

Opinnäytetyöt (AMK)
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuotanto
2010
Johanna Rotko

Käytännön opinnäytetyö

VISUAALISESTI HELPPOKÄYTTÖISTÄ VERKKOPALVELUA RAKENTAMASSA

– tapaustutkimuksena Yritysdemo-projekti Ch5 Finland Oy:n kanssa

Kirjallinen opinnäytetyö

TYPOGRAFIA VERKOSSA

-mitä verkkoprojekteissa tulisi tietää typografiasta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Käytännön opinnäytetyö (AMK)
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuotanto
2010

Johanna Rotko

VISUAALISESTI HELPPOKÄYTTÖISTÄ VERKKOPALVELUA RAKENTAMASSA

– tapaustutkimuksena Yritysdemo-projekti
Ch5 Finland Oy:n kanssa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Rotko

VISUAALISESTI HELPPOKÄYTTÖISTÄ VERKKOPALVELUA RAKENTAMASSA

– tapaustutkimuksena Yritysdemo-projekti Ch5 Finland Oy:n kanssa

Käytännön opinnäytetyössä käsitellään käyttäjäkeskeistä verkkosuunnittelua, yritysdemo-projektin kautta. Tavoitteena on oppia verkkopalveluiden kokonaisprojekteista, rakentamalla visuaalisesti helppokäyttöinen yritysdemo.

Käytännön opinnäytetyö perustuu Ch5 Finland Oy:n kanssa tehtyyn yritysdemo-projektiin. Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät koostuvat kirjallisuuden tutkimisesta ja käytettävyydestin tekemisestä ja sen tulosten arvioinnista.

Työn konkreettisena tuloksena syntyi yritysdemon html-proto. Käytettävyydesti arvioi onnistumista ja sen pohjalta tehtiin tarvittavia muutoksia html-protoon. Yritysdemo-projektilla osoitettiin Ch5 Finland Oy:lle visuaalisen helppokäyttöisyyden suunnittelun tärkeys. Työn tuloksena saadaan käsitys digitaalisen median projekteista kokonaisuutena.

Opinnäytetyöprojektissa kartoitettiin ja luokiteltiin yritysdemon käyttäjiä, käyttäjäryhmien ja käyttäjäpersoonien kautta. Työssä analysoidaan käyttäjien päämääriä verkkopalvelussa. Projektissa rakennetaan käyttöliittymä käyttäjäkeskeisesti ja pureudutaan käyttöliittymä-, sisältö- ja rakennesuunnitteluun. Työssä pohditaan yritysdemo-projektin kautta käyttäjäkeskeistä visuaalista suunnittelua, sommittelua, kontrasteja, kuvien käyttöä, värisuunnittelua ja typografian suunnittelua. Projekti testattiin visuaalisen käytettävyyden osalta testiryhmällä html-proton avulla. Viimeiseksi pohditaan käytettävyydestin toimenpiteitä ja tarpeellisuutta.

ASIASANAT: Verkkopalvelu, helppokäyttöisyys, käytettävyyys, käyttäjäkeskeisyys, käyttöliittymäsuunnittelu, visuaalinen suunnittelu, käyttäjä, käyttäjäprofiilit, käyttäjäryhmät, käytettävyydestäus, visuaalisuus, visuaalisesti helppokäyttöinen

Johanna Rotko

DESIGNING VISUALLY USABLE WEBSITE

– Case Study of Company Demo Project with Ch5 Finland Oy

The bachelor's thesis is about user-specific usability in web projects in the case study of Company Demo -project. The goal is to learn about website projects in whole by designing visually usable company demo.

The empirical part of the bachelor's thesis project was made with a company called Ch5 Finland Oy. The bachelor's thesis examines visual usability by using literature, by doing a usability test and by examining the results of the test.

The tangible outcome of the study is company demo's html-prototype. The usability test evaluates the project's outcome and the test results were considered and changes were made with the final outcome. Company demo project indicated to Ch5 Finland Oy the importance of visual usability in web projects.

The bachelor's thesis project examines and categorizes Company Demo's users. The thesis analyses users goals and studies their objectives with user profiles and user groups. The project includes user-friendly approach to web design and it builds the website with user centered view. It considers the projects visual design, composition, layout design, contrasts, picture usage, color design and typography. The visual usability of the project was tested with a small user group. In conclusion, the results and necessity of usability test were studied.

KEYWORDS: web design, website, web service, user centered usability, usability, user centered design, users, user profile, user groups, usability testing, visual usability, visual, visually easy to use, interface design

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto	6
1.1 Opinnäytetyöni aihe ja kysymystenasettelu	6
1.2 Opinnäytetyön tavoite, näkökulma ja lopputulos	6
1.3 Yritysdemon eli Kahvia! Oy:n suunnittelun lähtökohdat	7
2 Verkkopalvelun visuaalinen helppokäyttöisyys	8
2.1 Verkkopalvelun suunnittelun lähtökohtia	10
2.2 Yleisiä käytettävyyssääntöjä	11
3 Käyttäjien tunnistaminen ja luokittelu	13
3.1 Yritysdemon käyttäjäryhmät	15
3.1.1 Käyttäjäryhmänä Ch5 Finland Oy:n myyjät	15
3.1.2 Käyttäjäryhmänä asiakasyritysten viestinnästä vastaavat	17
3.1.3 Käyttäjäryhmänä asiakasyritysten tuotteiden loppukäyttäjät	17
3.2 Yritysdemon käyttäjäprofiili	17
3.2.1 Yritysdemon kuvitteelliset käyttäjäpersoonat	18
3.2.2 Yritysdemon todelliset käyttäjäpersoonat	20
4 Käyttäjien päämäärien analyysi	21
4.1 Verkkopalvelun käyttöliittymäsuunnittelu	22
4.2 Kahvia! Oy:n käyttöliittymäsuunnittelu	23
4.3 Päämäärien huomiointi tiedon sijoittelussa	24
4.4 Käyttäjän ja verkkopalvelun sisällön vuoropuhelun suunnittelu	25
5 Yritysdemon käyttöliittymän sisältö ja rakenne	26
5.1 Yritysdemon sisältö	27
5.2 Kahvia! Oy:n navigointi	28
5.3 Sisällön apulinkit	30
6 Käyttäjäkeskeinen visuaalinen suunnittelu	30
6.1 Yritysdemon sommittelu	31
6.2 Kontrastit	32
6.3 Kuvat ja graafinen tieto	33
6.4 Värisuunnittelu	35
6.5 Typografia	36

7 Visuaalisen käytettävyyden testaamisesta	36
7.1 Käyttöympäristöt, html-proto ja testaaminen	37
7.2 Kahvia! Oy:n käytettävyydestä	38
7.1.1 Alustavat kysymykset	39
7.1.2 Varsinaiset kysymykset	39
7.1.3 Testiryhmän käytettävyyss palaute	40
7.3 Käytettävyydestin toimenpiteet	41
8 Loppusanat	42
LÄHTEET:	44
LIITTEET	
Liite 1. Html-proto cd	46
Liite 2. Käytettävyydestin alustavat kysymykset	47
Liite 3. Käytettävyydestin kysymykset	48
Liite 4. Lopputyön arviointi	52
KUVAT	
Kuva 1. Yritysdemon ensimmäisiä versioita	10
Kuva 2. Tutkimuksen silmänliikkeet sijoitettuna Kahvia! Oy:n sivulle	15
Kuva 3. Kahvia! Oy:n etusivu, jossa AIDA-mallin kohdat.	16
Kuva 4. Kuvitteellisten käyttäjäpersoonien rajoitteet ja mitä he etsivät sivustolta?	20
Kuva 5. Kahvia! Oy:n käyttöliittymäsuunnitelma	23
Kuva 6. Pohjan sommittelu, jotta käyttäjät pääsevät päämääriinsä Kahvia! Oy:n etusivulla	25
Kuva 7. Yritysdemon etusivun alustava rakenne	27
Kuva 8. Kahvia Oy:n sisäsivu, jossa esillä vasemman palstan navigaatio eli paikallisnavigaatio	29
Kuva 9. Kahvia! Oy:n sisältökuvia	33
Kuva 10. Yritysdemon ikoneita	34
Kuva 11. Kahvia! Oy:n väripaletti	35

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheeksi muodostui pitkän prosessin jälkeen verkkopalveluiden visuaalinen helppokäyttöisyys. Käytettävyys nähdään usein vain teknisenä asiana ja helppokäyttöinen on riisuttu kaikesta visuaalisesta. Visuaalinen helppokäyttöisyys tulee huomioida alusta pitäen verkkopalveluita suunniteltaessa.

Opinnäytetyön käytännön projektin toteutin yhdessä verkkopalveluita toteuttavan Ch5 Finland Oy:n kanssa ja kyseessä oli yrityksen sisäinen kehitysprojekti. Toteuttamani yritysdemo, jota voisi kutsua myös verkkopalveludemoksi, auttaa Ch5 Finland Oy:tä myymään CMS-sisällönhallintajärjestelmän avulla tuotettavia verkkopalvelukokonaisuuksia. Yritysdemon kokonaisprojekti koostuu seuraavista osa-alueista: käyttöliittymä-, rakenne- ja sisältösuunnittelusta, ominaisuuslistauksesta, toiminnallisuuksien suunnittelusta, visuaalisesta suunnittelusta, html-protosta, teknisestä toteutuksesta, käyttöönnotosta ja jälkiseurannasta. Lopputuloksena syntyy toteutuskokonaisuus, jota käytetään myös asiakkaiden tilaamien verkkopalveluiden pohjatoteutuksena. Kokonaisprojektista käytännön opinnäytetyöni osuudeksi rajautui käyttöliittymä-, rakenne-, sisältö- ja visuaalinen suunnittelu sekä html-proton toteuttaminen. Tein myös projektisuunnitelman ja kustannusarvion.

1.1 Opinnäytetyöni aihe ja kysymystenasettelu

Käytännön opinnäytetyöni pohtii visuaalista helppokäyttöisyyttä yritysdemo-projektin kautta. Tutkimuskysymyksiäni ovat: kuinka suunnitella visuaalisesti helppokäyttöinen verkkopalvelu? Millainen on visuaalisesti helppokäyttöinen verkkopalvelu? Mitkä ovat tärkeimmät huomioitavat asiat verkkopalvelun visuaalista käyttöliittymää suunniteltaessa? Miten ottaa käyttäjät mukaan prosessiin?

1.2 Opinnäytetyön tavoite, näkökulma ja lopputulos

Tavoitteena on saada aikaan helppokäyttöinen verkkopalvelu yritysdemon muodossa. Käytettävyyteen vaikuttavat monet asiat ja se on laaja käsite. Työssäni keskityn visuaaliseen ulkoasuun sekä rakenteeseen. Molemmat vaikuttavat omalla erittäin näkyvällä tavallaan käytettävyyteen. Aiheenvälintaani vaikutti se, että olen mediatutannon suuntautumisvaihtoehdossa erikoistunut uusmediaan

ja halusin saada käsityksen digitaalisen median projekteista kokonaisuutena. Työssäni keskityn projektin alkuvaiheisiin, jotka ovat lopputuloksen kannalta merkittävimmät vaiheet. Näkökulma on verkkotuottajan, jolla ei ole teknistä taustaa verkkopalveluiden toteuttamisesta.

Yritysdemon kokonaisprojektin tavoitteena on laadun parantaminen, testauksen määrän vähentäminen ja loogisen rakenteen luominen palveluun. Opinnäytetyön osuuden tavoitteena on välittää verkkopalvelun kokonaisilme visuaalisesti miellyttävällä tavalla ja johdonmukaisesti läpi koko palvelun. Yritysdemon tarkoitus on herättää kohderyhmänsä eli erilaisten yritysten halu parantaa tai toteuttaa omia palveluitaan huomioimalla visuaalinen helppokäyttöisyys. Lopputuloksena on tavoitteiden mukainen kokonaisuus, jonka suunnittelussa, toteutuksessa ja käyttöönotossa huomioidaan käytettävyys ja käyttökokemus.

Tavoitteeseen päästään suunnittelemalla yritysdemo ja toteuttamalla siitä html-proto. Html-proto tarkoittaa visuaalisen suunnitelman muuttamista html-kieleksi. Siitä asiakas näkee kuinka palvelun mallisivut toimivat verkkopalvelussa. Proto tarkoittaa ensimmäistä versiota ja html-portosta jatkojalostetaan toimiva ja ohjelmoitu verkkopalvelu. Html-proto testataan pienellä käyttäjäryhmällä, joilta saadaan suuntaa antavaa tietoa visuaalisen helppokäyttöisyyden toteutumises- ta. (Html-proto, Liite 1)

Kysymyksiin haetaan vastauksia kirjallisuudesta ja internetistä sekä oman käytännön työni tekemisen tuloksista ja prosessin tarkastelusta. Käytettävyystestin tein visuaalisen suunnittelun toimivuudesta ja käyttökokemuksesta ja testin tulokset ovat osa tiedonhankintaa.

1.3 Yritysdemon eli Kahvia! Oy:n suunnittelun lähtökohdat

Yritysdemon kuvitteellinen yritys Kahvia! Oy myy kahvia. Yritysdemo ilmentää kyseisen kahviyrityksen brändiä. Yritys haluaa näyttää keveältä, raikkaalta, modernilta ja nykyaikaiselta. Kahvia! Oy -yrityksen liikeidea on myydä vaihtoehtoja tavallisille suomalaisille kahvilaaduille. Sen päätuote on kahvi ja toissijaisena tuotteena se myy kahviin liittyviä palveluita. Tarkoitus oli luoda yritys, jolla on kaikkien tuntema tuote ja liikeidea. Sen avulla on helppo esitellä verkkopalvelun rakennetta ja ilmettä. Verkkopalvelun suunnitteleminen on vaikeaa ja miltei

mahdotonta jos selkeää yritysilmettä ja graafista ohjeistusta ei ole.

Yritysdemon käyttäjäryhmät jaetaan kolmeen ryhmään eli Ch5 Finland Oy:n myyjiin, potentiaalsiin asiakasyrityksiin ja niiden viestinnästä vastaaviin henkilöihin sekä asiakasyrityksen loppukäyttäjiiin. Käyttäjäryhmät on hyvä selvittää heti projektin alussa, jotta lopputulos palvelee kaikkia käyttäjiä mahdollisimman hyvin. Asiakkaana yritysdemolla on Ch5 Finland Oy ja potentiaaliset asiakasyritykset.

2 Verkkopalvelun visuaalinen helppokäyttöisyys

Verkkopalvelun visuaalinen käytettävyys tarkoittaa tiedon visuaalista esitystapaa käyttöliittymässä. Visuaalisuudella tarkoitetaan kuvia, tekstiä ja muita elementtejä käyttöliittymässä. Helppokäyttöisyys syntyy siitä, että nämä elementit on yhdistelty, sommiteltu ja kirjoitettu niin, että käyttäjä tulkitsee tiedon nopeasti, virheettömästi ja vaivattomasti. (TTY/Hypermedialaboratorio 2008)

Käytettävyys-termiä käytetään kaikista ihmisen ja koneen vuorovaikutukseen perustuvista käyttökokemuksista. Käytettävyys on aina subjektiivista. Käytettävyys verkkotuotteen ominaisuutena kuvaa, kuinka sujuvasti käyttäjä pääsee haluamaansa päämäärään. Käytettävyys koostuu opittavuudesta, muistettavuudesta, tehokkuudesta, virheettävyydestä ja subjektiivisesta tyytyväisyydestä. Kuinka helppo verkkopalvelu on oppia, kuinka hyvin käyttäjä muistaa verkkopalvelun käytön tauon jälkeen, kuinka tehokas verkkopalvelu on käyttää oppimisvaiheen jälkeen, kuinka virheettömästi käyttäjä käyttää verkkopalvelua; tai kun käyttäjä tekee virheitä, kuinka hyvin hän toipuu niistä ja kuinka mukava verkkopalvelua on käyttää. (Sinkkonen ym. 2009, 20)

Risto Näsänen määrittelee visuaalisen käytettävyyden seuraavasti:

”Tiedon esitystapa on visuaalisesti käytettävää, kun visuaalisen informaation havaitseminen on nopeaa, virheetöntä ja vaivatonta.”

Näsänen on kokeellisen psykologian dosentti ja työskentelee Aivot ja työ -tutkimuskeskuksessa Työterveyslaitoksella. (Näsänen 2007, 90)

Steve Krugin ensimmäinen käytettävyyssääntö on, ”älä pakota minua ajattelemaan”. Samannimisessä kirjassaan Krug kirjoittaa amerikkalaisella tyyllillään

käytettävyyden perussäännöistä, jotka tuntuvat hölmön yksinkertaisilta, mutta usein nämä helpot säännöt pääsevät unohtumaan verkkopalvelua suunniteltaessa. Krugin mukaan visuaalisesti hierarkisella sivulla on kolme ominaisuutta: tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla, loogisesti yhteenkuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti ja asiat ovat sisäkkäin niin, että niiden osien ja kokonaisuuden suhde näkyy. Samaan tulokseen on päätyneet myös Irmeli Sinkkonen, joka on kirjoittanut kirjoja käytettävyydestä ja työskentelee käytettävyyteen erikoistuneessa yrityksessä Adage Oy:ssä. Hänen mukaansa tärkeää on elementtien ryhmittely ja järjestys sekä asioiden hierarkisuuden näyttäminen siten, että se vastaa elementtien välisiä todellisia suhteita (Krug 2006, 31 ; Sinkkonen ym. & muut 2002, 177).

