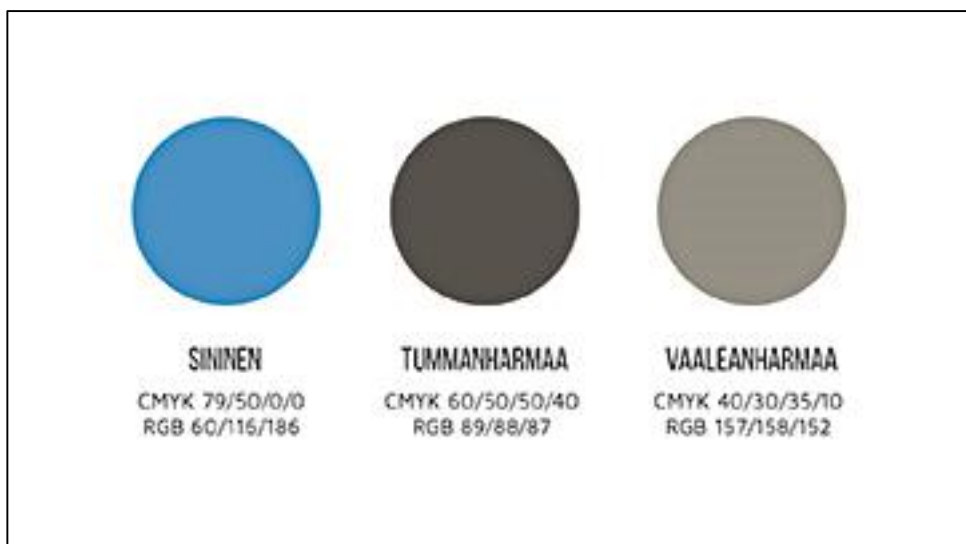
Värimaailman toin suoraan asiakasyrityksen tunnuksesta (Kuvio 19), jossa on kahta erilaista sinistä. Vaaleampi sininen reunoilla (PMS 2925) sekä tummempi sininen (PMS 2945) logon sisällä. Loogisena päävärinä käytin verkkosivuilla vaaleampaa sinistä, koska sitä on käytetty päävärinä myös muissa Tapio Laen markkinointimateriaalissa (Pukkinen 2015). En lähtenyt muuttamaan tätä hyväksi koettua väriä, josta oli tullut Laen tunnisteväri markkinoinnissa. Tapani Huovilan (2006, 45–46) mukaan, sininen väri koetaan usein verenpainetta alentavana ja tuo järjestyksen ja rauhallisuuden tuntua. Värit ovat kuitenkin kulttuurisidonnaisia (Huovila 2006, 45), joten eri taustoista tulevat ihmiset voivat kokea värin erilailla.

Koska Pukkisen (2015) mielestä joissakin markkinointimateriaaleissa oli tätä vaaleaa sinistä kuitenkin käytetty liian paljon, päädyin lisäämään kaksi harmaan eri sävyä tuomaan hieman muitakin sävyjä sivuille. Harmaisiin päädyin siksi, että mielestäni oli turha tuoda verkkosivuille muita värejä, kuten punaista tai keltaista, koska se rikkoisi Tapio Laen omaa värimaailmaa, joka koostuu tunnuksen sinisistä sävyistä. Huovilan (2006, 45) mukaan harmaa on sopusointuinen ja puolueeton, mutta itsenäinen väri. Kuvio 20:ssä näkyy verkkosivujen värimaailma kokonaisuudessaan. Näillä väreillä sain verkkosivuista mielestäni yksinkertaiset, mutta elegantin näköiset, koska värit ovat rauhallisen sopusoinnussa keskenään. Marjut Pukkinen oli värimaailmasta samaa mieltä kanssani.

Näyttöpäätteissä käytetään RGB-värijärjestelmää ja painotuotteissa CMYK-värijärjestelmää (Huovila 2006, 43–44). Verkkosivujen suunnittelussa ja lopullisissa työtiedostoissa käytin siis RGB-värijärjestelmää eli punaisen (red), vihreän (green) ja sinisen (blue) yhdistelmää, kuten Huovila (2006, 43–44) kertoo.



Kuvio 19. Tapio Lae Oy:n tunnus  
(Tapio Lae Oy 2015).



Kuvio 20. Verkkosivujen värimaailma.



### 5.2.3 Typografia verkkosivuilla

Typografia tarkoittaa tekstin asettelua painettavalle alueelle, verkkosivuilla kuvaruudulla näkyväksi sekä kirjasintyyppien, eli fonttien, valintaa eli toisin sanoen tekstin muotoilua, kertoo Jukka Korpela (2010, 10). Korpela tiivistää typografian tarkoituksen: ”Tarkoitus on esittää teksti kiinnostavalla, helppolukuisella ja lukijan silmää miellyttävällä tavalla”. Halusin löytää Tapio Laen verkkosivuille selkeät, mutta modernit kirjasintyypit, joita käyttäjän olisi vaivaton lukea. ”Kirjaintyyli on kirjaimien ryhmä, johon kuuluu toisiaan muistuttavia kirjaintyyppisiä”, kertoo Huovila (2006, 88).

Kirjaintyyliä jaetaan viiteen eri ryhmään: antiikva (pääteellinen eli serif), groteski (pääteetön eli sans serif), egyptienne, fraktuura ja muut, jatkaa Huovila (2006, 88). Valitsin verkkosivujen typografiaksi pelkkiä groteskeja, jotka Huovilan (2006, 89) mukaan ovat pelkistettyä ilman koristeita, joka sopii mielestäni verkkosivujen eleganttiin ja yksinkertaiseen ilmeeseen. Korpelan (2010, 81) mukaan groteskeja käytetään yleensä opasteissa, julisteissa ja mainoksissa, ja ovat antiikvaa helppolukuisempia, jos näyttö on epätarkka.

Halusin selkeän eron otsikoiden ja leipätekstin, eli sisältötekstiin, välille. Lisäksi kirjasintyyppien tuli jatkaa ulkoasun muuta graafista ilmettä. Otsikoiden kirjasintyypiksi valitsin Bebas Neue – kirjasintyyppiin. Kirjasintyyppi oli selkeä ja helppolukuinen sekä pienessä että isossa koossa. Bebas Neue on pääteetön, groteski versaalikirjasintyyppi, joten sen puhtaat linjat sopivat mielestäni ulkoasun vaakalinjoihin. Korpelan (2010, 95) kertoo, että versaalialia ei pidä käyttää kuitenkaan leipätekstissä, koska versaalina pitkän tekstin luettavuus kärsii.

Korpelan (2010, 82) mukaan ”Groteski toimii yleensä antiikvaa paremmin, silloin kun fonttikoko on pieni. Groteski voi toisaalta olla tyyllillisesti parempi silloin, kun fonttikoko on hyvin suuri.”. Huovila (2006, 95) on eri mieltä, antiikva on yleensä paremmin luettavissa. Kirjasintyyppistä löytyi myös viisi eri leikkausta, jotka näkyvät Kuvio 21:ssä. Käytin otsikoinnissa kuitenkin vain Regular – leikkausta. Bebas Neue – kirjasintyyppiä päädyin käyttämään otsikoinnin lisäksi myös nappien tekstissä.



Kuvio 21. Otsikoinnin ja nappien kirjasintyyppi, Bebas Neue.

Korpela (2010, 81) kertoo, että yleensä groteskia katsellaan ja antiikvaa luetaan. Tämän toteaman sekä Huovilan (2006, 95) mukaan minun olisi pitänyt valita antiikva leipätekstiin. Korpela (2010, 82) kuitenkin kumoo oman väittämänsä sanomalla, että ”antiikvan kirjallinen vaikutelma voi olla haitta verkkosivuilla”. Leipätekstiin halusin löytää kirjasintyyppin, joka sopisi otsikkojen kanssa hyvin yhteen. Koska otsikon kirjasintyyppi oli ilmeeltään graafinen ja jäykkä, halusin leipätekstin olevan rauhallisempi ja pyöreämpi. Näistä syistä valitsin leipätekstin kirjasintyypiksi Maven Pron, myös groteskin. Maven Pro (Kuvio 22) on mielestäni helppolukuinen kirjasintyyppi, josta löytyy pyöreitä muotoja. Kirjasintyypistä löytyi neljä eri leikkausta, joista käytin regularia leipätekstissä ja boldia korostuksiin. Mielestäni Maven Pro näytti hyvältä pienessä koossa, joten en halunnut käyttää sitä kovin suuressa koossa.



Kuvio 22. Leipätekstin kirjasintyyppi, Maven Pro.

Valitsin vain kaksi kirjasintyyppiä verkkosivuilla käytettäväksi. Vanhoilla verkkosivuilla oli mielestäni liian monta erilaista kirjasintyyppiä, joka antoi verkkosivuista sekavan ilmeen. Tämä kävi ilmi myös käytettävyystudkimuksessa, josta kerron luvussa 5.4. Korpela (2010, 86) tiivistää hyvin tämän ajatuksen: ”Julkaisuun saa elävyyttä ja

asioita voi korostaa käyttämällä fontin eri muunnelmia ja eri kokoja, ehkä myös eri värejä.”

Mobiili- ja pystytablettiversiossa käytin vain yhtä palstaa, jossa teksti on keskitetysti (Kuvio 23). Mobiilissa tämä toimi mielestäni erittäin hyvin, koska rajoitteena oli näytön koko. Kuvio 23:ssä on esimerkkiteksti, jota ei ole jaoteltu kappaleisiin, mikä on mielestäni tarpeen varsinkin kuvion pitkässä tekstissä. Pystytabletissa jatkoin yhdellä palstalla, teksti keskitettynä. Vaakatabletissa ja suuremmissa näytöissä suunnittelin tekstin ja kuvien tai nappien kasautuvan kahteen palstaan oikealla liehulla. Oikeaa liehua on selkokielen käyttäjän helpoin lukea, kertoo Papu Access – sivusto (2012). Poikkeuksena olivat karusellit, joissa teksti ja otsikko olivat keskitetyt. Prinkkilä C2 Advertisingilta (2015) kertoo, että yleensä mobiilissa käytetään yhtä palstaa, pystytabletissa kahta tai kolmea palstaa ja vaakatabletissa ja kannettavissa tietokoneissa kolmea tai neljää palstaa.

Pystytabletin yhden palstan näkymää epäröin ja kehitän todennäköisesti tulevaisuudessa eteenpäin. Lisäksi pystytabletin näkymässä on hiomista muissakin osa-alueissa, joista kerron enemmän luvussa 6. Mielestäni suunnittelemini verkkosivujen ilmeeseen (isoissa näytöissä) ei sopinut kolme tai enemmän palstoja, käytin näissäkin vain kahta palstaa (Kuvio 24 ja Kuvio 25). Muutoin sivuista olisi tullut sirpaleiset hakemani yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden sijaan. Verkkosivuille tulivat vain tarpeelliset tekstit jokaiselle sisältöalueelle. Teksti jaotellaan julkaisualustan avulla kappaleisiin, eli asiakas tai sisällönsyöttäjä jakaa tekstin kappaleisiin haluamallaan tavalla.



Kuvio 23. Mobiiliin ja pystytabletin palstat.

#### 5.2.4 Kuvat yritystunnuksen jatkeena

Pakolliset verkkosivuille tulevat kuvat olivat matkojen sekä autojen kuvat. Nämä kuvat ovat tärkeitä matkojen ja autojen visuaalisen markkinoinnin kannalta, kertoo Pukkinen (2015), kuvien avulla matkasta saa houkuttelevan ja asiakkaan mielikuva paranee. Huovila (2006, 60) kertoo, että ”Mielikuva on vastaanottajan mielessä muodostuva käsitys, joka perustuu omiin kokemuksiin tai saatuun tietoon, mutta jota ei ymmärretä kokonaan.” Mielikuvilla vahvistetaan viestiä.

Kuvien rajaukseksi karuselleissa valitsin ympyrän (Kuvio 26). Ympyrä jatkoi mielestäni yritystunnuksen pyöreää muotoa ja toi rentoa, mutta eleganttia ilmettä verkkosivuille. Ympyröiden sisällä kuvat ovat WordPress-julkaisualustassa asiakkaan vaihdettavissa matkan, auton tai henkilön mukaan.

Kuvia käytin myös jokaisen otsikon päänäkymän taustalla (Kuvio 32). Taustakuvat päänäkymissä ovat sumennetut kuvat, joiden teema vaihtuu otsikon mukaan. Taustakuvan suunnittelin täyttämään koko päänäkymän, pienentyen ja joutaen selainkoon mukaan. Sumensin kuvia vain sen verran, että kuvan päällä oleva teksti näkyi ja kuvan aihe oli hahmotettavissa. Sumennettu kuva toi mielestäni rauhallisuutta ja eleganttia ilmettä sivuille. Lisäksi mielestäni päänäkymänä kuva houkuttelee jatka-

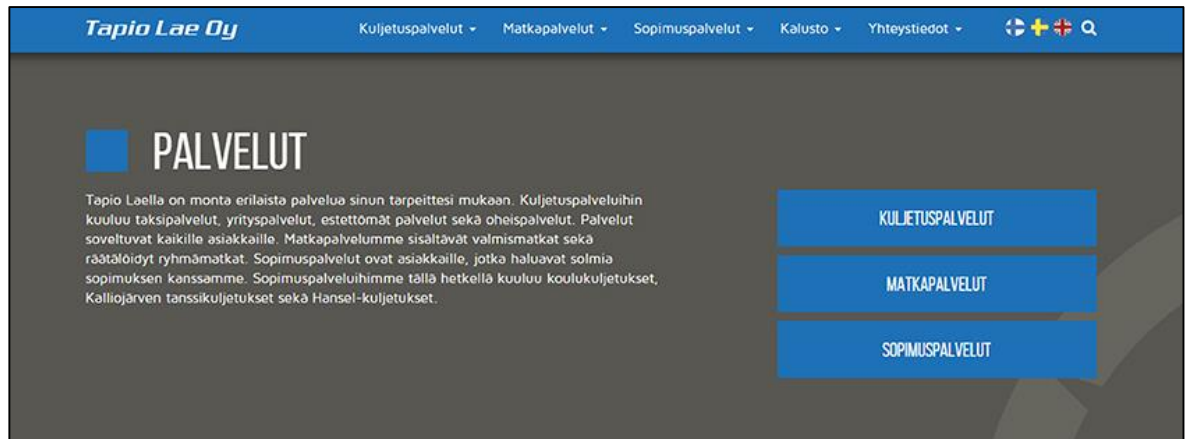
maan verkkosivujen selausta. Kolmas kuvaelementti sivuilla oli uutinen-kohdan suorakulmioinen kuva, joka visualisoi sen hetkisen uutisen (Kuvio 24). Kuva rikkoo karusellikuvien pyöreäyttä ja samalla erottuu omana kohtana eli uutisena.