Visuaalisesti helppoa verkkopalvelua suunniteltaessa ei puhuta jokaisen käyttäjän erilaisista mieltymyksistä yksityiskohtiin eli esimerkiksi lempiväreistä. Tosi-Asia on, että koskaan ei voi miellyttää kaikkia. Keskivertokäyttäjälle eli kaikille suunnitteleminen on virhe, koska käyttäjien erilaisuus tulee huomioida verkkopalvelua suunniteltaessa. Keskivertokäyttäjistä puhuu myös Steve Krug.

”Uskomus siitä, että useimmat web-käyttäjät ovat meidän kaltaisiamme on myytti. Toinen vielä salakavalampi ajatus on se, että käyttäjät ovat kenen tahansa kaltaisia.”

Krugin päätelmän lopputulos on se että kaikki käyttäjät ovat yksilöitä ja hyvässä suunnittelussa otetaan tämä kompleksisuus huomioon (Krug 2006, 128). Janne Jääskeläinen, turkulainen verkkosuunnittelija, ottaa myös osuvasti kantaa:

”Kultaista keskietä ei ole. Et voi tehdä sellaista sivua tai sivustoa, johon kaikki käyttäjät olisivat tyytyväisiä. Et voi miellyttää kaikkia. Aina löytyy joku, joka vihaa juuri sinun suunnittelemaasi työtä jihadimaisella oikeamielisyyden raivolla. Totu siihen, mutta älä turru käyttäjien kommentteihin ja saamaasi palautteeseen. Muista kohderyhmä, ja suunnittele ensisijaisesti sille. Ei ole myöskään oikein heikentää toimivaa kokonaisuutta marginaaliryhmien vuoksi – eikä toisinpäin.” (Jääskeläisen 2009c)

Ch5 Finland Oy:n myyntipäällikkö kommentoi, visuaalista suunnitelmaa, että ei pidä ruskeasta väristä. Joku toinen ei pidä kahvista, mutta nämä yksittäiset kommentit eivät saa ottaa liian suurta valtaa kokonaisuuden suunnittelussa. Henkilökohtaisten mieltymysten takia ei tehdä päätöksiä siitä miltä sivuston lopputulos tulee näyttämään. Vaikka asiakkaana yritysdemolla olikin Ch5 Finland Oy ja pääkohderyhmään kuuluivat myyjät, tärkeintä oli tehdä kahvisivustolle sopiva värimaailma.



Kuva 1. Yritysdemon ensimmäisiä versioita

Verkkopalveluiden suunnittelussa huomioidaan käyttäjien tarpeet ja myydään asiakkaalle palvelu, joka on kohdennettu juuri hänen kohderyhmilleen. Verkkosuunnittelussa on aina asiakas, jonka toiveet saattavat olla syypäänä moneen huonoon ratkaisuun. Suunnittelijoiden ja työryhmän pitäisi osata myös katsoa peiliin ja huomata kriittiset kohdat projektin kulussa ja auttaa asiakasta katsomaan oikeaan suuntaan. Työryhmän ammattitaitoa on kertoa asiakkaalle mitä verkkopalveluun kannattaisi tehdä sekä tarjota vaihtoehtoja ratkaisuksi. Kun projekteihin liittyy ohjelmointia, valittava totuus on se että asiakas ei yleensä puhu samaa kieltä kuin verkkopalvelua toteuttava työryhmä. Tähän väliin tarvitaan ihmisiä, jotka ottavat huomioon sekä toteuttajajarityksen että asiakkaan ja heidän loppukäyttäjiensä tarpeet. Pitäisi muistaa, että visuaalinen suunnittelu ei lopu siihen vaiheeseen kun etusivun ja yhden sisäisivun layout-suunnitelma on valmis vaan se jatkuu läpi koko projektin. (Jääskeläinen 2009a)

Visuaalisessa suunnittelussa kaikella täytyy olla tarkoitus. Kun käyttötarkoitus on tiedossa on huomattavasti helpompi suunnitella verkkopalvelu. (Tompuri 2009) Itse tein yritysdemon monia ulkoasuehdotuksia ennen kuin projektiryhmän kokouksessa ehdotettiin, että ”mitä jos yritysdemo myisi kahvia”. Ilman tätä päätöstä suunnittelu oli ollut sisällötöntä, päämäärätöntä ja kaikin puolin mahdotonta, varsinkin helppokäyttöisyyden näkökulmasta. Kuvassa 1 on yritysdemon ensimmäisiä versioita, joita oli tuskaista tehdä, kun päämäärää ei ollut. Visuaalisen ilmeen viimeistelyyn verkkopalvelu kaipaa sisältöä. Ilman hyvää sisältöä ei ole helppokäyttöistä verkkopalvelua. (Jääskeläinen 2009b)

2.1 Verkkopalvelun suunnittelun lähtökohtia

Verkkopalvelun suunnittelun lähtökohta on aina asiakkaan tarve ja asiakasyri-

tyksen brändi. Asiakkaan brändiä ja muuta graafista ohjeistusta tulisi ilmentää palvelun nimessä, logossa, väreissä, tekstissä, grafiikassa, elementtien muodossa, koriste-elementeissä ja siinä millainen käyttäjäkokemus saadaan näillä kaikilla aikaan. Asiakkaasta ja sen toimintaympäristöstä kannattaa ottaa jotain mielenkiintoista ja ottaa se mukaan verkkopalveluun. Tämä kokonaisilmeeseen vaikuttava asia voi olla peräisin asiakkaan arvoista, toimintatavoista tai sen historiasta. Verkkopalvelun suunnittelun tehtävänä on erottua kilpailijoista ja verkkopalvelun tulisi viestiä luotettavuudesta, laadukkuudesta ja kokemuksesta. (Sinkkonen ym. 2009, 250) Verkkopalvelun suunnittelun ydin on, että suunnitellaan jotain lopputarkoitusta varten. (Jääskeläinen 2009c) Yritysdemon kuvitteellinen oikea asiakas oli Kahvia! Oy, jonka tarkoituksiin visuaalinen suunnittelu perustui. Kahvia! Oy:llä perimmäinen tarkoitus on myydä kahvia. Verkkopalvelun toimintojen tulee edistää tätä tarkoitusta. Kokonaisilmeen kartoittamiseksi olisi hyvä tietää ainakin asiakkaan tavoitetila, sen kilpailijat, kohderyhmät, alustava rakenne, graafinen ohjeistus ja tavoitemielikuva. (Sinkkonen ym. 2009, 250) Ch5 Finland Oy:n projektisuunnitelmapohjassa sanotaan visuaalisesta suunnittelusta seuraavaa:

”Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana on toteuttaa graafinen suunnittelu verkkopalvelun osalta sellaisena, että se tukee asiakkaan muuta graafista esiintymistä liittyen niihin luontevasti ja samalla korostaen asiakkaan tuotemerkkiin, yrityskuvaan tai vastaavaan liittyviä arvoja.”

(Ch5 Finland Oy:n projektisuunnitelmanpohja, 2009)

2.2 Yleisiä käytettävyyssääntöjä

Käytettävyyssääntöjen erilaisia listoja on kirjoitettu paljon ja niistä merkittävimmät ovat Nielsenin 10 heuristiikkaa ja Schneidermanin kahdeksan kultaista sääntöä. Verkkopalveluiden suunnittelu on viestinnän suunnittelua palvelun ja käyttäjän välillä. Käytettävyysguru Jakob Nielsenin, omat sivut on riisuttu kaikesta visuaalisuudesta ja hän arvostelee verkkopalveluita kliinisen käytettävyyden näkökulmasta. Jääskeläinen sanoo blogiartikkelissaan:

”Kaikki käyttäjät eivät ole sokeita, kaikki käyttäjät eivät tahdo lukea riisuttua www-sivua. Kommunikointi ei onnistu, jos käyttäjä ei tahdo kuunnella.” (Jääskeläinen 2009c)

Nielsenin ja muut kliinisen käytettävyyden ystävät puhuvat niin ettei heitä halua kuunnella. Käyttäjälle ei saa myöskään suunnitella esterataa päämäärien saa-

vuttamiseksi. Janne Jääskeläinen blogissaan sanoo osuvasti:

”Suunnittele sivuston tietorakenne siten, että tieto on loogisesti jaoteltuna ja että tarvittavat toiminnot on helppo suorittaa. Suoraan asiaan, vaikka hampaat irvessä. Käyttäjälle on luvattu sisältöä, ei esterataa.” (Jääskeläinen 2009c)

Käyttäjät ovat lyhytpinnaisia, joten ei kannata eksyttää käyttäjää, piilottaa linkkejä tai käyttää tekniikoita jotka eivät toimi. Erittäin hyvä olisi pitää mielessä sääntö KISS eli Keep it simple, stupid! (Jääskeläinen 2009c). Yritysdemoon haluttiin mukaan kaikki mahdollinen ja mielellään etusivulle. Samantyyllisiä kokemuksia löytyi verkkosuunnittelijoilta pingstate-foorumilta, jossa kysyttiin, että mikä verkkosuunnittelussa pännii. Moni oli sitä mieltä, että verkkopalveluihin halutaan mukaan liian paljon asioita. (pingstate.nu, 2010)

Käyttäjälle tulee kertoa missä käyttäjä on koko internetin mittakaavassa. Tämä Nielsenin sääntö perustuu hänen käytettävyytystutkimuksiinsa ja tarkoittaa sitä, että käyttäjät pitävät siitä, että verkkopalvelut perustuvat samanlaiseen logiikkaan. Toisena sääntönä on, että jokaiselta sivulta tulee selvittää missä käyttäjä sijaitsee sivuston rakenteessa. (Nielsen, J. 2000, 189)

Rakenteen suunnittelussa pitäisi pitää mielessä myös totutut asiat eli konventiot. Verkkoa on käytetty nyt noin 15 vuotta ja tässä ajassa on syntynyt monia hyväksi havaittuja tapoja esittää tietoa. Käyttäjät etsivät asioita tutuista kohdista sivua eivätkä löydä etsimäänsä, jos näitä totuttuja kuvioita rikotaan. Konventiot eli sosiaaliset tavat muodostuvat ajan mittaan ja niitä ovat verkossa esimerkiksi vaakataason tai vasemman puolen navigaatio, hakulaatikko, joka löytyy oikeasta yläkulmasta ja yhteystiedot alareunasta. Hakulaatikot ovat yleensä liian lyhyitä, osoittaa Nielsenin tekemä tutkimus. Tutkimuksen mukaan hakulaatikot ovat keskimäärin 18 merkkiä pitkiä, mutta ihanne olisi 27 merkkiä. (Nielsen 2002) Kahvia! Oy:n hakulaatikko on vain 16 merkkiä pitkä. Koska yläpalkissa on paljon muuta asiaa, ei hakulaatikon pidentäminen ole mahdollista. Jos hakulaatikkoa halutaan pidentää se muuttaa koko sivun asemointia.

Tutkimuksissa on osoitettu, että suurin osa ihmisistä ei vieritä sivustoa alaspäin vaan se mikä jää näytön ulkopuolelle myös jää näkemättä. Nielsenin tutkimuksen mukaan 77 % käyttäjistä ei vieritä sivua alaspäin, joten tätä ei saa olla huomioimatta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki pitäisi sulloa juuri tuohon alueeseen vaan on otettava huomioon, että jokaisella sivulla näkyy pal-

velun nimi, käyttäjille suunnattu arvo esimerkiksi rekisteröityminen, tuotetiedot ja navigointi pääosioihin. Asioiden joita pidetään tärkeänä tulee näkyä kaikille käyttäjille. (Fadeyev 2009b)

Kahvia! Oy:n etusivun suunnittelin niin, ettei suurimman osan käyttäjistä tarvitse vierittää sivua alaspäin. Asiasta löytyy Google Labsin tutkimustulos, josta päätellen aika suurella osalla eli 30 prosentilla käyttäjistä on vielä käytössä 1024x768px resoluution näyttöjä. (GoogleLabs 2010) Myös W3Schoolin tutkimukset osoittaa, että 76 prosentilla käyttäjistä on suurempi resoluutio kuin tuo 1024x768px. (w3School 2010) Suunnittelijan on hyvä tietää että, jos sijoittaa tärkeät asiat alareunaan jää se noin 30 prosentilla käyttäjistä heti piiloon. Sisältösivuilla on helpompi esittää tieto niin, että käyttäjä vierittää automaattisesti lukeakseen lisää. Pääasiat ovat aina näkyvillä eli yrityksen nimi, haku, tukinavigaatio ja päänavigaatio. Suunnittelussa pidin sivut mahdollisimman yksinkertaisina ja yritin muistaa käyttäjien päämäärät, mutta ensin oli tiedettävä ketä käyttäjät voisivat olla.

3 Käyttäjien tunnistaminen ja luokittelu

Kahvia! Oy:n sivujen loppukäyttäjät voivat olla sekalainen joukko ihmisiä. Kiinnostus kahviin on yhdistävä tekijä. Käyttäjien tunnistamiseen ja luokitteluun tein kohderyhmäanalyysin, käyttäjäprofiilin ja loin käyttäjäpersoonia. Näin selvitin millaisia käyttäjiä tuotteella tulee olemaan, mitä he tuotteella tekevät ja miten ja missä ympäristössä he toimivat. Verkkopalvelun tulisi tukea käyttäjien luonnollisia tapoja suorittaa tehtäviä. Käyttäjärhymällä tarkoitetaan käyttäjiä joilla on samanlaiset tavoitteet ja tarpeet. Heillä on samanlainen osaaminen ja toimintatavat. Käyttäjäpersoonat ovat yksilöityjä persoonia käyttäjäryhmästä. Käyttäjien tunnistamiseen tarvitaan tietoa siitä, kuinka ihmiset yleensä käyttävät internetiä ja missä ympäristössä eli mitä verkkoselainta käytetään.

Luotettavuutta ja laadukkuutta arvostetaan myös verkkopalveluissa. Kun sisältö on laadukasta, käyttäjät hyväksyvät enemmän ärsyttäviä asioita kuin heikoissa sisällöissä. Verkkosivuja silmäilläään, niitä ei lueta. Käyttäjät etsivät sivustolta nopeasti haluamaansa sisältöä. Käyttäjien ei tarvitse lukea kaikkea ja olemmekin oppineet hyviksi selailijoiksi. Käyttäjät ovat kiireisiä ja kärsimättömiä ja he haluavat välitöntä tyydytystä. Päämäärään pääseminen nopeasti luo tyytyväi-

syyttä. Käyttäjät eivät tee aina parhaita päätöksiä, siksi käyttäjille tulee sallia virheiden teko. Käyttäjät seuraavat intuitiotaan, jos käyttäjä löytää jotain mielenkiintoista, hän menee sen mukana. Kontrollin tulee olla käyttäjällä eli kannattaa välttää väkisin avautuvia ikkunoita tai introja, joilla tehdään käyttäminen hankalaksi. Jos käyttäjä tekee väärän valinnan, hänelle on tarjottava selkeä poistumistie ja tarjottava mahdollisuus perua väärä valinta. (Krug, 2006, 22 ; Leggett, D.; Maier, A. 2009, 123-124)

Käyttäjän maailman on vastattava verkkopalvelun maailmaa. Vastaavuudeksi sanotaan sitä, että tuotteen osien sijoittelu vastaa käyttäjän näkemystä maailmasta. (Keinonen 2000, 108) Vastaavuus ja merkityksellisyys ovat hyvin lähellä toisiaan. Jos asiat ovat näytöllä järjestyksessä, kuten käyttäjä olettaa niiden luonnostaan olevan vastaa se käyttäjän fyysistä maailmaa. Tieto tulisi järjestää käyttäjän käyttötavoitteen mukaisesti. Tämä on erityisen tärkeää verkkosivuja suunniteltaessa, koska jos suunnittelija ei tiedä mitä kävijä sivustolla tekee, on melko todennäköistä ettei sivustolla viihdytä. Kun käyttäjä ei löydä sivustolta etsimäänsä, on yleensä käyttäjän ja sivuston logiikka ristiriidassa. (Sinkkonen ym., 2002, 174)

Steve Outing ja Laura Ruel ovat tehneet tutkimuksen uutissivujen lukemisesta ja löysivät kuvan 2 osoittaman kaavan siitä kuinka käyttäjät lukevat verkkosivuja. Tämän tutkimuksen mukaan aloitetaan vasemmasta yläkulmasta ja siellä harhaillaan hetki, josta taas jatketaan oikealle ja ylös, sitten alas oikealle, vasemmalle ja takaisin ylös. Tämän tutkimuksen mukaan paras paikka tärkeälle tiedolle eli esimerkiksi, sille tiedolle kenen sivusto on kyseessä, on vasen yläkulma. Viimeisin paikka mihin käyttäjä katsoo on oikea laita. Sinne pitääkin sijoittaa muut asiakokonaisuuteen liittyvät tiedot, eikä tärkeää välttämätöntä tietoa. Käyttäjän katsetta voi myös ohjailla ja huomio voidaan kohdistaa juuri oikeisiin kohtiin verkkopalvelussa. Tiedonsijoittelun tulisi ohjata katseen kohdistusta kertomalla missä oleellinen informaatio sijaitsee. (Näsänen 2007, 95)