Kuvio 24. Uutinen-osio kuvan kanssa.

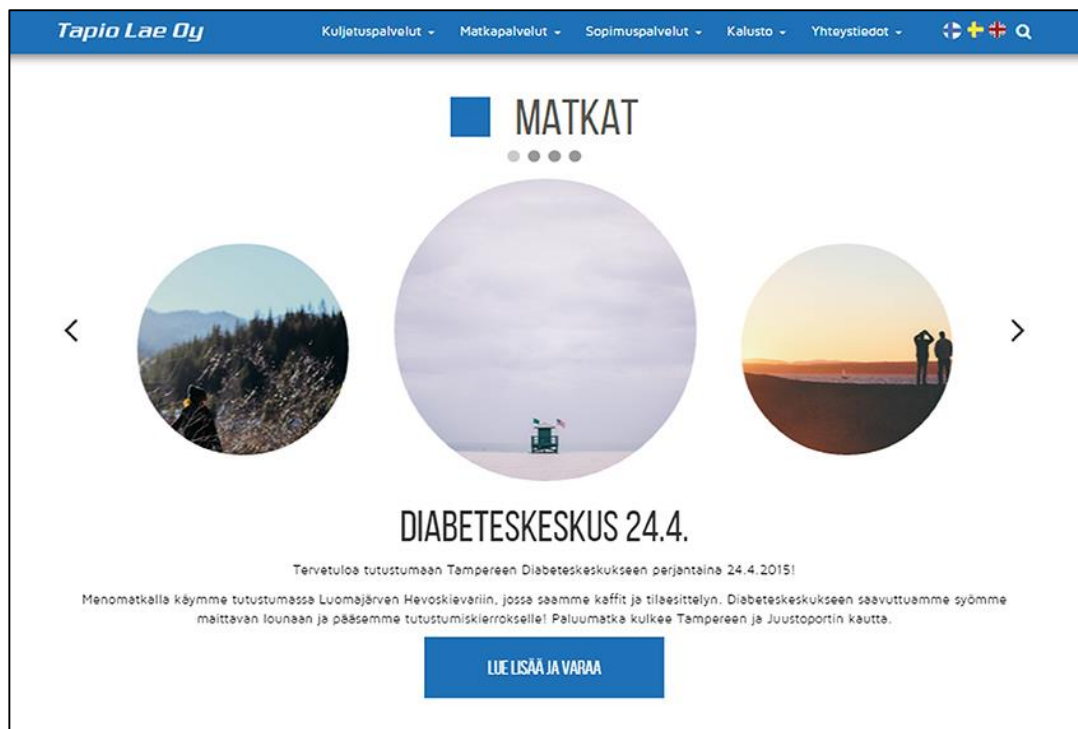
### 5.2.5 Graafiset elementit, napit ja menu

Tapani Huovila (2006, 40) kertoo, että elementtien sijoittamisella rakennetaan jännitteitä. ”Niiden avulla pyritään vahvistamaan viestin sisältöä visuaalisesti sekä rakentamaan mielenkiintoista sommitelmaa”, Huovila tiivistää. Vanhoilla verkkosivuilla oli käytetty osaa Tapio Laen pyöreästä tunnuksesta graafisena elementtinä. Pidin ideaa hyvänä, mutta halusin soveltaa ajatusta uusille sivuille soveltuvaksi. Päädyin yksinkertaisuuden säilyttämiseksi käyttämään Kuvio 25:ssä (desktop-näkymä) näkyvää graafista elementtiä Tapio Laen tunnuksesta. Elementtiä käytetään verkkosivuilla ainoastaan tummanharmaiden tekstialueiden kohdassa oikeassa alareunassa. Elementti tuo mielestäni yhtenäisyyttä Tapio Laen yritysilmehen kanssa. Elementti rikkoo verkkosivujen vahvaa vaakalinjanäkymää, tuoden kaarellaan eleganttia ilmettä sivuille.



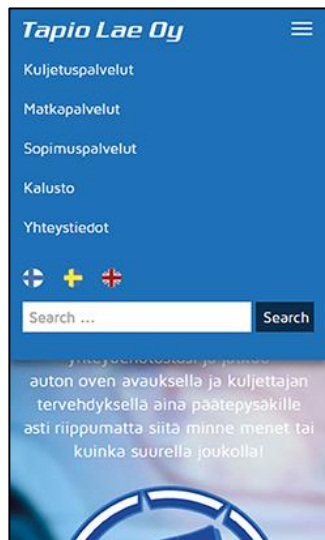
Kuvio 25. Graafinen elementti oikeassa alalaidassa.

Verkkosivujen napeissa jatkoin samaa vaakalinjaa kuin sisällön erottelussakin. Napit ovat isoja, sinisiä suorakulmioita, joissa käytin otsikkokirjasintyyppiä. Korpelan (2010, 95) mukaan versaalia voi käyttää nappien teksteissä. Kirjasintyypeistä kerroin luvussa 5.2.3. En halunnut jättää nappeja huomaamattomiksi, vaan halusin niidenkin olevan eräänlainen graafinen elementti sivuilla. Kuvio 26:ssä on matkakarusellin ”Lue lisää ja varaa” – nappi, joka ohjaa matkan omalle sivulle. Nappien tyyliä jatkoin myös sisällön otsikkoihin. Kuten Kuvio 26:ssä on, Matkat-otsikon edessä on sininen neliö. Neliön voi havaita myös Kuvio 25:stä. Neliöt toivat jatkuvuutta ja yhtenäistä ilmettä sivuille.



Kuvio 26. Matkakaruselli ja nappi.

Menupalkin suunnittelin mobiiliin ja tabletteihin yksinkertaiseksi. Näissä laitteissa ja pienessä selainkoossa menun otsikot ovat piilotettuna menu-napin alle (Kuvio 27). Menupalkki on aina esillä ja liikkuu mukana alas tai ylös rullatessa. Näin käyttäjällä on aina mahdollisuus nopeasti liikkua eri otsikoiden välillä. Menupalkkiin lisäsin pienen varjostuksen, jotta menupalkki näyttäisi olevan muun sisällön päällä liikkessaan mukana.

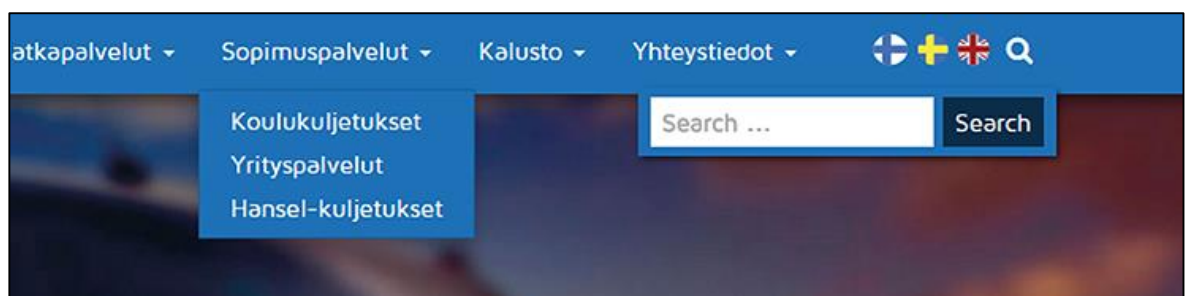


Kuvio 27. Mobiilin menupalkki avattuna.