Esimerkkikuvaan olen laittanut Outingin ja Ruelin tutkimustuloksen Kahvia! Oy:n etusivun kuvan päälle. Kuvasta näkee, että sivuston tärkeät asiat ovat oikeissa kohdissa. Kun suunnittelin sivua, en tiennyt tutkimuksesta vaan asiat on laitettu paikoilleen enemmän vaiston varassa kuin tähän tutkimukseen nojaten. (Outing & Ruel 2004)



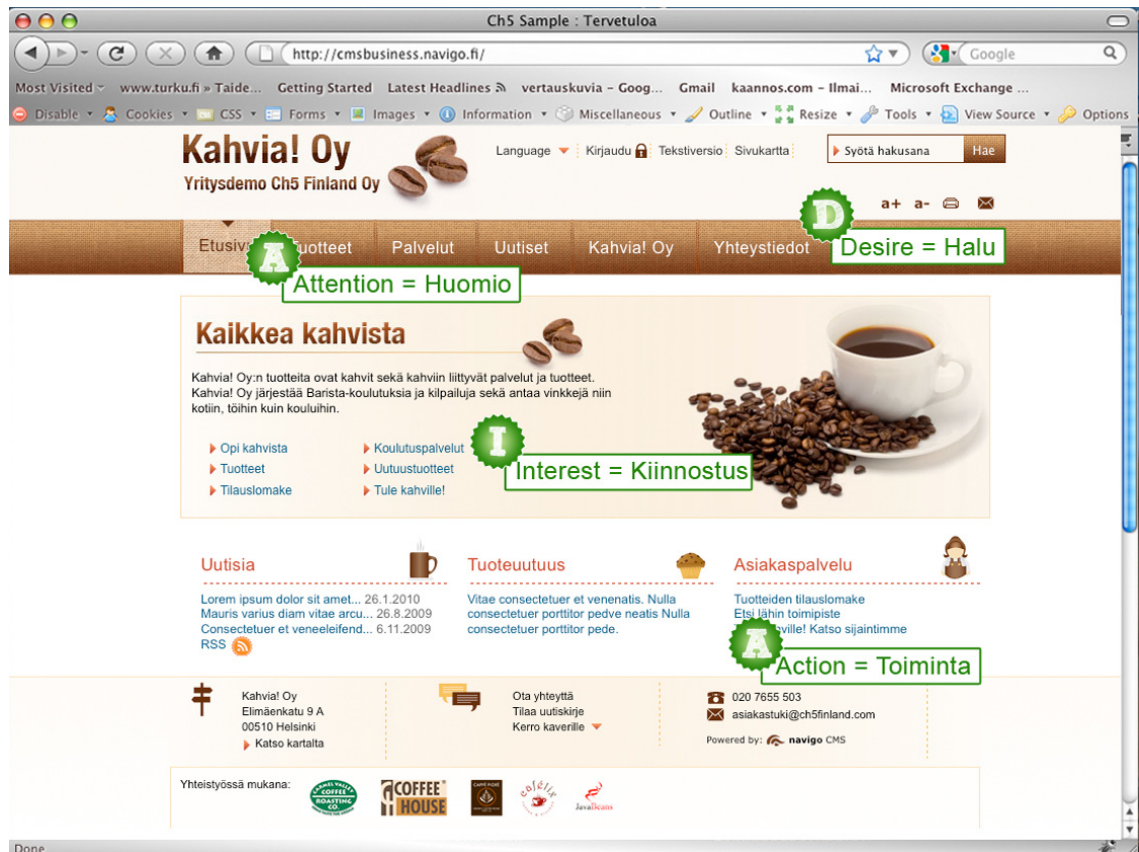
Kuva 2. Tutkimuksen silmänliikkeet sijoitettuna Kahvia! Oy:n sivulle

3.1 Yritysdemon käyttäjäryhmät

Asiakkaita yritysdemolla on kaksi eli konkreettinen asiakas Ch5 Finland Oy ja kuvitteelliset potentiaaliset asiakkaat, jotka ostavat palveluita Ch5 Finlandilta yritysdemon avulla. Tämän asetelman vuoksi käyttäjäryhmät jakautuvat kolmeen ryhmään. Yritysdemon käyttäjäryhmiä ovat Ch5 Finland Oy:n myyjät, jotka esittelevät yritysdemoa erilaisille yrityksille. Toinen käyttäjäryhmä ovat pk-yritysten viestinnästä vastaavat henkilöt, jotka ajattelevat loppukäyttäjään. Kolmas ryhmä ovat asiakasyritysten loppukäyttäjät.

3.1.1 Käyttäjäryhmänä Ch5 Finland Oy:n myyjät

Ch5 Finland Oy:n myyjät esittelevät yritysdemoa yrityksille. Yritysdemo tulee olemaan myynnin työväline. Yritysdemon avulla myyjät havainnollistavat mitä perusominaisuuksia verkkopalveluun on mahdollista saada ja mihin hintaan. Sen toinen päätarkoitus on demota sisällönhallintajärjestelmän helppokäyttöisyyttä. Asiakkaat muistavat järjestelmän helppokäyttöisyyden pitkänkin ajan jälkeen. (Heikki Junikka, yritysdemo palaverissa, 2009)



Kuva 3. Kahvia! Oy:n etusivu, jossa AIDA-mallin kohdat.

Kahvia! Oy:n sivuston tarkoitus on myydä kahvia ja herättää käyttäjien halu ostaa yrityksen tuotteita. Markkinointiin ja myymiseen on kehitetty AIDA-malli eli A = Attention eli huomion herättäminen, I = Interest eli innostuksen aikaansaaminen, D = Desire eli ostohalun nostattaminen, A = Action eli toiminnan aikaansaaminen. Kuvassa 3 sijoitin AIDA-mallin yritysdemo etusivulle. Ch5 Finland Oy:n myyjät voivat käyttää hyödyksi tätä mallia esitellessään yritysdemoa asiakkaille. AIDA-mallia on käytetty myös kuluttajatutkimuksissa. Ensimmäinen vaiheessa kuluttaja on huomannut tuotteen olemassaolon. Toisessa vaiheessa kuluttaja on innostunut tuotteesta, kolmannessa vaiheessa herätetään ostohalu ja viimeisessä vaiheessa kuluttaja hankkii tuotteen. (Kuluttajavirasto.fi, 2010) AIDA voidaan suoraan siirtää Kahvia! Oy:n sivulle eli se herättää käyttäjän huomion keskiosan isolla kahvikuppikuvalla ja iskulauseen yhdistelmällä. Tuote eli kahvi on näkyvästi esillä. Käyttäjän innostuksen ja ostohalun herättäminen kuuluvat myyntiprosessiin ja Kahvia! Oy luo innostusta ja ostohalua, esimerkiksi tuoteuutuuksista ja mielenkiintoisista uutisista kertomalla. Viimeisenä on toiminnan

aikaansaaminen eli käyttäjä pääsee asiakaspalveluun, ottamaan yhteyttä ja tuotteiden tilauslomakkeeseen. (Fadeyev 2009a, 213-215)

3.1.2 Käyttäjärühmänä asiakasyritysten viestinnästä vastaavat

Tähän käyttäjärühmään kuuluvat pk-yritysten markkinointijohtajat, markkinointipäälliköt, viestintäpäälliköt ja tiedottajat sekä muut yritysten ulkoisesta viestinnästä vastaavat henkilöt. Tämän käyttäjärühmän yhteisiä ominaisuuksia on markkinointi- ja viestintäalan koulutus, joten on oletettavaa, että he ymmärtävät visuaalisen helppokäyttöisyyden tavoitteita ja tärkeyttä. Käyttäjärühmä edustaa yrityksiä ja sen rooli on korostaa oman yrityksen tavoitteita ja tarpeita verkkopalvelua kohtaan. Yritysdemon ja myyjän tulee vakuuttaa tämä ryhmä Ch5 Finland Oy:n ammattitaidosta suunnitella ja toteuttaa helppokäyttöisiä verkkopalveluita. Yritysdemon tehtävänä on olla apuväline graafisen suunnittelun ja verkkopalvelun kokonaissuunnittelun myymiseen. Yritysdemon avulla vakuutetaan käyttäjärühmä myös järjestelmän helppokäyttöisyydestä.

3.1.3 Käyttäjärühmänä asiakasyritysten tuotteiden loppukäyttäjät

Loppukäyttäjärühmään kuuluvat yrityksen potentiaaliset uudet asiakkaat, jo olemassa olevat asiakkaat, sidosryhmät, työtä, työharjoittelupaikkaa tai yhteistyökumppania etsivät ihmiset ja muuten vaan yrityksen tuotteista kiinnostuneet ihmiset, jotka haluavat esimerkiksi yksityiskohtaista lisätietoa tuotteista ja palveluista. Loppukäyttäjien tavoitteita ovat esimerkiksi: löytää yrityksen yhteystietojen, nähdä sijainti kartalla, löytää lähin toimipiste, ottaa yritykseen yhteyttä, tilata yrityksen uutiskirje, antaa palautetta, löytää mahdolliset työpaikat yrityksessä, löytää yrityksen myymiä tuotteita tai palveluita, löytää tuotteiden hinnat, löytää tuotteesta tietoa ja reseptejä, osallistua kyselyyn, lukea uutisia yrityksestä, lukea yrityksen tapahtumista, kertoa yrityksestä kaverille ja löytää yhteistyökumppani.

3.2 Yritysdemon käyttäjäprofiili

Kohderyhmien perusteella selvitetään Yritysdemon käytettävyyksivaatimukset ja ominaisuudet käyttäjille sekä pohditaan, että mikä on haluttu käyttökokemus. Millaisia päämääriä käyttäjille on? Mitkä ovat vaatimukset tehokkuudelle ja

helppokäyttöisyydelle? Ikä- ja vammaisryhmät, ketkä mukaan ketkä ulkopuolelle? Muita tekijöitä ovat: työroolit ja koulutus, käyttöympäristöt, elämäntyyli, persoonalliset ominaisuudet ja mahdolliset rajoitteet. (Sinkkonen ym. 2009, 71 ; Jokela 2009, 7; Hänninen 2005)

Käyttäjäprofiili on kuvaus käyttäjäryhmästä ja siinä kuvataan ryhmälle tyypilliset ominaisuudet. Listataan esimerkiksi: ikä, sukupuoli, työnimike, tehtävät, toimintapaikka, tekninen kokemus ja toiminnan rajoitteet. Yksittäisten piirteiden lisäksi tulee pyrkiä huomioimaan kokonaiskuva käyttäjien toiminnasta, esimerkiksi millainen on heidän arvo- ja ajatusmaailmansa ja kulttuurinsa. Käyttäjäpersoonien laatimisella kohderyhmä eritellään ja pohditaan erityisominaisuuksien ja arvioidaan käyttäjien tekninen käyttöympäristö. Käyttäjäpersoonien avulla muutetaan iso massa ihmisiä, konkreettiseksi henkilöiksi, joita on helpompi käsitellä. Käyttäjäpersoonien avulla voidaan muistuttaa tuotantoprosessin aikana mihin käyttäjät ovat menossa ja mitä he palvelusta etsivät. (Sinkkonen ym., 2009, 124-134)

3.2.1 Yritysdemon kuvitteelliset käyttäjäpersoonat

Loin yritysdemolle kuvitteelliset käyttäjäpersoonat. Käyttäjäpersoonien luominen auttaa miettimään lopputuotteen käyttökokemusta, konkreettisiin, vaikkakin kuvitteellisiin ihmisiin on helpompi samaistua. Käyttäjäpersoonilla on myös rajoituksia eli heissä on värisokea, ikänäköinen, kiireisiä ihmisiä ja mobiilikäyttäjä. Listaan myös käyttäjäpersoonien käyttötilanteita ja -ympäristöjä eli millä selaimilla käyttäjät selaavat sivustoa, missä tilanteissa ja millaisilla päätelaitteilla.

Jukka Majava, 35v, Turku

Työskentelee pienessä mobiilialan yrityksessä projektipäällikkönä. On koulutukseltaan tradenomi. Käyttää internetiä melkein aina puhelimestaan, Nokia N97:ta, nyt yrittää löytää Yrityksen tuotetietoja. Haluaa ostaa Kahvia! Oy:n espresso-premium kahvia työpaikalleen. Käyttänyt puhelintaan surffailuun, siitä lähtien kun se on ollut mahdollista eli on erittäin kokenut mobiilikäyttäjä. Inhoaa sivuja, joiden latautuminen kestää liian kauan tai sellaisia joista ei löydä etsimäänsä. Erityispiirteenä Jukalle on mobiililaitteen yltiömäinen käyttö. Selaimena Opera.

Sirkku Leinonen, 74v, Helsinki

Pirteä eläkeläinen, työuransa Sirkku on tehnyt johtavassa asemassa helsinkiläi-

sessä vientiyrityksessä. Etsii Kahvia! Oy:n sivuilta yksityiskohtaisia tuotetietoja, ostaakseen laadukasta kahvia kotiin ja lahjaksi kilpailukykyiseen hintaan. Sirkulla on kotonaan laajakaistayhteys internetiin. Tietokone on kymmenen vuotta vanha ja vaikka yhteys on nopea hidastaa koneen ikä sen suorituskykyä. Rajoitteena ikänäkö. Selaimena Internet Explorer 6.

Danis Ozols, 18v, Jyväskylä

Innokas nuori maahanmuuttaja Latviasta, asunut Jyväskylässä pienen ikänsä eli muutti Suomeen ollessaan 8 -vuotias. Asuu perheensä kanssa kerrostalo- kolmiossa, jossa käyttää tietokonetta ja internetiä kuuden muun sisaruksen kanssa. Käyttää internetiä paljon myös koulussa ja kirjastossa. Erilaisia koneita ja yhteyksiä, käyttää myös kaverinsa kannettavaa tietokonetta, jossa yhteys otetaan mokkalalla. Etsii Yrityksen sivuilta tietoa kahvista koulutyöhönsä ja innostuu samalla lukemaan kahvireseptejä, joita kokeilee kavereiden kanssa. Liittyy myös Kahvia Oy:n Facebook ryhmään, joka listaa erilaisia kahvireseptejä. Rajoituksena punavihervärisokeus. Selaimena koulussa Firefox, kaverilla Google Chrome ja kirjastossa Internet Explorer 7.

Teppo Paljakka, 48 v, Rovaniemi

Perheellinen lappalainen hifistelijä eli käyttää paljon rahaa kaikenlaiseen elektroniikkaan. Työskentelee keskisuuren yrityksen johtoportaan. Koulunkäynti jäi vähiin ja suorittanut vain kauppaopiston, mutta ansaitsee hyvin työkokemuksensa perusteella. Asuu neljän lapsen ja vaimonsa kanssa omakotitalossa Rovaniemen lähiössä. Käyttää nettiä paljon. Kotona pöytäkoneella, kannettavastaan tai töissä. Satunnaisesti myös kännykästään. Yhteydet ovat laajakaista yhteydestä 3G verkkoon. Rajoituksena silmälasit ja kokoaikainen kiire. Etsii tietoa yrityksen koulutuspalveluista, järjestääkseen koulutustilaisuuden asiakasyritykselleen. Selaimena töissä Internet Explorer 7, kannettavassa Firefox ja kotona Internet Explorer 8.

Marleena Metsä, 25v, Vantaa

Internetin suurkuluttaja. Haluaa osallistua kaikkeen eli vastaa kyselyihin, antaa palautetta ja kertoo kaiken kavereilleen sosiaalisten medioiden välityksellä. Työskentelee myyjänä S-Marketissa ja on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri. Käyttää nettiä kotonaan ja kannettavastaan, yhteyksinä makkula ja laajakaista. Erityispiirteinä halu osallistua kaikkeen ja vahva sosiaalisten me-

Kahvia! Oy
Yritysdemo Ch5 Finland Oy

Language | Kirjautu | Tekstiversio | Sivukartta | Syötä hakusana | Hae

Etusivu | Tuotteet | Palvelut | Uutiset

Kaikkeaa kahvista

Kahvia! Oy:n tuotteita ovat kahvit sekä kahviin liittyvät palvelut ja tuotteet. Kahvia! Oy järjestää Barista-koulutuksia ja kilpailuja sekä antaa vinkkejä niin kotiin, lähiin kuin kouluihin.

- Opi kahvista
- Tuotteet
- Tilauslomake

Tuotenosto

Asiakaspalvelu

Teppo Paljakka, 48 v, Rovaniemi
-Rajoite: silmälasit ja kiire. Etsii yrityksen koulutuspalveluista

Jukka Majava, 35v, Turku
-Rajoite: mobiililaitteen yhtiömäinen käyttö. Etsii tiettyä kahvia työpaikalleen (kantisi)

Sirkku Leinonen, 74v, Helsinki
-Rajoite: ikänäkö. Etsii tuotteita ja ostaa paljon kalliita laatuja

Danis Ozols, 18v, Jyväskylä
-Rajoite: punavihervärisokeus. Etsii tietoa ja reseptejä ja löytää FB-ryhmän

Marleena Metsä, 25v, Vantaa
-Rajoite: sosiaalisten medioiden suurkuluttaja. Etsii tietoa erilaisista kahvilaaduista. Huomaa samalla myös baristakoulutuksen ja haluaa järjestää ystävilleen kahvi-illan.

Kahvia Oy
Tehtaankatu 9 A
00100 Helsinki
Katso kartalta

Ota yhteyttä
Tilaa uutiskirje
Kahvia! Oy:n Yhteistyökumppani
Kerro kaverille

Powered by: **navigo cms**

Kuva 4. Kuvitteellisten käyttäjäpersoonien rajoitteet ja mitä he etsivät sivustolta?

dioiden käyttö. Kahvia! Oy:n sivuilta hän etsii tietoa erilaisista kahvilaaduista ja mistä niitä voisi ostaa. Huomaa samalla myös baristakoulutuksen ja haluaa järjestää ystävilleen kahvi-illan. Selaimena Macin Firefox ja Safari.

3.2.2 Yritysdemon todelliset käyttäjäpersoonat

Salla Brunou ja Heikki Junikka Ch5 Finland Oy:n myyjistä ovat yritysdemon todellisia käyttäjiä. Salla on 32-vuotias innokas, uusi myyjä. Hän kirjoittaa kirjallisuusblogia verkkoon ja käyttää nettiä päivittäin, mutta ei ole netistä riippuvainen. Salla on aktiivinen sosiaalisten medioiden käyttäjä ja hänellä on kaksi ylempää korkeakoulututkintoa. Salla käyttää internetiä nopeilla yhteyksillä ja selaimina Internet Explorer ja Firefox. Hän surffailee internetissä kotona, töissä, kirjastossa ja liikkeessä ollessaan puhelimestaan. Heikki Junikka on Ch5 Finlandin myyntijohtaja ja kokenut verkon suurkuluttaja. Heikki on 53 -vuotias ja

koulutukseltaan insinööri ja suorittanut MBA eli Master of Business Administration-tutkinnon. Käyttää internetiä myös puhelimestaan, kannettavasta sekä pöytäkoneesta. Yhteyksinä nopea laajakaista ja selaimena uusin Internet Explorer.

Yritysdemon pääasiallinen käyttöympäristönä molemmilla myyjillä on videotykki ja kannettava. Yritysdemon käyttötilanteet ovat laajat, koska demon saattaa näyttää missä tilanteessa tahansa, kun asiakas sitä tarvitsee. Palaveri saataan käydä puhelimesta, asiakasyrityksen tiloissa tai Ch5 Finland Oy:n tiloissa. Päätelaitteiden määrä on yhtä kirjava kuin käyttötilanteet.

4 Käyttäjien päämäärien analyysi

Käyttäjän käyttökontekstin analyysissä määritetään käyttäjän tavoitteet ja tehtävät. Käyttökontekstianalyysi tarkoittaa käyttäjän päämäärien ymmärtämistä. Sivuston tulee vastata käyttäjän tarpeisiin ja suunnittelijan on tiedettävä minne käyttäjä on menossa. Suunnitteluratkaisujen, käsitteiden ja termien tulee olla yhtenäiset ja johdonmukaisia. Verkkopalvelujen visuaalinen ulkoasu välittää sisällön käyttäjilleen ja mahdollistaa käyttäjän toimimisen palvelussa. Sivuston ulkoasun tulee auttaa käyttäjää huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään asiat käyttöliittymässä. (Sinkkonen ym. 2009, 242)

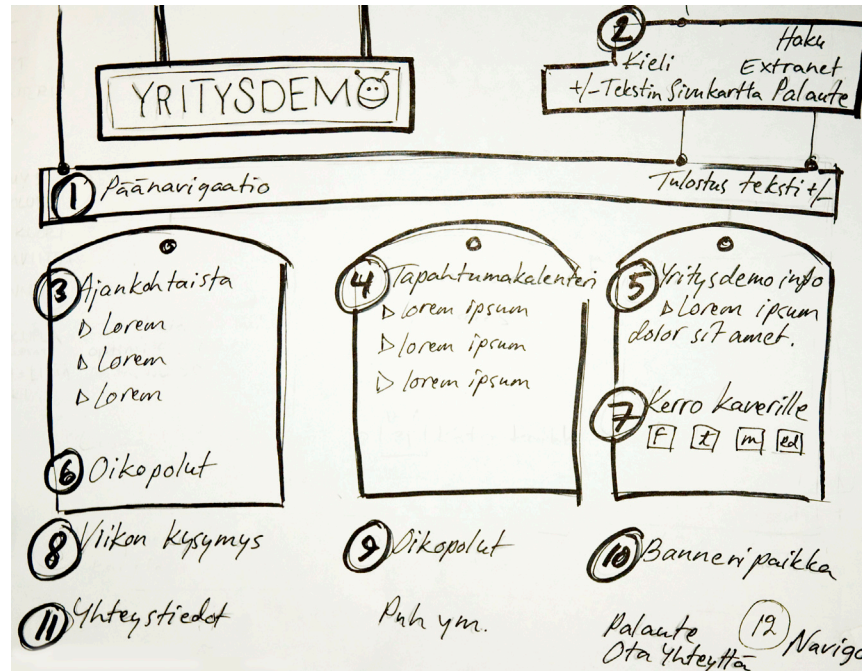
Käytettävyyteen vaikuttavat verkkopalvelun opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden sietokyky sekä tyytyväisyys. Helppokäyttöisyys syntyy siitä, että asiat ovat loogisessa järjestyksessä eli ne on ryhmitelty osiin käyttäjän maailmankuvan mukaisesti. Kun käyttöliittymä on suunniteltu hyvin, sen käyttäminen on tehokasta ja vaivatonta. Silloin verkkopalvelun logiikan muistaa käytön jälkeen ja käyttäjä saavuttaa päämääränsä helposti ja vaivattomasti. (Ilola 2009) Kahvia! Oy:n sivusto auttaa käyttäjää etenemään verkkopalvelussa päänavigaation avulla sekä selkeällä vasemmassa palstassa sijaitsevalla navigaatiolla. Sivuston päänavigaatio kertoo missä käyttäjä sijaitsee palvelussa nuolen ja värin avulla, kuvassa 6 on esiteltynä ”olet tässä” -ilmaisina. Nuolet osoittavat käyttäjälle hänen sijaintinsa verkkopalvelussa, myös vasemmassa navigaatioissa, kun ollaan palvelun sisäisivuilla. Muu Kahvia! Oy:n visuaalinen helppokäyttöisyys muodostuu muun muassa väreistä, elementtien sijoittelusta ja rakenteesta.

Tiedon jäsentäminen verkkopalveluissa tarkoittaa navigaation huolellista suunnittelua. Käyttäjien päämäärien avulla voidaan suunnitella päätasot ja niiden alle loogisesti alatasot. Tieto tulisi jakaa eri tasoille niin, että etusivu ja yläkäsitteet eli pääsisällöt ovat ensimmäistä tasoa. Toiselle tasolle, pääsisältöjen alle tulevat tuotetiedot, sitten tuotekuvaukset ja viimeisenä tuotteen yksittäiset tiedot. (Nielsen 2000, 203) Tämä on esimerkki hierarkisesta informaatioarkkitehtuurista. Hierarkinen rakenne tukee ihmisen luontaista tapaa luokitella asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Tätä rakennetta kutsutaan syvärakenteeksi. Käyttäjä tekee valintoja eri vaihtoehtoista ja joutuu klikkailemaan aika paljon, mutta kun asiat ovat johdonmukaisesti järjestelty, hän löytää etsimänsä.

Käyttäjä haluaa yleensä löytää jotain surffaillessaan internetissä. Prosessi aloitetaan joko selaamalla tai hakemalla. Nielsenin mukaan käyttäjät voidaan jakaa etsintäpainotteisiksi ja linkkipainotteisiksi. Etsintäpainotteiset hakevat hakulaatikon ensimmäisenä ja käyttävät sitä. Kun taas linkkipainotteiset käyttäjät etenevät selailemalla hierarkisten vihjeiden avulla. Ensin etsitään päätason navigaatio jonka tulisi olla selkeästi erottuva. Sitten etsitään alataso ja sitten tuote. Nielsen toteaa kirjassaan, että huonon informaatioarkkitehtuurin vuoksi myös käytettävyys huononee. (Nielsen 2000, 198) Kahvia! Oy:n sivusto huomioi molemmat, etsintäpainotteiset ja hakupainotteiset käyttäjät. Navigaatio on hierarkinen ja hakulaatikko löytyy oikeasta kulmasta.

4.1 Verkkopalvelun käyttöliittymäsuunnittelu

Ilman sisältöä ei ole käyttöliittymää eikä visuaalista suunnittelua voi tehdä ilman sisältöä ja käyttöliittymää. Asiakokonaisuudet tulee tietää jo alkuvaiheessa ja tarkemmat sisällöt voidaan kirjoittaa myöhemmin. Asiat tulee siis tietää otsikkotasolla. Visuaalisen-, sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelun tulee kulkea käsi kädessä. Verkkopalveluprojekteissa myös vaatimusmäärittely tulee tehdä vuoropuheluna visuaalisen-, sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelun kanssa. Vaatimusmäärittelyyn kirjataan se mitä aiotaan tehdä ja se toimii projektin aikana dokumenttina, josta löytyy tieto siitä mitä ryhdyttiin tekemään. Vaatimusmäärittelyyn kirjataan sovitut asiat myös käyttöliittymästä, sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä. Omassa projektissani ei erillistä vaatimusmäärittelyä tehty vaan tein suunnittelun ominaisuuslistan pohjalta, joka on erittäin suppea versio vaatimusmäärittelystä.



Kuva 5. Kahvia! Oy:n käyttöliittymäsuunnitelma

Selkeä ja rauhallinen yleisilme auttaa käyttäjää hahmottamaan sivujen eri elementit ja havaitsemaan keskeisen informaation. Kahvia! Oy:n selkeys ja rauhallisuus tulevat väreistä. Kahvia! Oy:n jokaiselta sivulta löytyy aina sen tunnus ja tehtävä, sivuston hierarkia, haku-toiminto, houkutin, ajanmukainen sisältö, yhteistyökumppanit, oikotiet ja rekisteröityminen palveluun. Nämä löytyvät kuvasta 6 esiteltynä paremmin. Käyttäjälle näytetään mitä etsiä ja mistä löytää etsimänsä. Samalla tulisi myös esitellä houkuttelevasti niitä asioita jota käyttäjä ei etsi, mutta josta hän voisi olla kiinnostunut. Kahvia! Oy:n etusivulla tämä on toteutettu niin, että linkkilistat eli oikopolut on ryhmitelty sloganin yhteydessä oleviin kokonaisuuksiin eli tietoa löytyy vaikkapa Kahvin historiasta. Sisällöt suunnitellaan niin, että asiakokonaisuudet ovat selkeitä ja niistä pääsee eteneämään mielenkiintoisiin asiakohdaisiin sisältöihin. (Krug, 2006, 17)

4.2 Kahvia! Oy:n käyttöliittymäsuunnittelu

Käyttöliittymäsuunnittelu ottaa kantaa elementtien sijoitteluun, määrään, tekstin, kuvien ja muiden osien ryhmittelyyn sekä muihin sisältöön liittyviin elementteihin. Visuaalisen suunnittelun tehtävänä on luoda verkkopalvelun yleisilme ja sen elementit liittyvät kyseessä olevan asiakkaan brändiin ja visuaalisiin

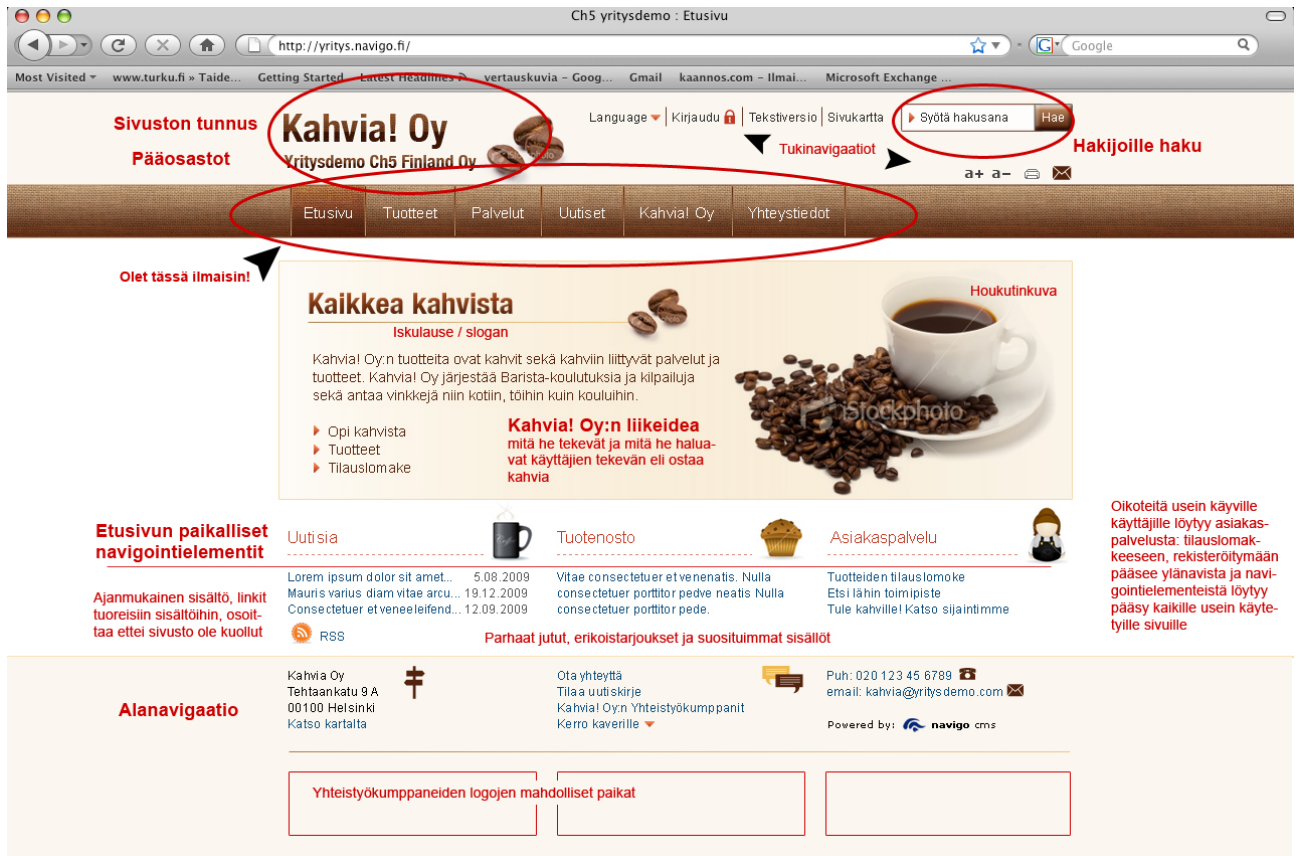
linjauksiin. (Sinkkonen ym. 2009, 242) Kahvia! Oy:n käyttöliittymäsuunnittelu lähti liikkeelle konseptisuunnitelmasta, johon kuului ominaisuuslistaus ja rakenne- ja sisältösuunnitelma. Käyttöliittymäsuunnitelman tein ensin paperille ja sitten tein kuvankäsittelyohjelmalla kuvan käyttöliittymästä. Kuvassa 5 on hahmotelma käyttöliittymästä, siihen laitoin kaikki asiat jotka pitäisi saada mukaan etusivulle. Käyttöliittymään tulee kirjata tärkeimpien osioiden sisällöt ja Kahvia! Oy:lle tämä merkitsi ominaisuuslistauksen järjestelyä varsinaiseksi käyttöliittymäksi.

Yritysdemon käyttöliittymäsuunnitelmassa on listattu paljon sellaisia asioita joita lopullisesta versiosta jäi pois. Palstajako kolmeen jäi, mutta sisällöt vaihtuivat. Banneripaikat siirtyivät alareunaan yhteystietojen alle. Tapahtumakalenteri jäi kokonaan pois ja yritysinfo siirtyi paraatipaikalle etusivun keskiosaan. Kerro kaverille osuus siirtyi sisältösivujen yhteyteen. Viikonkysymys jäi pois ja oikopolut muuntuivat etusivulla olevaksi asiakaspalvelunostoksi. Kuvassa 6 asiakaspalvelunosto löytyy oikeasta laidasta, jossa baristanainen-ikoni. Ohjelmoinnin ja sisällönsyötön yhteydessä monet näistä asiakokonaisuuksista tulevat mukaan.

4.3 Päämäärien huomiointi tiedon sijoittelussa

Tiedon sijoittelun tulee tukea tiedon nopeaa löydettävyyttä ja helppoa ymmärtämistä. Haetun tiedon löytymiseen kuluva aika on suoraan verrannollinen kokonaistiedon määrään ja tämän vuoksi tulisi kaikki tieto sivulla olla tarkoituksenmukaista. Epäolennaista tietoa tulisi välttää, tämä kuulostaa itsestäänselvyydeltä, mutta tähän törmää kuitenkin aivan liian usein. Tiedonsijoittelun tulisi ohjata katsetta, sinne missä oleellinen informaatio sijaitsee. (Näsänen 2007, 95) Palvelussa tulee olla vain käyttäjälle relevanttia tietoa ja vain ne toiminnot, joita käyttäjä tarvitsee. Jokainen ylimääräinen toiminto heikentää tuotteen käytettävyyttä.