Suurissa näytöissä, kuten Kuvio 26:ssä näkyy, menu ei ole piilotettu vaan esillä kokonaisuudessaan. Vain suurissa näytöissä saa myös alavalikon esille otsikoiden pienestä nuolesta painamalla tai hover-efektillä, jolloin alavalikko tulee esille automaattisesti, kun hiiri osuu otsikkoon. Aki Karlsson 7am:ltä kertoi, että hover-efektiä ei voi hyödyntää kosketusnäyttölaitteissa.

Menun vasemmassa reunassa olevasta logosta pääsee aina etusivulle. Tämä on mielestäni yleistä lähes kaikilla verkkosivuilla, joissa olen vierailut. Lisäksi Marjut Pukkisen yhtenä vaatimuksena verkkosivuille oli saada verkkosivulle eri kieliversiot. Kieliversiot tulevat olemaan täysin samanlaiset kuin suomenkieliset verkkosivut Pukkisen (2015) mukaan. Kieliversioiden ikonit lisäsin menun oikeaan reunaan yhdessä haku-osion kanssa. Suunnittelin kieliversioiden ikoneista ympyrät, joiden sisällä on Suomen, Ruotsin ja Ison Britannian liput. Ympyrät valitsin siksi, että ne jatkavat verkkosivuilla olevien kuvien muotoa.

Haku-ominaisuutta ei ollut Tapio Laen vanhoilla verkkosivuilla (Tapio Lae Oy 2015). Haun ikoniksi tein vektorigrafiikkana suurennuslasin mukailleen jälleen kuvien pyöreää muotoa. Kuvio 28:stä näkee suunnittelemani kielipallot sekä haku-ikonin avattuna. Kielipallot ja haku-ominaisuus löytyy piilotetuista menu-palkeista otsikoiden alapuolelta (Kuvio 28). Alavalikossa ja haku-kohdassa on vielä kehitettävää. Alavalikkoa ei ole yhdistetty menupalkkiin, kuten Kuvio 28:ssä näkyy, vaan alavalikko on irrallinen laatikko. Haku-kohdan nappi täytyy vaihtaa muihin verkkosivujen nappeihin soveltuvaksi. Lisäksi tällä hetkellä haussa lukee englanniksi ”search”, joka täytyy muuttaa suomenkieliseksi.



Kuvio 28. Suurten näyttöjen menupalkki, jossa avattuna alavalikko sekä haku.

Alatunnisteen yhteystietoihin suunnittelin myös vektori-ikonit. Aukioloaikaan suunnittelin kellon, sähköpostiin kirjekuoren ja puhelinnumeroon puhelinluurin. Facebookin tunnuksessa käytin Facebookin omaa logoa. (Kuvio 29).

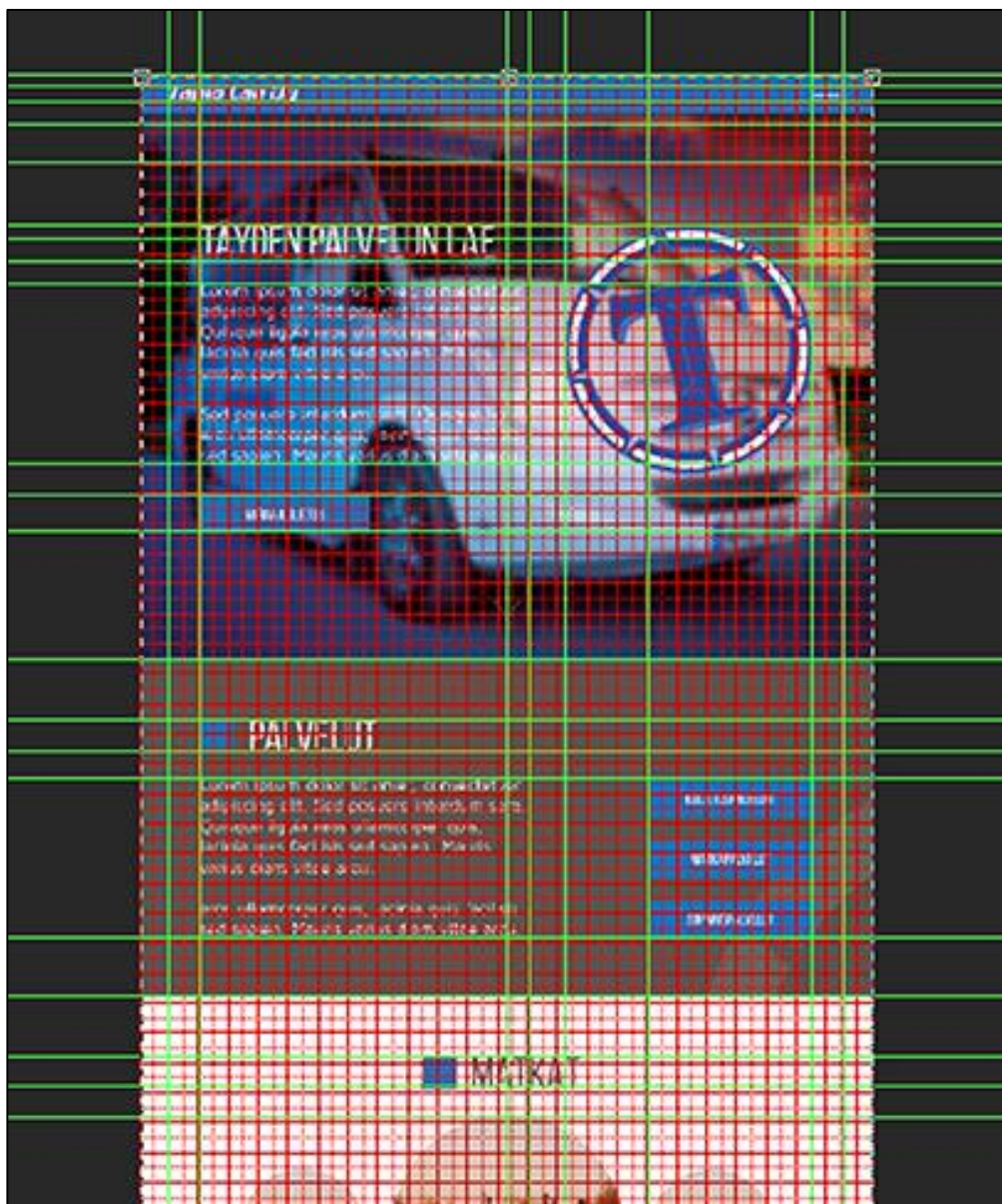


Kuvio 29. Alatunnisteen ikonit mobiilissa.