Verkkopalvelun tiedonsijoittelun visuaalisia konventioita ovat esimerkiksi, että sivuston eri osiin vievät linkit ovat vasemmalla puolella, usein värillisellä pohjalla tai että painikkeet ovat hieman kolmiulotteisia. Perussääntöjä on turha rikkoo vain hämätäkseen käyttäjää. Sivun jakaminen selkeisiin osiin on tärkeää, näin käyttäjä voi päätellä nopeasti mihin hän pääsee ja mitä hän voi jättää huomiotta. Sivuille tulevilla asioilla on hierarkiansa eli ne paloitellaan, yhdistellään joukoiksi ja niiden tulee näkyä asemoinnissa, elementtien sijoittelussa ja sisen-



Kuva 6. Pohjan sommittelu, jotta käyttäjät pääsevät päämääriinsä Kahvia! Oy:n etusivulla

nyksissä sekä tekstien muotoilussa. Katseen kohdistamiseen liittyvät linjaukset sivuilla, viivat ja tyhjä tila. Taitavalla visuaalisella suunnittelulla saadaan käyttäjä katsomaan juuri oikeita kohtia ja poimimaan tarvittava tieto, jota hän etsii sekä havaitsemaan kaikki ne elementit joita halutaan hänen löytävän. (Sinkkonen ym. 2009, 251) Kahvia! Oy:n käyttäjäpersoonat sijoitin kuvassa 4 sivustolle tarkistaakseni, että olen ottanut kaikki käyttäjät huomioon. Nämä olivat omat oletukseni siitä, että käyttäjät löytäisivät esimerkiksi tekstikoon suurennuspainikkeen. Luuloja ja oletuksia käyttäjien käyttäytymisestä kannattaa testata ja näin päästä varmuuteen siitä mikä toimii ja mikä ei. (Krug 2009, 133)

4.4 Käyttäjän ja verkkopalvelun sisällön vuoropuhelun suunnittelu

Tärkeimmät kysymykset, joihin käyttäjä tarvitsee vastauksen nanosekunnissa, ovat missä olen? mistä tulin? ja minne mennä? Käyttäjän tulee aina tietää millä sivustolla on, missä on kyseisellä sivustolla, mitä hän voi tehdä, mistä aloittaa, minne hän pääsee ja miten pääsee takaisin ja mitkä ovat sivuston tärkeimmät

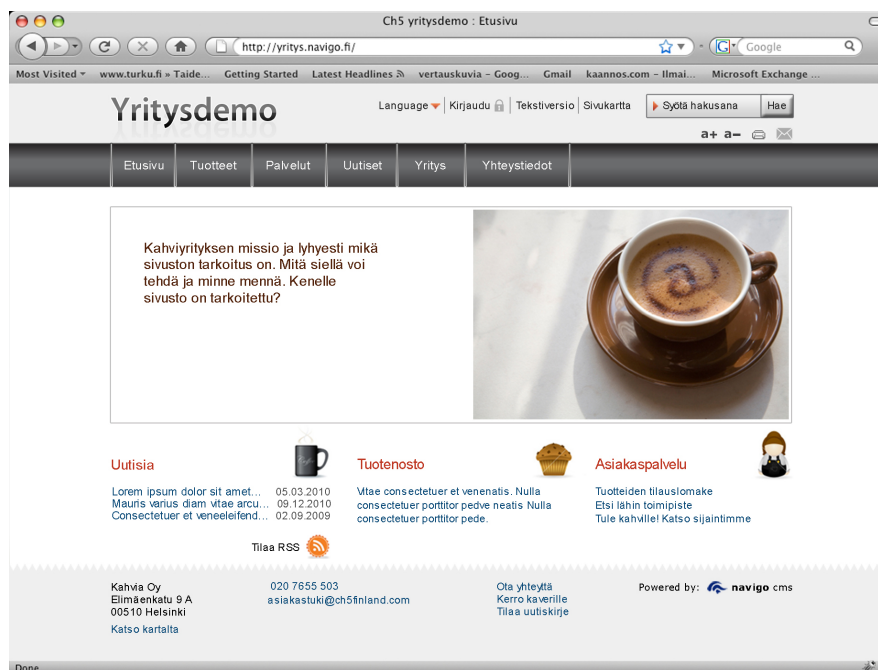
kohdat. Tämä tarkoittaa huolellista linkkien suunnittelua, otsikointia sekä muiden tukitoimien näkyvyyttä. Sivuja suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä, että käyttäjä voi saapua mistä kohdasta tahansa sivustolle. Käyttäjien polut suunnitellaan helposti ylhäältä alaspäin siten että käyttäjä aloittaa jostain pisteestä eli esimerkiksi etusivulta ja seuraa polkua suunnittelijan tekemän ohjeistuksen mukaan. Todellisuus on se että käyttäjä ei tiedä sijaintiaan sivustolla ja hän voi tulla sivustolle hakukoneen tai toisen sivuston antamaa suoraa linkkiä pitkin. (Nielsen 2000, 188 ; Krug 2006, 17 ; Veen 2002, 48 - 49)

Verkkopalvelun prosessien tulee olla organisoituna ryhmiin, pienempiin osiin. Käyttäjät kokevat tyytyväisyyttä kun onnistuvat suorittamaan tehtävän loppuun. Viihdytä käyttäjää, koska jos hän ei viihdy hän ei myöskään jää sivustolle tai palaa sinne takaisin. Yllytä käyttäjää tutkimaan ja ota huomioon myös epäsuositut reitit. Käyttäjää ei saa pettää, koska hän on nopea poistumaan jos petät luottamuksen. Hyvää suunnittelua on se että sivustolla voi navigoida monella eri tavalla. (Krug 2006, 76)

Käyttäjälle on tärkeä osoittaa yksiselitteisesti mistä pääsee eteenpäin eli miten hän navigoi sivustolla. Kiistelyä on aiheuttanut se montako kertaa käyttäjät jaksavat klikata päästäkseen haluamaansa tulokseen turhautumatta liikaa. Keskustelu koskee siis hierarkioita eli kumpi on parempi leveä vai syvä hierarkia. Leveä hierarkia tarkoittaa, että se jakautuu jokaisella tasolla moneen luokkaan, mutta siinä on vähän tasoja, jolloin perille päästään muutamalla klikkauksella. Syvä hierarkia taas tarjoaa monta tasoa ja vaatii enemmän klikkauksia mutta tasoilla on vähemmän vaihtoehtoja valittavaksi. Asiantuntijoiden mielipide asiaan on, että käyttäjä turhautuu enemmän siitä kuinka vaikeita klikkaukset ovat eikä niinkään siitä kuinka paljon käyttäjä klikkailee. (Krug 2006, 41 ; Nielsen 2000 ; Sinkkonen ym. 2009) Tulee myös huomioida sisällön määrän merkitys, koska ei kannata rakentaa kokonaista portaalia jos pari sivua riittää. (Jääskeläinen 2009c)

5 Yritysdemon käyttöliittymän sisältö ja rakenne

Sisältö jaetaan sivutyyppeihin, elementteihin, toiminnallisuuksiin ja versioihin. Yritysdemo sisältää staattisia ja dynaamisia sisältöjä. Staattiset sisällöt pysyvät samanlaisina pitkiäkin aikoja, näitä ovat esimerkiksi yrityksen osoitetiedot.



Kuva 7. Yritysdemon etusivun alustava rakenne

Dynaamisia sisältöjä ovat kaikki muuttuvat sisällöt eli esimerkiksi uutislistaus tai tapahtumakalenteri. Uutiset on mahdollista tilata rss-syötteenä. Sisältö muotoutuu sivutyypeistä, joita ovat: perussisältö-, tapahtuma-, tiedote- ja uutis-, yhteystiedot, työpaikat-, blogit- ja tapahtumakalenterisivutyypit. Elementtejä verkkopalveludemossa ovat palaute-, korostus-, taulukko-, kartta-, usein kysytyt kysymykset-, kuvakaruseelli-, kalenteri- ja kerro kaverille -elementit. Toiminnallisuuksia sivustolla ovat haku ja tekstikoon suurennus- ja pienennys -toiminnallisuus. Versioita ovat kieliversiot eli suomi, englanti ja ruotsi, tulostus- ja tekstiversio. Sivutyypit, elementit ja versiot tulevat toimimaan vasta lopullisessa ohjelmoidussa yritysdemossa. Tässä suunnitteluvaiheessa otetaan vasta huomioon niiden sijoittelu sivustolle. Yritysdemon rakennesuunnitelman tein kuvankäsittelyohjelmalla ja siitä on esimerkki kuvassa 7.

5.1 Yritysdemon sisältö

Sisältö jaetaan päänavigaatioon joka sisältää linkit: Etusivu, Tuotteet, Palvelut, Uutiset, Yritys ja Yhteystiedot. Tukinavigaatio sisältää haku-toiminnallisuuden, kielivalinnat, extranettiin kirjautumisen, linkin tekstiversioon, sivukarttaan ja palautteeseen. Päänavigaation jälkeen sijaitsevalla alueella on Kahvia! Oy:n

sivuston pääviesti ja iskulause sekä oikopolkuja suosittuihin sisältöihin. Seuraava sisältöalue on jaoteltu kolmeen palstaan eli Uutiset, Tuotenosto ja Asiakaspalvelu. Alimmaisessa palstassa kolmessa palstassa ovat osoitetiedot ja kartta, ota yhteyttä-, uutiskirje- ja kerrokaverille- linkki ja puhelinnumero ja sähköposti-osoite sekä navigo-logo.

Kahvia! Oy:n tukinavigaatio on esillä kaikilla sivuilla ja se sisältää apulinkit kielivalintaan, kirjautumiseen, tekstiversioon, sivukarttaan ja siellä on myös haku-toiminto sekä tekstikoon suurentamis- ja pienentämispainikkeet, tulostamis- ja palaute-linkit. Kahvia! Oy:n tukinavigaation eli toissijaisen navigaation sijoitin sivun ylälaitaan.

Kahvia! Oy:n murupolku on sisäsivuilla heti päänavigaation jälkeen. Murupolku kertoo käyttäjän sijainnin sivustolla suhteessa etusivuun ja käyttäjä voi hierarkisesti siirtyä murupolun avulla ylöspäin. Murupolussa näkyy viimeisin sivu ja se ei saa olla linkki, koska sillä sivulla ollaan. Murupolun otsikoiden tulee olla samoja kuin valikoissa käytetään. Murupolku ei tule etusivulle eikä sitä kannattaisi käyttää vain 1-3 tasoa sisältävissä sivustoissa.

Sivukartta visualisoi koko sivuston rakenteen. Se antaa käyttäjälle kuvan koko sivuston sisällöstä aina viimeiselle hierarkiatasolle asti. (Sinkkonen ym. 2009, 216-219) Julkaisujärjestelmä tekee sivukartan automaattisesti valmiiseen yritysde-moon ja se näyttää yhdellä sivulla koko palvelun kansiorakenteen.

5.2 Kahvia! Oy:n navigointi

Kahvia! Oy:n navigointielementit voidaan jakaa koko palvelun kattavaan-, paikalliseen- ja tukinavigaatioon. Koko palvelun kattava navigointijärjestelmä tarkoittaa että sivustolla on päävalikko, josta käyttäjä pääsee palvelun eri osiin. Päävalikko sijaitsee logon alapuolella vaakavalikkona, sivun yläosassa. Tämä on muodostunut yleiseksi tavaksi verkossa. (Sinkkonen ym. 2009, 216) Kahvia! Oy:n kullakin sivulla on paikallinen navigointijärjestelmä, joka liittyy kyseisen sivun sisältöihin. Se sijaitsee sivuston vasemmassa laidassa. Oikeaan laitaan sijoitettuna sisältönavigaatio jäisi se mobiililaitteilla piiloon ja se olisi muutenkin epätyypillinen paikka. Päävalikko on nähtävissä kaikilla sivuilla ja sen elementtien maksimimäärä on käytännössä 8-12 linkkiä, nyt päänavigaatiossa on vain

The screenshot shows the Kahvia Oy website. At the top, there is a header with the company name 'Kahvia! Oy' and 'Yritysdemo Ch5 Finland Oy'. Below the header is a navigation menu with items: Etusivu, Tuotteet, Palvelut, Uutiset, Kahvia! Oy, and Yhteystiedot. The main content area is divided into three columns. The left column contains a 'Tuotteet' sidebar with categories: Kahvit, Erikoiskahvilaadut, Muut kahvit tuotteet, and Teet. The middle column features a 'Tuotteet' section with a list of products and a description in Latin. The right column has a 'Tuotteet info' section with a list of product details and an image of a coffee cup. At the bottom, there is a footer with contact information, a search bar, and logos for various partners.

Kuva 8. Kahvia Oy:n sisäsivu, jossa esillä vasemman palstan navigaatio eli paikallisnavigaatio

kuusi kohtaa. Se kuinka monta kokonaisuutta vaakatasoiseen päänavigaatioon mahtuu, riippuu tekstien pituudesta, koosta ja välistyksestä. Pystyvalikko on parempi jos linkkitekstit tulevat olemaan pitkiä, koska rajoituksia ei ole kuin leveyssuunnassa, mutta sivu voi jatkua ikuisuuteen pystysuunnassa. Pitäisi kuitenkin muistaa, että pitkät ikuisuuteen jatkuvat listat eivät helpota käyttäjää. (Sinkkonen ym. 2009, 216) Pystysuuntaiset listat kyetään käsittelemään pienemällä määrällä silmänliikkeitä.

”Pystylistoista koehenkilöt lukivat yhdellä silmän kohdistuksella 4-5 sanaa, kun taas vaakalistoista kyettiin lukemaan vain 1-2 sanaa.”

Silmänliikkeiden kannalta on siis parempi suosia pystylistoja. (Näsänen 2007, 92) Varsinkin silloin jos linkkisanat ovat pitkiä, on miltei mahdotonta laittaa vaakatasoiseen navigaatioon useampisanaisia linkkejä nättisti ja selkeästi vierekkäin.

5.3 Sisällön apulinkit

Varsinaisten navigointivalikoiden lisäksi sivuilla on asiaan liittyviä apulinkkejä. Apulinkit sijaitsevat listoina sisältötekstissä tai oikeassa palstassa erillisinä nostolaatikoina. Oikean palstan nostolaatikosta on esimerkki kuvassa 8, jossa nostolaatikossa käytetty listaa ja pystysuuntaista kuvaa. Tein myös muita vaihtoehtoja nostolaatikoiksi ja testasin, että ne toimivat myös muissa palstoissa. Html-prottoon tein monia kokeilua ja tämä aiheutti sekavan lopputuloksen. Konkreettisesti tämä tuli ilmi käytettävyydestä. Kun oikeaa sisältöä aloitetaan syöttämään, julkaisujärjestelmä mahdollistaa aloituksen puhtaalta pöydältä. Silloin on helpompi lisätä korostuselementtejä ja listoja loogisille paikoille.

Sisältöalueen linkkien avulla nopeutetaan ja helpotetaan liikkumista sivustolla ja asioiden löytymistä. Niiden avulla päästään esimerkiksi taustatietoihin, lisätietoihin ja rinnakkaistuotteisiin. Linkkilistat vievät yleensä etusivulta suosittuihin sisältöihin. Nostoiksi kutsutaan asiakokonaisuuksia, jotka nostetaan sivukohtaisesti näkymään sivulla. Nostoissa on yleensä tekstiä ja kuva sekä linkki sisältöön, joka halutaan nostaa.

6 Käyttäjakeskeinen visuaalinen suunnittelu

Kahvia! Oy:n visuaalinen suunnittelu lähti liikkeelle kahvista, kahvipavuista, kahvipapupusseista, kahvin keittäjistä ja kahvin kanssa nautittavista tuotteista. Visuaalisen ulkoasun tärkein tehtävä on ohjata käyttäjää sivustolla. Kaiken sivuston kuvamateriaalin tulee liittyä sivuston perimmäiseen tarkoitukseen. Kahvia! Oy:n perimmäinen tarkoitus on esitelly tarkemmin luvussa 2.1. Visuaalisessa suunnittelussa huomioon otettavia asioita ovat sommittelu, visuaalisen hierarkian suunnittelu ja erilaisten kontrastien suunnittelu eli esimerkiksi muoto-, koko- ja värikontrastit. Myös värisuunnittelu on tärkeä osa visuaalista suunnittelua. Visuaalinen hierarkia luodaan palstajaoilla, elementeillä ja niiden välisillä kontrasteilla. Hierarkioilla autetaan käyttäjää hahmottamaan ja muistamaan elementtien ryhmiä, koska ryhmät on helpompi muistaa kuin pienet irralliset asiat sivulla. (Sinkkonen ym. 2009, 251)

6.1 Yritysdemon sommittelu

Sommittelu tarkoittaa käyttöliittymän elementtien jäsentämistä ja järjestämistä rajatussa tilassa. Verkkosuunnittelussa rajattu tila on laaja käsite, koska tilaan vaikuttavat käyttäjien päätelaitteet ja niiden resoluutiot. Kahvia! Oy lähti liikkeelle siitä, että sen etusivun tulee näkyä kokonaisuudessaan 1024x768 resoluutiolla näytöillä. Tämä tarkoittaa, että suuremmilla resoluutiolla saattaa tulla hankaluuksia koska esimerkiksi teksti on niillä liian pientä. Aikaisemmin mainitsemani tutkimus osoittaa, että 70 prosentilla käyttäjistä on suurempi resoluutio kuin 1024x768. Suurin osa käyttäjistä joutuu siis tihrustamaan tekstiä. Kahvia! Oy:n sivut piti kuitenkin näyttää hyvältä pienellä resoluutiolla.