### 5.3 Työtiedostot toteutukseen

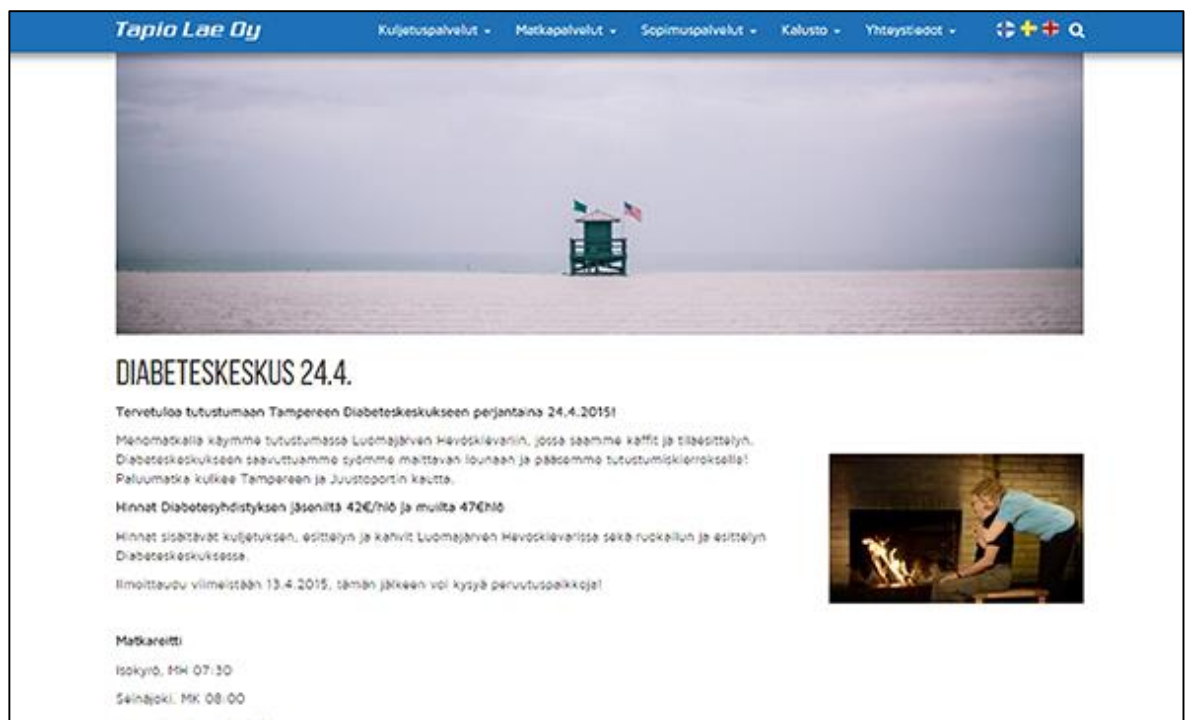
Valmiin ulkoasun suunnittelun jälkeen tein työtiedostot 7am:lle. Työtiedostot tein Adobe Photoshopilla ja lähetin 7am:lle .psd-muodossa eli Photoshopin omissa tiedostomuodossa. Rakentaessani sivuja Photoshopiin pystyin tekemään vielä paljon kehittämistyötä sekä pieniä muutoksia. Photoshopissa käytin apuna grid-toimintoa sekä guide-linjoja, kuten Kuvio 30:ssä näkyy. Tein tiedoston jokaiselle laitteelle sekä jokaisesta sivusta. Karlsson (2015) 7am:ltä oli tyytyväinen lähettämiini tiedostoihin ja tarkennuksiin, jotka tein tekstin muodossa.



Kuvio 30. Työtiedosto Adobe Photoshopissa, jossa näkyvillä gridit ja guidet.

Tiedostojen lähettämisen jälkeen 7am Oy:n web developer aloitti verkkosivujen tekemisen WordPress-julkaisualustalle. Kun verkkosivut olivat julkaisualustalla ja testiympäristössä, kävin paikanpäällä verkkosivut läpi web developerin kanssa. He olivat ymmärtäneet hyvin suunnittelemani ulkoasun ja pääsimme hiomaan verkkosivuja yhdessä. Heiltä tuli hyvin ohjeita verkkosivujen tekniseen puoleen.

Lisäsimme neuvojen pohjalta matkoihin ja kalustotietoihin omat sivut (Kuvio 31), jonne pääsi karusellista klikkaamalla tiettyä matkaa tai autoa. Sivulla oli sekä enemmän kuvia matkasta tai autosta että lisätiedot, jotka eivät olisi mahtuneet karuselliin. Olin alun perin suunnitellut lisätietojen ja -kuvien olevan Matkapalvelut-otsikon alla suoraan karusellissa. Tekstien kokoja olin epäroinyt suunnitteluvaiheessa ja halusin nähdä tekstit oikeassa verkkoympäristössä. Päädyimme pienentämään tekstien kokoja, jolloin ulkoasu sai lisää ryhdikkyyttä (Kuvio 32 ja Kuvio 33). Lisäsimme myös uutiskirje-osion, jossa käyttäjä voi syöttää sähköpostiosoitteensa ja saada Tapio Laen kausittaisen uutiskirjeen sähköpostiinsa.



Kuvio 31. Matkan lisätieto-sivu pöytä tietokone-näkymässä.



Kuvio 32. Pienennetty tekstikoko etusivulla.



Kuvio 33. Alkuperäinen tekstikoko etusivulla.

Tämän jälkeen sain tunnukset testiympäristöön ja aloitin sisällönsyötön. Sisällönsyöttö tapahtuu yleensä joko maksullisesti 7am:n puolesta tai asiakkaan tekemänä, kertoo Karlsson (2015). Tapio Laen työntekijänä syötin itse sisällön sivuille. Kävin verkkosivuja useaan otteeseen läpi ja hioin sivuja sekä sähköpostitse että puhelimitse web developerin kanssa. Yhteistyö heidän kanssaan oli helppoa ja he ymmärsivät hyvin mitä tarkoitin. Hioimme lähinnä tyhjien tilojen ja tekstien tai kuvien välejä, jotta saimme niistä symmetriset. Kehittämistyö jatkuu vielä muutamien osioiden, kuten palautteen ja taksimatkalaskurin, puuttumisen takia. Kehitämme sivuja tarpeen tullen myös tulevaisuudessa, jos käytössä ilmenee puutteita.

#### 5.4 Käytettävyyystutkimus kohderyhmällä

Kuten jo luvussa 3.3 mainitsin Sinkkosen tuoteprosessista (Kuvio 3), seuraava kohta prosessissani oli testaus eli käytettävyyystutkimus. Verkkosivut olivat tällä hetkellä verkossa testiympäristössä, jonne sain tunnukset omaa testausta, sisällön-syöttöä sekä tätä tutkimusta varten. Käytettävyyystutkimuksessa käyttäjä suorittaa tehtäviä mielellään ääneen ajatellen (Riihiahho 2015). Tutkimuksessa minulla oli kaksi Tapio Laen yritysasiakasta, joten käytin Sirpa Riihiahon käyttämää käytettä-vyyystutkimuksen muunnelmaa, paritestausta. Nauhoitin testaustilanteen sekä kirjoitin muistiinpanoja tärkeimmistä esille tulleista asioista. Testitilanteessa pyysin testi-henkilöitä ajattelemaan ääneen selatessaan verkkosivuja ja keskustelemaan yh-dessä esille tulleista asioista.

Kuten sanoin, testihenkilöt olivat kaksi Tapio Laen yritysasiakasta. Käytin taustatie-tojen haussa samoja kysymyksiä kuin kyselytutkimuksessa, luvussa 4.2. Testihen-kilö A oli 44-vuotias itsenäinen miesmatkustaja. Testihenkilö B oli 33-vuotias naisas-sisstantti. Kummankin testihenkilön pätevyystaso tämän kaltaisissa verkkosivuissa oli heidän mielestään hyvä. Valitsin nämä testihenkilöt, koska he olivat erilaiset sekä sukupuoleltaan, iältään että asiakastyypiltään. Henkilö A ei ollut käynyt vanhoilla verkkosivuilla ja oli tilannut kuljetukset puhelimitse. Henkilö B oli kerran käynyt vanhoilla verkkosivuilla, josta oli etsinyt kalustotietoja. Hän on tilannut kuljetukset säh-köpostitse ja kiireen sattuessa puhelimitse. Testihenkilöt eivät olleet nähneet suun-nittelemiani verkkosivuja ennen testiä.

Testihenkilöllä A oli käytössään tabletti ja henkilöllä B puhelin. Pyysin testihenkilöitä aluksi etsimään kalusto- ja yhteystiedot. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että näitä tietoja haettiin eniten sivuilta. Lisäksi vastaajat kokivat hankalaksi löytää kalustotie-toja vanhoilta verkkosivuilta. Molemmat testihenkilöt löysivät kalustotiedot nopeasti. Pyysin heitä vielä etsimään tietyn kokoisen auton kalustotiedoista. Henkilö A löysi auton nopeasti, kun taas henkilö B käytti haku-nappia auton etsimiseen. Syy tähän oli, että hän ei hahmottanut kalustotietojen karuselleja oikealle ja vasemmalle ve-dettäväksi, jolloin autoja voi selata. Selitettyäni hänelle tämän, ymmärsi hän karu-sellin nuolien tarkoituksen (Kuvio 26). Henkilö B oli luullut näitä nuolia koristeiksi. Kokeiltuaan muutaman kerran karusellin toimintoja piti henkilö B erittäin paljon ka-ruselleista.

Yhteystiedot löytyivät myös nopeasti. Testihenkilö A tabletillaan valitsi menupalkista otsikon Yhteystiedot ja henkilö B rullasi sivullaan alas alatunnisteeseen, josta löytyy myös joka sivulla yhteystiedot. Henkilö B piti ideasta, että yhteystiedot löytyvät monesta paikasta, koska usein juuri näitä tietoja etsitään sivuilta.

Seuraavaksi pyysin testihenkilöitä etsimään verkkolomakkeen. Henkilö A löysi verkkolomakkeen jälleen menupalkista ja henkilö B haku-napin avulla. Pyysin heitä etsimään verkkolomakkeen etusivulta uudelleen ilman menupalkkia ja haku-nappia. Testihenkilöt löysivät nopeasti verkkolomakkeen Varaa kuljetus – napista. Verkkolomakkeen he kokivat hyvänä. He mielsivät sen helpoksi, lisäten laskutustiedot-kohtaan esimerkkinä viitteen ja kustannuspaikan. Nämä tiedot ovat tärkeitä varsinkin heidän yrityksessään.

Molemmat testihenkilöt kokivat sivuilla navigoinnin helpoksi ja selkeäksi. Ilme oli etenkin henkilön B mielestä rauhoittava sinisen värin takia. Verkkosivut eivät heidän mielestään olleet levottomat, kirjasintyyppit olivat hyvännäköiset ja kirjasinkoot sopivankokoiset.

Yleisesti keskustellessani testihenkilöiden kanssa ilmeni muutama asia. Testihenkilö A ei tiennyt, mistä siirtyä etusivulle. Etusivulle pääsi menupalkin logosta, joka on mielestäni usein käytetty toiminto verkkosivuilla. Testihenkilö B ei aluksi ymmärtänyt otsikoiden Kuljetuspalvelut ja Matkapalveluiden eroa. Kun testihenkilö kävi Matkapalvelut-sivulla, ymmärsi hän eron. Matkapalvelut-sivulta löytyvät valmismatkat, Kuljetuspalveluista muut kuljetukset, kuten taksi-, yritys-, ja esteettömät palvelut.

Pyysin testihenkilöitä vaihtamaan laitteita keskenään. Testihenkilö B sai tabletin ja piti kovasti menupalkista, joka seuraa mukana alas rullatessa. Myös mobiilissa on tämä ominaisuus, mutta henkilö B ei huomannut sitä. Testihenkilö A käänsi puhelimen toisinpäin ja käytti puhelinta vaakana. Hän kertoi käyttävänsä puhelinta aina vaakana verkkoa selaillessa. Mobiiliversio suunnittelemistani verkkosivuista ei näyttänyt hyvältä vaakana. Esimerkiksi karusellin kuvapallo suureni niin suureksi, että jo 1/3 kuvasta peitti näytön.

Lopuksi näytin testihenkilöille lyhyesti vanhoja verkkosivuja. Heidän mielestään verkkosivut olivat levottomat. Varsinkin henkilön B mielestä verkkosivuilla oli liikaa

elementtejä ja erilaisia kirjasinkokoja. Lisäksi testihenkilöt eivät pitäneet etusivun animaatiosta ja videosta. Henkilö B sanoi verkkosivujen olevan kuin monen eri tekniikan kokeilu, koska sivuilla oli animaatio, video, puupalkki ja sivujen yläosan eri elementit.

#### **5.4.1 Käytettävyystutkimuksen analysointi**

Testitilanne oli mielestäni verkkosivujen kehittämistä varten tarpeen. Tutkimuksen avulla sain päättää koko suunnitteluprosessin käyttäjälähtöisenä. Itse tilanne oli rento, ja testihenkilöt eivät jännittäneet kertoa mielipiteitään verkkosivuista. Kuten jo sanoin, pyysin testihenkilöitä ajattelemaan ääneen ja keskustelemaan yhdessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida, kuinka itse verkkosivujen suunnittelun tavoitteet olivat toteutuneet. Verkkosivujen ulkoasusuunnittelun tavoitteena oli luoda helpokäyttöiset, yksinkertaiset ja elegantit verkkosivut yritysasiakkaille.

Kyselytutkimuksessa ilmi tulleet kehittämiskohteet, kuten kalusto- ja yhteystiedot sekä verkkolomake, olivat helposti löydettävissä. Testihenkilöille ei tuottanut vaikeuksia löytää näitä kohtia. Haku-ominaisuus osoittautui tärkeäksi ominaisuudeksi, varsinkin testihenkilö B:lle. Tätä ominaisuutta ei vanhoilla verkkosivuilla ollut. Karuselli tuotti henkilö B:lle aluksi hieman ongelmia. Havaittuaan karusellin toimintatavan, hän osasi käyttää karusellia oikein.