Sommittelussa tavoiteltavaa on elementtien tasapainoisuus. Selkeällä elementtien asettelulla luodaan pohja, jossa käyttäjän ei tarvitse miettiä miten verkkopalvelua käytetään vaan hän vain käyttää sitä. Ihmisellä on luontainen tarve järjestää ja ryhmitellä asioita ja järjestys luo tasapainoa ja järjestyksen puute mielletään kaaokseksi. (TTY/Hypermedialaboratorio 2009) Ihmisen näköhavainnointiprosessi jaetaan esitietoiseen- ja tietoiseen prosessiin. Esitietoinen havainnointi on tietoisuuden rajamailla tapahtuvaa havainnointia, jolloin vasta aavistetaan asia tai tapahtuma. Esitietoinen havainnointi on nopeaa, satunnaisia ja tapahtuu ilman tietoisia ennakkotietoja. Seuraavassa vaiheessa eli tietoisessa vaiheessa asia tai tapahtuma analysoidaan tarkemmin. Tätä kutsutaan piirreohjatuksi havaitsemiseksi ja prosessi aloitetaan yksityiskohtien, eli värin, muodon, reunojen suunnan ja koon tutkimisella. Samaan aikaan kun yksityiskohtia tarkastellaan alkaa myös käsiteohjattu havaitseminen, siinä vaikuttavat ympäristö, odotukset, harrastukset, työtehtävät, mielentilat tai käsitykset todennäköisyydestä. (Sinkkonen ym. 2006, 85) Suunnittelussa tulee muistaa, että ihminen havainnoi esitietoisella tasolla myös verkossa ja tästä voikin johtua kolmen sekunnin sääntö eli jos käyttäjää ei hurmata kolmessa sekunnissa hän lähtee pois. Kolmessa sekunnissa ei paljon ehdi analysoimaan. Kahvia! Oy:n sivuilla esitietoinen taso on otettu huomioon rasterikuvilla, jotta herätettäisiin kiinnostus nopeasti. Pelkät tekstimassat eivät herätä huomiota kolmessa sekunnissa, koska aikaa ei ole riittävästi lukemiseen.

Sommittelussa pyritään esittämään elementtien muoto ja suhteet, selkeys ja harmonia sekä tasapainoinen asettelu. Asioiden tulee edetä jouhevasti ja odo-

tusten mukaan ryhmiteltynä. Sommittelussa otetaan huomioon ilmavuus, tyhjän tilan käyttö, elementtien tasaukset, jännitteet ja kontrastit. Siinä pyritään yhtenäiseen kokonaisuuteen ja yksinkertaisuuteen. (Sinkkonen ym. 2002, 176) Kahvia! Oy:n sivuilla asiat on ryhmitelty osiin ja näin saadaan huomio kiinnittymään esimerkiksi päätason sisältöihin.

Elementtien väliin jäävällä tyhjällä tilalla on suuri merkitys havainnointi prosessissa. Sillä korostetaan asioiden tärkeyttä ja ohjataan huomaamaan tärkeät elementit. Elementtien tärkeyttä voidaan sullottuna tarkoituksella vähentää. Etenkin elementtien sijoittelu reuna-alueille viestii toisarvoisuudesta. (Sinkkonen ym., 2009, 252) Tyhjä tila viestii samalla lailla kuin täysikin. Tyhjä tila kehystää, kiinnittää huomiota, ohjaa katsetta, rytmittää, jäsentelee, keventää, antaa voimaa ja antaa käyttäjälle tilaa ajatella. Tyhjällä tilalla on parempi erottaa ja jakaa asioita kuin kehyksillä ja viivoilla. Esimerkkinä tyhjällä tilalla viestimisestä ja ääripäistä ovat juorulehden täyteen ahdettu sensaatiosivu ja laatulehden avara sivu, jossa vain muutamia elementtejä. (Pesonen & Tarvainen 2001, 48) Kahvia! Oy:n sivuilla tyhjä tila on etusivulla sommiteltu hyvin. Sisäsivut jäivät kiireen jalkoihin ja siellä on liikaa elementtejä, vaikka lopullisesta sivustosta liiat elementit poistuvatkin. Kun elementtejä on liikaa jää, käyttäjä harhailemaan eikä löydä etsimäänsä. Etusivun iskulauselaatikko on hyvä esimerkki onnistuneesta tyhjän tilan ja kontrastien käytöstä. Asiat ovat harmonisessa suhteessa toisiinsa. Jokaiselle elementille on annettu tilaa hengittää ja niiden väliset suhteet on helppo havainnoida.

6.2 Kontrastit

Kahvia! Oy:n etusivun kontrastit muodostuvat isosta kahvikuppikuvasta suhteessa tekstiin, logon ja kahvipapujen yhdistelmästä, iskulause-otsikon ja kahvipapukuvan yhdistelmästä. Muut ryhmät ovat Uutiset-, tuotenosto-, asiakaspalvelu-, osoitetiedot-, ota yhteyttä -ryhmät. Päänavigaatio on tumman ruskealla kahvipapupussi pohjalla, sisältöalueet ja alanavigaatio ovat ryhmiteltynä kolmeen palstaan. Nämä kaikki yhdessä jakavat sivun selkeisiin osiin ja ne tuo eloa ja rytmiä sivustolle. Kontrastien avulla autetaan käyttäjiä havainnoimaan verkkopalvelusta juuri oikeat kohdat.

Kokokontrasti syntyy yhdistelemällä suurta ja pientä, esimerkiksi suuri kahviku-

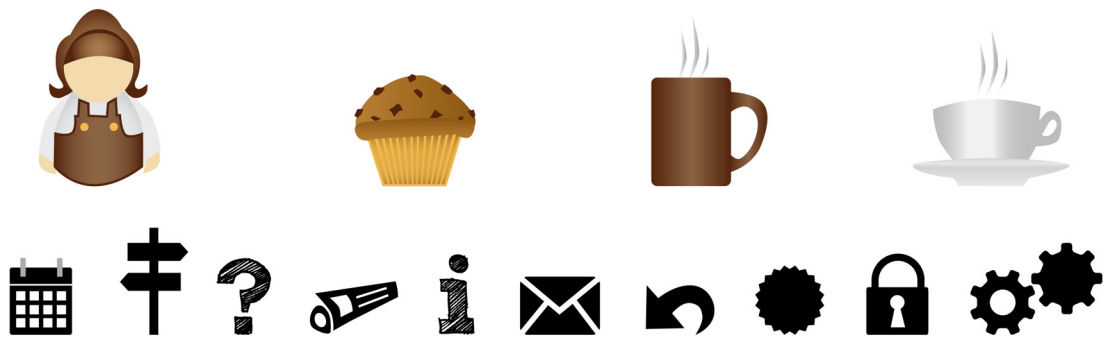


Kuva 9. Kahvia! Oy:n sisältökuvia

va korostuu kun sivun muut kuvat ovat pieniä. Kirjainten kokoerot tuovat myös kontrastia ja näkyvät esimerkiksi otsikoiden koossa. Kontrastit auttavat käyttäjää arvioimaan elementtien tärkeysjärjestyksiä. Jos sorrutaan suunnittelemaan kaikki asiat samanarvoisiksi, tuloksena on huutomerkkien ja kehoitteiden sekamelska, josta käyttäjä ei tiedä mikä on tärkeää ja mikä ei. (Krug 2006)

6.3 Kuvat ja graafinen tieto

Kuva on aina viesti ja sillä on aina sanoma, tässä tapauksessa kahvin ilosanoma. Kuvat havainnollistavat asioita, toimivat katseen kohdistajina ja luovat kahvimaista yleisilmettä. Niitä katsotaan ja tulkitaan katsojan omien mielikuvien kautta, jos tykkää kahvista, kuvat aiheuttavat positiivisia mielikuvia. Kuvilla täytyy olla aina merkitys ja yhteys asiaan, jota sivulla käsitellään. Kuvituksen tulee aina tukea viestiä ja perimmäistä tarkoitusta. Kahvia! Oy:n sisältökuvat ovat esillä kuvassa 9. Kuvilla tulisi olla myös kuvateksti, jos ne sijaitsevat sisältöalueella. Nettiyhteydet ovat viime vuosina nopeutuneet niin paljon, että enää ei tarvitse pelätä kookkaiden kuvien latausaikoja. Jos verkkopalvelulla tulee olemaan paljon käyttäjiä niin tulee muistaa, että liika kuvien käyttö tulee vaikuttamaan käyttönopeuksiin. Kuvat tulee optimoida mahdollisimman pieniksi. Kuvia ei kannata käyttää vain koristeeksi vaan ajatella aina kuvien käyttö sivuston perimmäisen tarkoituksen kautta. Jos hyvä peruste löytyy kuvien käyttö on luontevaa ja palvelee sivuston tarkoitusta. (Tompuri 2009)



Kuva 10. Yrtysdemon ikoneita

Kuvat Kahvia! Oy:n kuvitukseen ostin iStockphotosta. Graafisista elementeistä osan piirsin itse toiset eli kuvassa 10 olevat isot värilliset ikonit, muunsin sopimaan sivuston väreihin. Useasti unohdetaan kuvien merkitys sivustolla ja kuvamaailmaa ei suunnitella loppuun asti. Kuvien merkitys viestinä on suuri ja sen vuoksi kuvituksen suunnittelulle tulisi antaa aikaa.

Kahvia! Oy:n sivulla käytin isoja graafisia symboleita uutislistassa, tuotenostossa ja asiakaspalvelunostossa. Näiden ikonien tarkoitus oli elävöittää näitä erilaisia sisältöjä, jotta nostot havaittaisiin helpommin. Uutisia kuvastaa iso kahvikuppi, tuotenostoja muffinssi ja asiakaspalvelua baristanainen. Muita ikoneja käytin osoitetiedoissa, puhelinnumerossa, kirjekuorta palautelomakkeessa ja sähköpostiosoitteessa sekä puhekuplia tehostamaan yhteydenottoa. Tuki-navigaatioissa käytin lukkoa kirjaudu-osion sisäänpääsyyn ja a + ja a- ikoneja tekstikoon suurentamiseen ja pienentämiseen sekä tulostukseen tarkoitettua kuvaketta.

Graafisen informaation tulisi kuvien lailla tukea sivuston elementtien havaitsemisen tehokkuutta ja nopeuttaa havaintoprosessia. Esimerkiksi kättä esittävä hiiren kursori kertoo heti, että paina tästä ja vastaava informaatio teksti muodossa vaatisi kaksinkertaisen tulkinta-ajan. Liikennemerkkit ovat hyvä esimerkki kuvakielestä, jotka eivät toimisi kirjoitetussa muodossa. Tekstimuotoisten liikennemerkkien lukeminen autolla ajaessa ei onnistuisi ja siksi symbolikieli on tehokkaampaa. Yksinkertaiset ikonit helpottavat käyttäjää kun taas monimutkaiset ja liian samanlaiset symbolit vierekkäin vaikeuttavat ymmärtämistä.



Kuva 11. Kahvia! Oy:n väripaletti

Tunnistaminen hidastuu tai pahimmassa tapauksessa symboleja ei tunnisteta ollenkaan. Ikonien sijoittelu liian lähelle toisiaan koetaan epämiellyttäväksi. Hyvä sääntö ja suositeltava käytäntö on että ikonien väliin jätetään yhden ikonin mittainen väli. Ikonien täytyy olla yksiselitteisiä, jotta ne toimivat. Ollakseen tehokkaita graafisten symbolien tulee olla yksinkertaisia ja saman symbolijoukon kunkin symbolin tulee selkeästi erota toisistaan. (Näsänen 2007, 96 - 97)

6.4 Värisuunnittelu

Värit leimaavat koko verkkopalvelua. Väreillä on myös symbolisia viestejä jotka kannattaa pitää mielessä. Ihmiset reagoivat väriin tunneperäisesti. Väriin suhtaudutaan myös vuodenajan, muodin, trendien ja kulttuurin mukaan. Sinkkonen kertoo, että eri ihmisten aivot rekisteröivät saman värin eri tavalla, joten samasta väristä pitäminen lienee muutakin kuin makuasia. Vahvoja värejä ja suuria kontrasteja tulee välttää varsinkin palveluissa, joissa vietetään paljon aikaa kerralla. Suppea ja hallittu väripaletti antaa varmemman ja tyylikkäämmän vaikutelman. (Sinkkonen ym. 2009, 253) Väreillä voi ohjata käyttäjän huomiota.

(Kuutti 2003, 93 :Itten 2004)

Yritysdemon värityksi syntyi paahdettujen kahvipapujen värimaailmasta. Päävärit ovat ruskeita ja oransseja. Korostusväri on punainen, jota käytetään muun muassa otsikoissa. Linkkien väri on perinteinen sininen. Tekstin ja taustan välillä tulee olla suurin kontrasti. Valkoinen tausta ja musta teksti tuovat maksimaalisen vaaleuskontrastin ja tätä on hyvä hyödyntää. Näytöllä luettaessa on havaittu, että aavistuksen harmaampi teksti on miellyttävämpi lukea kuin täysin musta. Värikontrastit pääsin testaamaan Ch5 Finland Oy:n tuotepäälliköllä, joka on punavihervärisokea ja hänen mielestään värikontrastit erottuivat hyvin.

6.5 Typografia

Kahvia! Oy:n sivujen typografia muodostuu otsikoista, ingresseistä, alaotsikoista, leipä-, listojen- ja linkkiteksteistä ja niiden välistyksistä, tyhjistä tilasta, koosta ja kappaleiden jaoista. Verkkosuunnittelussa typografisten sääntöjen noudattaminen on tärkeää.

Kahvia! Oy:n typografiset säännöt ovat kevytversio typografiasta. Kevyt siinä mielessä, että paljon enemmän olisi voinut tehdä typografisesti helpon verkkopalvelun eteen. Typografia on kuitenkin laaja aihealue ja siitä saisi oman opinnäytetyönsä aikaiseksi. Fonttina käytin Arial, Helvetica, sans-serif-ryhmää. Sans serif tarkoittaa päätteetöntä fonttia ja sitä kutsutaan myös groteskiksi. Arial sen vuoksi, että se on tunnetusti ladattuna suurimpaan osaan käyttöjärjestelmiä ja se on tunnettu näyttöfontti, vaikka sitä ei siihen tarkoitukseen ole varta vasten suunniteltu. (Cattaneo, A. ym. 2009) Otsikot määrittelin hierarkisesti isoimmasta pääotsikosta alkaen portaittain pienimpään otsikkoon. Pääotsikot lihavoitin ja annoin niille punaisen värin. Seuraava otsikkotaso sai oranssin värin ja fontti on normaalilla leikkauksella. Ingressi sai tummanruskean sävyn erottakseen muista kappaleista. Kokeilin myös uutta ominaisuutta jolla vaihdetaan fontti niin, että tekijänoikeusvapaa fontti ladataan palvelimen kautta. Tätä ominaisuutta tukevat kaikki uudet selaimet, mutta vanhoilla selaimilla näkyy vain oletusfontti eli tässä tapauksessa Arial. Tämä pieni perehtymiseni aiheeseen auttoi ymmärtämään fonttien kokosuhteita ja typografian määrittelemisen tärkeyttä. Lisää typografiasta olen kirjoittanut opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa.

7 Visuaalisen käytettävyyden testaamisesta

Testaaminen auttaa muistamaan, että loppukäyttäjät eivät ajattele, tiedä samoja asioita tai käytä verkkoa samoin kuin suunnittelijat. Testaus voi kestää alle kymmenen minuuttia ja säästää suunnittelijan aikaa merkittävästi. Testaaminen yhdellä käyttäjällä projektin alussa on parempi kuin suurella joukolla testaaminen vasta projektin lopussa. Huomasin, että testaamisen ei tarvitse olla mikään voimanponnistus. Testit tulee tehdä todellisilla käyttäjillä ja parhaat vastaukset saa täysin tuntemattomilta ihmisiltä. Testaamisen tavoitteena ei ole osoittaa jotain oikeaksi tai vääräksi vaan sen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi tai olla käyttämättä. Testaamisen tulisi olla toistuva prosessi kokonaisprojektin aikana

ja mielellään testataan niin, että virheet voidaan vielä korjata. (Krug 2006, 133-134)
Tulisi muistaa, että testaaminen säästää sekä asiakkaan, että verkkopalvelun toteuttajan aikaa ja samalla rahaa.

Väittelyt ihmisten erilaisista mieltymyksistä tuhlaavat aikaa ja energiaa ja testaamalla verkkopalvelu, saadaan aikaan varmuus siitä mikä toimii ja mikä ei toimi. Yleensä käytettävyydestä tehdään liian vähän, liian myöhään tai vääristä syistä. (Krug 2006, 13, 85 ; Sinkkonen ym. 2009, 36 ; Nielsen 2000, 188)

7.1 Käyttöympäristöt, html-proto ja testaaminen

Käyttäjien käyttöympäristö verkkopalvelussa tarkoittaa tietokonetta ja verkkoselainta, jota käyttäjä käyttää. Selaimet jotka ainakin on otettava huomioon, ovat Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari ja Google Chrome ja näiden muutamia aikaisempia versioita. Testaaminen tulee tehdä näissä kaikissa käyttöympäristöissä. Testaaminen kannattaa aloittaa heti kun aloittaa html-proto -vaiheen projektissa.