Testihenkilöt osasivat jo lyhyen selailun jälkeen käyttää verkkosivuja eri laitteilla. Testihenkilöiden mukaan navigointi sivuilla oli helppoa. Henkilöt pitivät verkkosivujen selkeästä ja rauhallisesta ilmeestä ja selailivat mielellään sivuja. Mielestäni tavoitteet ulkoasun suunnittelulle toteutuivat hyvin. Toivon kuitenkin, että verkkosivujen julkaisun jälkeen myös muut käyttäjät lähettävät palautetta, jotta voimme jatkossa kehittää sivut vastaamaan käyttäjän tarpeita nyt ja tulevaisuudessa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 6.1 Prosessi ja lopputulos

Suunnitteluprosessi eteni mielestäni hyvin. Sain tarpeeksi kommentteja asiakkaalta, ja yhteistyökumppanit ohjeistivat ja tukivat prosessia alusta lähtien. Prosessi pysyi aikataulussa, ja verkkosivut saimme testiympäristöön hyvissä ajoin käytettävyydestä varten. Verkkosivut julkaistiin 23.4.2015, opinnäytetyön palautuksen kanssa samana päivänä.

Tavoitteena oli suunnitella käyttäjälähtöiset ja responsiiviset verkkosivut Tapio Lae Oy:lle sekä kehittää mobiiliversio kohderyhmän, eli yritysasiakkaiden, tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa. Lopputuloksena mielestäni tavoitteet toteutuivat. Mobiiliversio vastaa yritysasiakkaiden tarpeisiin helppokäyttöisenä ja ulkoasullisesti selkeänä ja yksinkertaisena.

Kyselyssä ilmi tulleet asiat, kuten eniten verkkosivuilta haetut kalusto- ja yhteystiedot sekä verkkolomake, ovat nyt helposti löydettävissä. Responsiiviset sivut ovat mukautumiskykyiset, jos asiakas haluaa lisätä sisältöä myöhemmin. Pitkällä tähtäimellä responsiiviset verkkosivut ovat mielestäni yritykselle taloudellisemmat kuin perinteiset verkkosivut, jotka yleensä ovat sidotut tiettyyn laitekokoon.

Kuvio 34:ssä näkyy eri laitteille ja näytöille valmiit verkkosivut. Aki Karlsson (2015) 7am:stä kommentoi ulkoasun olevan ajan hengen mukainen ja käyttöliittymä selkeä ja kevyt. Hänen mielestään ulkoasu, rakenne ja sisältö palvelevat asiakasyritystä kiitettävästi, esittäen yrityksen myös verkossa ajan henkeä seuraavana toimijana. Asiakasyrityksestä toimitusjohtaja Marjut Pukkinen (2015) kertoo, että yrityksellä on monta osa-aluetta, jotka tuovat haasteita suunnitteluun. Pukkinen kuitenkin mainitsee, että suunnittelussa on mietitty tunnollisesti yrityksen ja käyttäjien tarpeita. ”Maallikon silmin katsottuna verkkosivut ovat täydelliset yritykselle ja sen käyttäjille. Sivut ovat nykyaikaiset, helppokäyttöiset ja helposti muokattavissa, jos tarpeet ja vaatimukset muuttuvat.”



Kuvio 34. Valmiit verkkosivut eri laitteilla.

## 6.2 Kehittäminen jatkossa

Verkkosivuissa on vielä hiomista, jota jatkan yhdessä 7am:n kanssa vielä tämän projektin jälkeen. Teknisistä syistä osa elementeistä muuttuivat verkkosivuilla, kun selaimen koko muuttui ja elementit kasaantuivat erilailla. Näitä kohtia olen hionut jo 7am:n kanssa. Mobiiliversio on ulkoasullisesti valmis, kuten prosessimallini mobiili ensin vaatikin. Vaakatabletti ja isommille näytöille tarkoitettu versio on ulkoasullisesti myös lähes valmis. Käytettävyytustkimuksessa ilmi tullut vaakamobiili sekä pystytabletti vaativat vielä kehittämistyötä. Näissä versioissa kävin jo läpi palstojen, tekstien ja kuvien väliset tyhjät välit, joiden hiomiskohdat olen ilmoittanut 7am:lle. Julkaisun jälkeen pystymme vielä Tapio Laella käytännössä tarkistelemaan toimivuutta ja käytettävyyttä.

Sisällöllisesti verkkosivut vaativat vielä lisäyksiä, mutta lisäykset tapahtuvat asiakkaan toimesta. Verkkosivuille lisätään uupuvia kuvia. Osasta henkilöstöä ja projektin aikana ostetuista uusista autoista ei ole vielä kuvia. Sivuille lisätään myös matkoja



julkaisun yhteydessä. Asiakkaan pyynnöstä 7am lisää sivuille vielä taksimatkalaskurin sekä palauteosion. Typografian haluaisin vielä testata selkokielisellä lukijalla, eli esimerkiksi lukihäiriöisellä, ja käydä läpi selkokielistä ohjeistusta PapuAccess-sivuilta. Tällöin myös typografian saisi kaikille helppolukuiseksi.

Lisäksi haluaisin päänäkymän, eli kohdan, jossa on sumennettu taustakuva, olevan koko ensimmäisen näkymän kokoinen muuttuen responsiivisesti eri näyttökoossa vastaamaan näytön kokoa. Kun käyttäjä selaa alaspäin tai painaa nuolesta, näkymä rullautuisi ylös pois näkyvistä. Tätä kohtaa täytyy vielä miettiä 7am:n kanssa. Tällä muutoksella saisi aikaan näkymän, joka selkeästi erottuisi sisällöstä päänäkymäksi.

### 6.3 Pohdinta

Prosessin myötä opin paljon responsiivisuuden hyvistä ja huonoista puolista. Digitaalinen maailma on alati muuttuva ja mielestäni responsiiviset verkkosivut vastaavat positiivisesti tähän muuttuvan maailman ongelmaan mukautumiskyvyllään. Ongelmana kuitenkin on laitteiden ja näyttökokojen kehitys, jolloin responsiivisissa verkkosivuissa käytettävät normaalit pysäytyspisteet eli kohdat, jossa sivun elementit kasautuvat uudelleen selainkoon muuttuessa, eivät riitä. Pysäytyspisteitä täytyisi lisätä ja ulkoasuja suunnitella lisää, jotta verkkosivut näyttäisivät hyvältä jokaisella näytöllä. Samaa mieltä asiasta oli Joshua Johnson (2013), jota lainasin luvussa 4.4.2. Responsiiviset verkkosivut ovat mielestäni taloudellisesti kannattava investointi yrityksille, joten toivon, että tähän ongelmaan löydetään tulevaisuudessa ratkaisu.

Tulevaisuudessa responsiivisuuden myötä on verkkosivuja helppo päivittää, jos käyttäjän tarpeet muuttuvat. Mielestäni tulevaisuudessa Tapio Laen verkkosivujen käyttäjän tarpeet eivät muutu paljon nykyisistä tarpeista. Kalusto- ja yhteystiedot sekä verkkolomake tulevat varmasti olemaan edelleen verkkosivujen haetuimmat tiedot, koska Tapio Lae Oy on kuljetusalan yritys ja näitä tietoja asiakas eniten haluaa ja tarvitsee kuljetusta tilatessa.

Käyttäjää on monenlaisia. Heistä olen oppinut sen, että osa arvioi verkkosivuja niiden sisällön kannalta ja osa ulkoasun kannalta. Kaikkia käyttäjiä ei voi miellyttää, mutta

verkkosivut voi suunnitella miellyttämään ainakin valtaosaa kohderyhmästä. Responsiivisten verkkosivujen mukautusominaisuuksien vuoksi kehitystyötä voi onneksi jatkaa helposti myös tulevaisuudessa vastaamaan käyttäjän tarpeita. Marcotte (2014, 114) kyseenalaisti mobiilin sisällön vähyyden verrattuna pöytätietokoneen sisältöön kysymällä, miksi kaikilla käyttäjillä ei voisi olla sama sisältö. Suunnitteluprosessin jälkeen olen tässä samaa mieltä Marcotien kanssa. Mielestäni mobiilissa voi hyvin olla sama sisältö kuin suuremmissa laitteissa, jolloin suurempien laitteiden sisällön pystyy priorisoimaan tärkeimpiin asioihin.

Mielestäni ulkoasusuunnittelun merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa ei riitä, että yrityksellä on verkkosivut, jos verkkosivut ovat huonosti tai amatöörimäisesti suunniteltu. Verkkosivujen täytyy olla ulkoasultaan houkuttelevat ja modernit sekä sisällöltään mielenkiintoiset. Verkkosivujen päivitys ajan tasalle sekä ulkoasultaan että sisällöltään korostuu. Käyttäjistä tulee tietoisempia verkkosivuista ja he osaavat myös vaatia enemmän, koska maailma sähköistyy kovaa vauhtia. Tässä kohden Tapio Lae Oy otti mielestäni yrityksenä ison askeleen digitaalisessa maailmassa eteenpäin. Suunnittelemani verkkosivujen avulla Tapio Lae on verkossa varteenotettava vastus suurimpien kilpailijoiden verkkosivuille.

## LÄHTEET

- Aldone. 2013. Responsiivinen web-suunnittelu. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Aldone [Viitattu 2.3.2015]. Saatavana: <http://www.aldone.fi/ajankohtaista/blogi/responsiivinen-suunnittelu/>
- Bosomworth, D. 2015. Mobile Marketing Statistics 2015. [Verkkojulkaisu]. Leeds: Smart Insights. [Viitattu: 7.4.2015]. Saatavana: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Bowles, C. 2013. Looking Beyond User-Centered Design. [Verkkojulkaisu]. A List Apart. [Viitattu: 10.3.2015]. Saatavana: <http://alistapart.com/column/looking-beyond-user-centered-design>
- Hiltunen, L. 2009. Metodina kyselytutkimus. [Verkkojulkaisu]. Jyväskylän Yliopisto: Jyväskylä. [Viitattu: 13.4.2015]. Saatavana: <http://www.mit.jyu.fi/ope/kursus/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>
- Huovila, T. 2006. ”Look” Visualisoi viestisi. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Inforviestintä Oy. [Viitattu: 14.4.2015]. Saatavana: <http://users.jyu.fi/~huovila/lookpdf.html>
- Ilta-Sanomat. 2015. Verkkosivut. [Verkkosivu]. Helsinki: Ilta-Sanomat. [Viitattu: 10.3.2015]. Saatavana: <http://www.iltasanomat.fi/>
- Jehl, S. 2014. Responsive Responsible Design. New York: A Book Apart.
- Johnson, J. 2012. 5 Quick Ways to Make Your Site More Mobile Friendly. [Verkkojulkaisu]. Design Shack. [Viitattu: 2.3.2015]. Saatavana: <http://designshack.net/articles/webstandards/5-quick-ways-to-make-your-site-more-mobile-friendly/>
- Johnson, J. 2013. Mobile First Design: Why It’s Great and Why It Sucks. [Verkkojulkaisu]. Design Shack. [Viitattu: 2.3.2015]. Saatavana: <http://designshack.net/articles/css/mobilefirst/>
- Karlsson, A. 2015. Toimitusjohtaja. 7am Oy. Haastattelu 4.4.2015.
- Keinonen, T. 2004. Näkökulmia tuotekonseptoinnin työtapojen arviointiin. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tuotekonseptoinnin prosessiseminaari. [Viitattu: 11.4.2015]. Saatavana: <http://designresearch.fi/archive/luotain/pdf/prosessiseminaari/turkka.pdf>
- Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

- Liikenne Laakkonen. 2015. Verkkosivut. [Verkkosivu]. Muurame: Liikenne Laakkonen. [Viitattu: 9.4.2015]. Saatavana: <http://liikennelaakkonen.fi/>
- Marcotte, E. 2014. Responsive Web Design. New York: A Book Apart.
- Miettinen, S. 2011. Palvelun konsepti. [Verkkojulkaisu]. Rovaniemi: Lapin Yliopisto. [Viitattu: 11.4.2015]. Saatavana: <http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>
- PapuAccess. 2012. Selkokiehisen verkkopalvelun sisällön ulkoasu ja typografia. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: PapuAccess. [Viitattu: 23.4.2015]. Saatavana: <http://papunet.net/saavutettavuus/selkokiehisen-verkkopalvelun-sisallon-ulkoasu-ja-typografia/>
- Prinkkilä, A. 2015. Projektipäällikkö. C2 Advertising Oy. Haastattelu 2.3.2015.
- Pukkinen, M. 2015. Toimitusjohtaja. Tapio Lae Oy. Haastattelu 2.3.2015.
- Riihiaho, S. Ei päiväystä. Käytettävyystudkimuksen muunnelmia. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Teknillinen korkeakoulu. [Viitattu: 13.4.2015]. Saatavana: <http://www.soberit.hut.fi/T-121/T-121.600/muunnelmat.pdf>
- Savo-Karjalan Linja. 2015. Verkkosivut. [Verkkosivu]. Joensuu: Savo-Karjalan Linja [Viitattu: 9.4.2015]. Saatavana: <http://www.savokarjalanlinja.fi/>
- Selovuo, K. 2014. Vinkki: Suunnittele responsiivisen sivuston rautalankamalli Reflow:lla. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Corellia Helsinki. [Viitattu: 2.3.2015]. Saatavana: <http://corellia.fi/vinkki-suunnittele-responsiivisen-sivuston-rautalankamalli-reflowlla/>
- Sinkkonen, I. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [Verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2014, 1. Internetin käytön yleiset muutokset (Korjattu 25.11.2014). Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 2.3.2015]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html)
- Tapio Lae Oy. 2015. Verkkosivut. [Verkkosivu]. Tervajoki: Tapio Lae Oy. [Viitattu: 3.3.2015]. Saatavana: <http://www.tapiolaeoy.com/>
- Valtionvarainministeriö. 2008. Käyttäjälähtöisyys verkkopalvelun suunnittelussa. [Verkkojulkaisu]. Valtionvarainministeriö, Valtion IT-toiminnan johtamisyksikkö. [Viitattu 10.3.2015]. Saatavana: [http://www.2014.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/04\\_hallinnon\\_kehittaminen/20080129Kaeytae/verkkopalveluiden\\_suunnittelu.pdf](http://www.2014.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/20080129Kaeytae/verkkopalveluiden_suunnittelu.pdf)

Westman, A (Toim.). 2011. Käyttäjälähtöiset palvelut – Käytännön opas suunnittelijalle. [Verkojulkaisu]. Joensuu: Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 10.3.2015]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38567/B35.pdf?sequence=2>

Wroblewski, L. 2009. Mobile First. [Verkojulkaisu]. LukeW Ideation + Design. [Viitattu 2.3.2015]. Saatavana: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen tulokset

Liite 2. Rautalankamalli