Html-proto tarkoittaa verkkopalvelun visuaalisen suunnitelman muuttamista html-kieleksi. Html-proto noudattaa tarkasti suunnittelijan tekemää visuaalisen suunnitelman kuvaa. Html-proto sisältää palstajaot, korostuselementit, navigaatiot, linkit, listalinkit, sisältöelementit ja kuvien paikat, typografian esittelyn ja lomakkeiden esittelyversiot. Html-protossa esitellään verkkopalvelun visuaaliset elementit. Osa visuaalisesta esittelystä jää teknisen toteutuksen yhteyteen. Ch5 Finland Oy käyttää julkaisujärjestelmää ja esimerkiksi hakutulosten visuaalinen esittäminen tehdään vasta teknisen toteutuksen yhteydessä. Html-protossa on esiteltyä yleensä etusivu ja alisivu. Kahvia! Oy:n html-prottoon tein kuitenkin enemmän sivuja, koska halusin demonstroida siinä syvärakennetta sekä tehdä käytettävyydestä tutkimuksen. Html-protossani toimivat etusivu, tuotteet-sivu, Kahvi-sivu, Kahvia Mokka -sivu ja Kahvia Mokka -alisivu.

Html-proton sivuille tein visuaalisia sisältöjä, jotka ovat vaihtoehtoja todellisille sisällöille. Osa visuaalisista elementeistä ei aja asiaansa, koska elementtien paljous tuo sekavuutta sivuille. Tarkoitus on, että elementit helpottavat käyttöä eivätkä hankaloita sitä. Html-protota tehdessäni halusin testata sisältöjä ja luoda sivuille erilaisia mahdollisuuksia nostaa asiakokonaisuuksia esiin. Mi-

nulla ei ollut aikaa tehdä aitoja sisältöjä ja moni testiin osallistuja valittikin ettei ymmärrä tekstejä. Sisällön mielekkyyden tärkeys nousi esille melkein jokaisen testattavan kohdalla. Html-proton sisällöt ovat nyt vain teknistä sekasotkua kun testasin esimerkiksi pyöristettyjen kulmien käyttäytymistä eri selaimilla ja nos-tolaatikoiden toimivuutta kahdella palstalla tai leveämmässä palstassa. Tämä sekasotku ei tule tietenkään lopulliseen yritysdemoon vaan sinne suunnitellaan sisällöt paremmin.

7.2 Kahvia! Oy:n käytettävyydestä

Käytettävyydestin ensimmäisen osan tein Kulttuurikeskus Stoaan aulassa Helsingissä. Toisen osion tein kotona kämppekavereillani ja kolmannen töissä, jolloin käytin Ch5 Finland Oy:n myyjää ja tuotepäällikköä testihenkilöinä. Yhden vastauksen sain sähköpostitse, henkilöltä joka ei ollut aikaisemmin nähnyt sivustoa. Ensimmäisen osuuden testistä tein kannettavalla ja avasin Kahvia! Oy:n sivuston suoraan selaimeen. Yritin etsiä mahdollisimman hyvin käyttäjäpersoonia vastaavia henkilöitä testattavaksi. Huomasin, että oli hankala saada tietynlaisia ja tietyn ikäisiä henkilöitä testattavaksi ja saada ihmisiä innostumaan testin tekoon. Otokseni oli yhteensä kymmenen henkilöä ja sain heiltä erittäin arvokasta informaatiota. Tällaisia testejä tehdään mielestäni aivan liian vähän ja olen Krugin kanssa samaa mieltä siitä, että on parempi kysyä vaikka vain yhdeltä todelliselta käyttäjältä kuin jättää kokonaan kysymättä. (Krug, 2006, 134)

Testin kysymysten tekoon kannattaisi panostaa enemmän ja tämä ensimmäinen testauskokemukseni antoi paljon tietoa siitä mitä kannattaisi tehdä toisin. Testattavien ihmisten kanssa kannattaa jutella ja parhaan tuloksen saa kun kehottaa kertomaan samalla mieleen tulevia asioita kun testattava tutustuu sivustoon. Kun testattavien kanssa juttelee jää asioiden kirjaaminen toisarvoiseksi ja sen vuoksi olisikin hyvä käyttää nauhuria jotta saisi mahdollisimman tarkasti testihenkilön kertomat asiat ylös. Testini sisälsi avoimia kysymyksiä, mutta harva jaksoi niihin kiireiltään kirjoittaa mitään. Avoimiin kysymyksiin olisi pitänyt panostaa enemmän ja saada ihmiset kirjoittamaan niihin mielipiteitään. Yhtiöpositiivisuus loi epäuskottavuutta melkein kaikki ruksiessa positiivisia kohtia. Miellyttämisen halu on inhimillistä ja kysymykset pitäisi asetella niin, että saa

todenmukaisia vastauksia. Testin monivalintakysymykset olivat kolmeportaisia, joten matemaattinen arviointi jäi toissijaiseksi. Kysymysten portaikon pitäisi olla ainakin viisi- tai kuusiportainen, jotta saisi matemaattisesti relevanttia tietoa.

Testiryhmäni sisälsi kuusi naista ja neljä miestä. Ensimmäiseen testiryhmään kuului kaksi naista ja kaksi miestä, toisessa osiossa mukana oli kaksi naista ja yhden naisen vastauksen sain sähköpostilla. Ch5 Finland Oy:n testiryhmä sisälsi yhden naisen ja kaksi miestä. Ch5 Finlandin henkilöt olivat nähneet sivun jo aikaisemmin, mutta muut testattavat olivat aidosti ensi kertaa Kahvia! Oy:n sivuston äärellä.

7.1.1 Alustavat kysymykset

Tein ensin alustavia kysymyksiä internetin käytöstä. Kaikki käyttivät internetiä päivittäin ja neljä testattavista olivat netin suurkuluttajia ja kuusi käytti nettiä päivittäin, mutta eivät olleet riippuvaisia internetin käytöstä. Internetyhteys kaikilla oli nopea laajakaista ja neljä käytti internetiä myös puhelimestaan. Selaimina oli Internet Explorer, Firefox ja Opera. Sosiaalisia medioita käytti vain neljä testattavista. Iältään testattavat olivat 19-, 25-, 30-, 32-, 44- ja 60-vuotiaat naiset sekä 30-, 32-, 52- ja 56-vuotiaat miehet. Yksi testattavista oli sattumalta käytettävyyttä asiantuntija ja töissä Suomen johtavassa käytettävyyttä tutkivassa yrityksessä. (Liite 2. Käytettävyydestin alustavat kysymykset)

7.1.2 Varsinaiset kysymykset

Kysyin onko sivusto ilmeeltään yhtenäinen ja kahdeksan kymmenestä vastasi, että on, yksi valitsi melko yhdenmukainen-kohdan ja yksi ei voinut mielestään vastata, koska kaikki sivut eivät toimineet. Kahvia! Oy:n iskulause löytyi helposti kuuden testihenkilön mielestä, kaksi löysi sen aika hyvin ja kaksi heikosti. Sivuston eri osat erottuivat viiden henkilön mielestä hyvin, kolme vastasi melko hyvin ja kahden mielestä sivut eivät erotu toisistaan. Sivuston tyyli oli kaikkien mielestä aiheeseen sopiva. Melkein kaikki löysivät hakutoiminnon hyvin, se sijaitseekin erittäin tutussa paikassa sivuston oikeassa yläreunassa, mutta yhdeltä haku jäi kokonaan löytymättä. Kahdeksan testihenkilöä löysi osoitetiedot hyvin, kaksi löysi ne melko hyvin. Yksi löysi puhelinnumeron ja sähköpostin, mutta ei osoitetietoja. Yksi testattavista olisi etsinyt osoitetiedot yhteystietojen

alta päänavigaatiosta. Viisi testattavaa löysi palautteen hyvin, kaksi löysi ne melko hyvin ja kolmelta ne jäivät palaute kokonaan löytymättä. Yksi testattavista sanoikin, että miksi missään ei lue, että palaute. Kahvikysely-bannerin löysi vain kolme testattavista ja yksi näistä löysi sen hankalasti ja seitsemän henkilöä ei löytänyt sitä lainkaan. Kahvikysely-banneri kysymys oli tarkoituksella hankala, koska halusin tietää löytääkö kukaan Kahvit-sivulle ja huomaako siellä oikean palstan sisällön. Tämä oli mielenkiintoinen kysymys, koska siitä selvisi, että navigaation päätasojen tulee olla kiinni, jotta niitä osataan klikata auki.

Kaikki löysivät yksittäisiin tuotetietoihin helposti. Sisällön teksti oli hyvin luettavaa, kahden mielestä melko hyvin luettavaa ja yhden mielestä teksti oli liian pientä. Testikannettavassa oli resoluutio 1400x1050px ja koska suunnittelin sivuston toimimaan resoluutiolla 1024x768px vaihdoin resoluution pienempään kun testihenkilöt huomauttivat siitä. Tekstin suurennus -painikkeelle viisi testattavista ei tuntenut tarvetta. Yksi halusi suurentaa tekstiä mutta ei löytänyt mistä ja yksi ei halunnut suurentaa tekstiä, mutta ei löytänyt painikettakaan. Yksi testattavista huomautti, että painikkeet ovat väärässä järjestyksessä. Järjestys on loogisesti niin että ensin on pienennys ja sitten suurennus ja protossa ne olivat väärin päin. Värimaailma oli kaikkien mielestä kahvisivustolle sopivaa. Kuvat ja piirretyt ikonit tukivat sivuston ilmettä ja viestiä yhdeksän mielestä hyvin ja yhden mielestä melko hyvin. (Liite 3. Käytettävyydestin kysymykset)

7.1.3 Testiryhmän käytettävyysepalaute

Käytettävyysepalauteen sain avoimista kysymyksistä, kehotin kaikkia kirjoittamaan palautetta, mutta kaikki eivät siihen suostuneet. Seuraavaksi palaute jonka sain.

”Paremmat kuin monen suuren yrityksen sivut. Kuvissa satunnaiset iloiset ihmiset ärsyttää, kun ne eivät liity asiaan. Miksi mikään ei toimi!” -mies 32v.

”Tuotevalikoima löytyy hyvin, mutta vasemman valikon toiminnassa vielä parannettavaa. Puhelin ja osoitetieto samaan kohtaan alapalkissa. Vasen valikko on turhan syvä kun tietoa on kaiken kaikkiaan aika vähän. Oikeaan palstaan ei tärkeää tietoa, koska sitä ei löydä. Ilme on tyylikäs ja kahvisivustolle sopiva. Miksi kirjautuminen? Voisiko sen ottaa pois näkyvistä? Päänavigaatio on selkeä” -mies 30v.

”Vieraskielisyys häiritsi”-nainen 60v.

”Miksi nämä tekstit on jotain latinaa?” -nainen 25v.

”Olisin ehkä löytänyt asioita paremmin jos sivut olisivat toimineet. Olisin kokeillut yrityksen ja erehdyksen kautta.” -nainen 30v.

”Sopii hyvin kahviin. Täytyy lähteä hakemaan uutta kuppiin.” -mies 53v.

”Tuli jano ja nälkä ja alkoi tehdä mieli istumaan kahvilaan ja juomaan kahvia ja syömään leivosta. Olisin ehkä kaivannut lisää kahvi ”tarinoita”: jos avaan tämän tuotteen, mikä juuri tämän tuotteen tarina on, mikä on sen tunnearvo?” -nainen 32v.

”Sivusto oli selkeä ja helppo käyttää. Tärkeimmät osiot oli helposti löydettävissä. Fontti ja sen koko olivat hyvin valittuja. Kuvien asettelu suhteessa tekstiin oli hyvin tehty ja kuvitusta oli sopivan paljon. Värimaailma oli aiheeseen sopiva.” -nainen 19v.

”Yrityksen osoite ja yhteystiedot on selkeästi esillä etusivulla. Yhteystietoja ei ehkä tarvitse olla joka sivulla. Yhteistyökumppaneiden logot, joka sivulla tuovat paljon pieniä kuvia sivuille ja sekavuuden tunnetta. Navigointi on selkeä. Hyvä, että tuotteet löytyvät nopeasti ja tulee selkeä kuva siitä mitä yritys markkinoi. Kartta on selkeä” (eli vasen navigointi)” -nainen 44v.

7.3 Käytettävyydestin toimenpiteet

Suurin käytettävyysoongelma oli leipätekstin pienuus, joka on yleinen ongelma verkossa. (Boardley, 2008) Suurin osa testattavista olisi halunnut suurentaa tekstiä. Tekstikoon suurentamisen kuvakkeen voi unohtaa ja keskittyä suurentamaan oletus-leipätekstin kokoa. Sivuston typografiaan tulee tehdä parantavia ja selkeyttäviä muutoksia ja huomioida otsikoiden hierarkia ja välistykset. Toinen suuri käytettävyysoongelma oli että testattavat eivät löytäneet Kahvipääsivulle. Vasempaan navigaatioon pitää tehdä muutos niin, että navigaation päätasolla ei saa olla linkkiä ja sivua ollenkaan. Silloin esimerkiksi Kahvit-etusivulta löytyisi ensimmäinen alatuote eli Kahvia mokka-sivu. Vasemman eli toisen tason navigaatio löytyy kuvasta 8. jossa kaikki alasivut ovat näkyvissä.

Html-proton teknisessä puolessa on parantamisen varaa varsinkin koska html-proton koodi tulee pohjaksi tuleville toteutuksille. Html-proton tarkoituksena ei ole esitellä teknisiä hienouksia ja toivottavasti Ch5 Finland Oy:llä ohjelmoijat innostuvat tekemään oman osuutensa yritysdemoon. Silloin siitä saadaan varmasti enemmän liiketoiminnallista hyötyä. Valmiiseen yritysdemoon tullaan muuttamaan ainakin vasemman eli toisarvoisen navigaation osalta. Navigaatiosta tuli kiitosta selkeytensä osalta, joten kaikki siinä ei ole pielessä. Nuolia vasemmassa navigaatiossa on liikaa. Nuolet yrittävät kertoa siitä missä oland, mutta epäonnistuvat tehtävässään.

Kahvia! Oy:n sivut eivät erotu tarpeeksi toisistaan. Testissä kaksi kymmenestä oli tätä mieltä. Mielestäni tämä tulos riittää toimenpiteisiin. Sisäsivuilla oltaessa tulisi olla päivän selvää, että on Kahvia! Oy:n sisäsivuilla. Tähän voidaan päästä kaventamalla yläosan navigaatiota, koska se on aika hallitseva tällä hetkellä. Silloin Kahvia! Oy:n logo olisi sisäsivuilla pienempi ja koko yläpalkki madaltuisi.

Palaute voisi olla selvemmin esillä, jos sitä halutaan korostaa. Palaute voisi lukea yläpalkissa tai sitten sijoittaa se kohtaan jossa käyttäjillä on tarve palautteen antamiseen eli sisäsivuilla tekstikappaleiden lopussa. Oikeaan palstaan ei saa laittaa tärkeää tietoa, koska sitä ei välttämättä löydetä. Kolmepalstaista sisäsivua kannattaa käyttää vain tilanteissa, jolloin jotain nostettavaa löytyy oikeaan palstaan. Kuitenkin niin, että sinne ei nostettaisi kuin yksi asiakokonaisuus kerrallaan.

8 Loppusanat

Käytännön opinnäytetyöni antoi minulle selemmän kuvan verkkopalveluiden kokonaisprojekteista. Esisuunnittelutyö on erittäin tärkeää ja kokonaisprojektin kaikkien osapuolten tulisi tietää mitä ollaan tekemässä. Viestintää kaikkien projektiin osallistuvien osapuolten ja henkilöiden välillä tulisi lisätä. Verkkoprojekteissa kuitenkin usein on niin, että joku toinen osapuoli suunnittelee sivuston asiakkaalle ja joku toinen toteuttaa asiakkaan palvelun. Näiden osapuolten väliin tarvittaisiin henkilö, joka osaisi katsoisi asiaa kaikkien näkökulmasta. Silloin suunniteltaisiin juuri sellainen palvelu kuin asiakas on halunnut ja sillä hinnalla, minkä asiakas on siitä sopinut maksavansa. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta usein verkkoprojektit venyvät aikataulustaan, asiakas on tyytymätön lopputulokseen ja sivuston visuaaliset suunnittelijat eivät tunnista lopputulosta omakseen.

Työssäni ymmärsin kuinka tärkeää esisuunnittelutyö on projektin lopputuloksen kannalta. Osittain ymmärsin myös sen, miksi projektit joihin liittyy ohjelmointia saattaa lopputulokseltaan olla jotain ihan muuta, kuin mitä projektin alussa ollaan sovittu. Uusmedia projekteihin kaivataan henkilöä, joka osaisi katsoa projekteja niin tekniseltä kuin visuaaliselta kantilta ja käyttäjälähtöisesti. Media-tuotannon koulutusohjelmasta saattaisi juuri näitä henkilöitä valmistua, kunhan osattaisiin vielä markkinoida taitojamme.

Työssäni opin, että käytettävyydestä kannattaa panostaa. Testaaminen on varsin helppoa ja parhaat kommentit tulivat tuntemattomilta henkilöiltä, jotka eivät tiedä verkkopalveluiden rakentamisesta. Testiryhmääni sattumalta pääsi mukaan myös käytettävyyssiantuntija, jonka vastauksista huomasi, että hän katsoo sivustoa eri näkökulmasta. Testaaminen on erinomainen tapa varmistaa, että palvelu on sellainen kuin sovittiin ja se palvelee loppukäyttäjää halutulla tavalla.

Myynnin tavoitteisiin yritysdemo tulee vastaamaan valmiina paremmin kuin mitä html-proto vaiheessa osataan aavistaa. Myynnin tavoitteet proton kohdalla oli, että myyjät saisivat selvemmin hinnoiteltua projekteja. En osaa sanoa vastasiko proto ainakaan tässä vaiheessa myynnin tavoitteita. Koska yritysdemo on vielä ohjelmoimatta sen sisältöihin voidaan vielä vaikuttaa paljon. Olisi hieno nähdä, että muutkin työntekijät innostuisivat tekemään elämyksiä tuottavia ratkaisuja yritysdemoon. Ch5 Finland Oy:n osaaminen on tekniikkapainotteista, joten olisi sääli jos tätä osaamista ei siirrettäisi potentiaalisten Ch5 Finland Oy:n asiakkaiden nähtäville.

Ch5 Finland Oy:n tuotantopäällikkö ja opinnäytetyönohjaajani Suvi Palin-Mannonen kirjoitti arvion lopputyöstäni (Liite 4). Hän kirjoitti:

”Yritysdemon toteuttajana Johanna Rotko on osoittanut hyvää ammatillista näkemystä ja sitoutumista. Hän on myös osoittanut kuinka tärkeä osakokonaisuus visuaalisen helppokäyttöisyyden suunnittelu verkkopalveluiden rakentamisen yhteydessä on.”

Suvi Palin-Mannonen

Uskomattoman hienoa on jos olen pystynyt osoittamaan projektillani Ch5 Finland Oy:lle visuaalisen helppokäyttöisyyden suunnittelun tärkeyden. Toivottavasti pääsen jatkossa suunnittelemaan ja toteuttamaan visuaalisesti helppokäyttöisiä verkkopalveluita.

LÄHTEET:

Kirjat:

Cattaneo, A. ; Peters, Y. & Tan, J. 2009. Web typography: Rules, Guidelines and Common Mistakes. Teoksessa The Smashing book. Gube, J.; Fadeev, D.; Spooner, C.; A Monsef, D.; Cattaneo, A.; Snell, S.; Leggett, D.; Maier, A.; Knight, K.; Peters, Y.; Schmidt, R.; Friedman, V & Lennartz, S. Lyypekki: Smashing Media GmbH, 63-119.

Leggett, D. & Maier, A. 2009. Usability Principles for Modern Websites. Teoksessa The Smashing book. Gube, J.; Fadeev, D.; Spooner, C.; A Monsef, D.; Cattaneo, A.; Snell, S.; Leggett, D.; Maier, A.; Knight, K.; Peters, Y.; Schmidt, R.; Friedman, V & Lennartz, S. Lyypekki: Smashing Media GmbH, 122-153.

Fadeyev, D. 2009a. Design to Sell. Increasing Conversion Rates. Teoksessa The Smashing book. Gube, J.; Fadeev, D.; Spooner, C.; A Monsef, D.; Cattaneo, A.; Snell, S.; Leggett, D.; Maier, A.; Knight, K.; Peters, Y.; Schmidt, R.; Friedman, V & Lennartz, S. Lyypekki: Smashing Media GmbH, 213-215.

Keinonen, T, (toim.) 2000. Miten käytettävyys muotoillaan? Taideteollisen korkeakoulun julkaisu, Kustantaja Nokia Oyj. Helsinki: F.G. Lönnberg.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Don't Make Me Think! Suom. Ketola, V-P. Readme.fi. Helsinki: Gummerus.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Nielsen, J. 2000. www suunnittelu. Designing Web Usability. Suom. Haanpää, T. Helsinki: IT Press/Oy Edita Ab.

Pohjanoksa, I. ; Koukkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa, digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor Oy, Juva: WS Bookwell Oy.

Sinkkonen ym., I.; Kuoppala, H.; Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT Press/Edita Publishing Oy.

Sinkkonen ym., I.; Kuoppala, H.; Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2002. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT Press/Edita Publishing Oy.

Sinkkonen ym., I.; Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Veen, J. 2002. Inside Web Design. The Art & Science of Web Design. Suom. Haanpää, T. Helsinki: Gummerus.

Sähköiset lähteet:

Näsänen, R. 2007. Visuaalisen käytettävyyden opas. Helsinki: Työterveyslaitos - Aivot ja työ tutkimuskeskus. Viitattu 13.10.2009 <http://www.ttl.fi/NR/rdonlyres/85F6B4CF-9C0C-4482-AB43-48BF17DFDD77/0/Opas2007.pdf>

Jokela, T. 2009. Käytettävyysohjattu vuorovaikutussuunnittelu: JFunnel –malli. Viitattu 06.08.2009 www.joticon.fi/white_paper_JFunnel.pdf

Internet:

Boardley, J. 2008. A guide to Web typography. Viitattu 26.03.2010 <http://ilovetypography.com>

Fadeyev, D, 2009b. 10 Useful Usability Findings and Guidelines. Viitattu 07.03. 2010 <http://www.smashingmagazine.com/2009/09/24/10-useful-usability-findings-and-guidelines/>

GoogleLabs, 2010. Browser Size. Saatavilla: <http://browsersize.googlelabs.com/>

Hänninen, S. 2005. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 14.06. 2009 http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/helppokayttoisyys/

Ilola, V. 2008. Verkotu tai kuole. Viitattu 2.9.2009 http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/docs/materiaalit/ilola_vesa.pdf

Jääskeläinen, J. 2009a. Missä pihvi luuraa? Viitattu 31.05. 2009 <http://www.aucor.fi/aucoraattori/2009/02/23/missa-pihvi-luuraa/>

Jääskeläinen, J, 2009b. Web-blog, Miksei design voi olla kä(y)te(tä)vää? Viitattu 19.09. 2009 <http://myrsky.net/faust3/miksei-design-voi-olla-kytettv/>

Jääskeläinen, J, 2009c. Web-blog, Kuningas käyttäjä, eli www-suunnittelun 10 käskyä. Viitattu 19.09. 2009 <http://myrsky.net/faust3/kuningas-kayttaja-eli-www-suunnittelun-10-kaskya/>

Nielsen, J. 2002. Top Ten Guidelines for Homepage Usability. Viitattu 12.2.2010 <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>

Outing, S. & Ruel, L. 2004. The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes. Viitattu 03.01.2010 <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>

Pingsate, keskustelufoorumi, 2010. Viitattu 08.02. 2010 <http://www.pingstate.nu/foorumi/246987>

Tompuri, J. 2009. Käytettävyys ja graafinen suunnittelu. Viitattu 14.06. 2009 http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/kaytettavyys_ja_graafinen_suunnittelu.html

TTY/Hypermedialaboratorio, 2009. 10.4 Sommittelu. Viitattu 07.03. 2010 <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-4-sommittelu>

TTY/Hypermedialaboratorio, 2008. 10.1 Esteettisyys. Viitattu 19.09. 2009 <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-1-esteettisyys>

w3schools, 2010. Browser Display Statistics. Saatavilla http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp

Työpaperit

Ch5 Finland Oy:n projektisuunnitelma -pohja 2009

Liite 1. Html-protoco

Cd-liitteenä. Avaa cd:ltä kahvia-kansio ja klikkaa auki index.html-tiedosto.

Html-protossa toimivat: Etusivu, Tuotteet-sivu, Kahvit-sivu, Kahvia! Mokka-sivu, Kahvia! Mokka 4 taso -sivu ja palaute-sivu.

Käytettävyydestiin osallistujat

Nimi: _____ Ikä: _____ Sukupuoli: _____

Koulutus: _____ Työ- tai opiskelupaikka: _____








Internetin käyttöympäristöt? Ruksi kaikki sinulle sopivat vaihtoehdot?

- Kotona
- Koulussa
- Töissä
- Puhelimesta
- Kannettavasta
- Kaverin luona
- Kirjastossa
- Nettikahviloissa
- Muita paikkoja, mitä? _____

Millainen yhteys sinulla on internetiin?

- Nopea laajakaista
- Modeemi tai hidas laajakaista
- Mokkula
- En tiedä

Mitä selainta käytät?

- Internet Explorer, tiedätkö version?   
Jos tiedät ympyröi oikea vaihtoehto: IE6 IE7 IE8
- Firefox 
- Opera 
- Safari 
- Google Chrome 

Millainen olet netin käyttäjänä?

- Olen netin suurkuluttaja enkä voi elää ilman nettiä
- Käytän nettiä päivittäin, mutta en ole siitä riippuvainen
- Käytän nettiä vain työpaikalla, en vapaa-ajalla
- Käytän nettiä vain harvoin

Käytätkö Facebookia tai muita sosiaalisia medioita?

- Vain Facebookia
- En käytä ollenkaan
- Muita, mitä? _____

Jos haluat lukea tutkimuksen lopputuloksen laita sähköposti osoitteesi tähän:



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sitten varsinaisiin kysymyksiin...



Käytettävyydesti 2010**Yleisvaikutelma**

Onko sivusto ilmeeltään yhtenäinen?

- On
 Melko yhdenmukainen
 Ei yhtään

Löydätkö yrityksen iskulauseen?

- Helposti
 Aika hyvin
 Heikosti
 En löytänyt

Kirjoita iskulause tähän: _____

Erottuvatko sivuston sivut toisistaan?

- Hyvin
 Melko hyvin
 Ei erotu

Mitkä ovat Kahvia! Oy:n sivuston tärkeimmät kohdat?

Onko sivuston tyyli aiheeseen sopiva?

- On
 Melko sopiva
 Ei yhtään

Etusivu

Haluat hakea sivustolta jotain, löydätkö hakutoiminnon?

- Hyvin
- Melko hyvin
- En löydä hakua

Haluat löytää Kahvia! Oy:n toimipaikan, löydätkö osoitetiedot?

- Hyvin
- Melko hyvin
- En löydä osoitetietoja

Haluat antaa palautetta / ottaa yhteyttä? Löydätkö helposti palautelomakkeen?

- Hyvin
- Melko hyvin
- En löydä palautelomaketta

Navigointi

Haluat lisää tietoa tuotteista? Mitä tuotteita löydät?

Löydätkö Kahvikysely-bannerin?

- Helposti
- Hankalasti
- En löytänyt kyselyä

Miten nopeasti löysit Kahvikysely-bannerin?

- Pari klikkausta (alle 1 min)
- Siihen meni aika kauan (1min)
- Löysin, mutta se oli hankalassa paikassa (2-3min.)
- En löytänyt kyselyä

Haluat lisää tietoa Kahvia! Mokka-tuotteesta, löydätkö yksittäisiin tuotetietoihin?

- Hyvin
- Melko hyvin
- En löydä tuotetietoja

Löysitkö yksittäisiin tuotetietoihin, kerro kokemuksestasi

Typografia, värit, kuvat, ikonit

Onko teksti luettavaa?

- Hyvin luettavaa
- Melko hyvin luettavaa
- Teksti on liian pientä

Haluatko suurentaa tekstien kokoa? Löydätkö mistä voit suurentaa tekstiä?

- Haluan suurentaa tekstiä, mutta en löydä mistä
- Haluan suurentaa ja löysin painikkeen
- Teksti on sopivan kokoista
- En halua suurentaa, enkä löydä painiketta

Onko värimaailma aiheeseen sopiva?

- Sopii hyvin
- Melko hyvin
- Värity eivät sovi aiheeseen

Tukevatko kuvat ja piirretyt ikonit sivuston ilmettä ja viestiä?

- Hyvin
- Melko hyvin
- Eivät tue

Kerro muista kokemuksistasi sivustolla. Mikä ärsytti, mikä oli miellyttävää?

KIITOS vastauksistasi!

Liite 4. Lopputyön arviointi



1.3.2010

1 (1)

Lopputyö: Ch5 Finland Oy:n yritysdemo

Ch5 Finland Oy sopi Johanna Rotkon (111176-1381) kanssa syksyllä 2009, että hän tuottaa lopputyönään Turun taideakatemia medianomi -opintojen osana verkkopalveluiden visuaalisesta helppokäyttöisyydestä tutkimuksen ja tutkimuksen osana hän tekee Ch5 Finlandin Yritysdemon html-proton. Tavoitteeksi asetettiin, että Ch5 Finland voi hyödyntää saatuja lopputuloksia omassa liiketoiminnassaan.

Projektille laadittiin projektisuunnitelma, johon kiinnitettiin projektin tehtävät ja tavoitteet. Projektisuunnitelmassa kuvattiin Yritysdemon toiminnallisuuden lisäksi Ch5 Finlandin asettamat liiketoiminnalliset tavoitteet ja liiketoimintahyödyt.

Ch5:n myynti ja muu henkilökunta osallistui tavoitteiden asettamiseen ja kommentoi tuotettuja ehdotuksia. Tuotettua html -protoa testattiin myös loppukäyttäjien näkökulmasta ja saatujen tulosten perusteella html-proton tehtiin saadut muutosehdotukset. Ch5 Finlandin edustajana ja työn valvojana toimi allekirjoittanut.

Johanna Rotko tuotti asetettujen tavoitteiden mukaiset lopputulokset projektisuunnitelmaan kiinnitetyn aikataulun mukaan. Kokonaisuudesta voidaan todeta, että se vastaa asetettuja tavoitteita ja tuottaa sellaisenaan hyötyä yritykselle.

Yritysdemon toteuttajana Johanna Rotko on osoittanut hyvää ammatillista näkemystä ja sitoutumista. Hän on myös osoittanut kuinka tärkeä osakokonaisuus visuaalisen helppokäyttöisyyden suunnittelu verkkopalveluiden rakentamisen yhteydessä on.

Helsingissä 4.3.2010

Ch5 Finland Oy

Suvi Palin-Mannonen
tuotantopäällikkö

Ch5 Finland Oy
Elimäenkatu 9 A 62
00510 Helsinki
Finland

tel+358 20 7655 500
fax+358 20 7655 501
email firstname.lastname@ch5finland.com
site www.ch5finland.com

Kotipaikka / Domicile Helsinki
ALV Rek
Ly-tunnus0-749693-4
KRek No. 437.185

Kirjallinen opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuotanto

2010

Johanna Rotko

TYPOGRAFIA VERKOSSA

-mitä verkkoprojekteissa tulisi tietää typografiasta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Rotko

TYPOGRAFIA VERKOSSA

– Mitä verkkoprojekteissa tulisi tietää typografiasta

Opinnäytetyön kirjallisessa osassa käsitellään verkon typografiaa ja mitä verkkoprojekteissa tulisi tietää typografiasta ja sen vaikutuksesta visuaaliseen helppokäyttöisyyteen. Tavoitteena on tutkia verkon erityispiirteitä, joita ovat näyttöfontit, erilaiset näyttöresoluutiot, selaimet ja päätelaitteet, ja sitä kuinka nämä vaikuttavat typografiaan. Työssä opitaan verkkotypografiasta ja siitä kuinka se vaikuttaa visuaaliseen helppokäyttöisyyteen. Kirjallisuutta ja muuta lähdemateriaalia käyttäen tutkitaan, millainen on typografisesti helppokäyttöinen verkkopalvelu.

Tutkimuksen tuloksena huomataan, että visuaalisen helppokäyttöisyyden näkökulmasta typografialla on erittäin suuri vaikutus verkkopalveluiden käytettävyyteen. Työn tuloksena syntyi päätelmä siitä, että typografiset perussäännöt eivät ole juuri muuttuneet vaikka viesti onkin verkossa paperille painetun sijaan. Työn tuloksena on syntynyt ymmärrys pieniä valintoja kohtaan, joilla on suuri merkitys lopputuloksen kannalta ja siitä kuinka kaikki on suhteellista.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa pureudutaan mikrotypografiaan eli kirjasintyyppeihin, kirjasinmuotoihin, kirjainkokoon, riviväliin, rivin pituuteen, merkki- ja sanaväleihin. Toisessa osassa paneudutaan makrotypografiaan, joita ovat otsikot, leipäteksti ja kappaleet. Kolmanneksi pohditaan tekstin asettelua, rivirekisteriä ja kultaista leikkausta ja niiden vaikutusta typografiaan. Lopuksi analysoidaan kahta tekstiin perustuvaa verkkopalvelua niiden typografisten valintojen kautta.

ASIASANAT:

typografia, verkkotypografia, typografisesti helppokäyttöinen, typografinen, fontti, kirjasin, näyttöfontti, fonttipino, kirjasinleikkaus, fonttiperhe, kirjasinkoko, riviväli, rivin pituus, sanaväli, kirjasinväli, käyttöjärjestelmäfontti, helppokäyttöisyys, visuaalinen helppokäyttöisyys, verkkopalvelu, verkkosivu, verkkosuunnittelu, kultainen leikkaus, rivirekisteri

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Communication and Media Arts | Media Production

31.03.2010 | 33

Ohjaaja Vesa Kankaanpää

Johanna Rotko

WEBTYPOGRAPHY

– What is needed to know about typography in web projects

This bachelor's thesis is a study about web typography in website projects from the visual usability point of view. The objectives of this thesis are to study special characteristics in typography over the world wide web, which includes screen fonts, different screen resolutions, browsers and terminals. And how all this affects to typography. The study deals with web typography and what it is and how it affects visual usability. The research is made by using literature and using other source material. The study examines how typography affects website usability.

The research results are learning that typography has a huge impact on visual usability. The study has resulted a conclusion that basic rules in typography has not changed even the message is in the world wide web instead of ink on paper. The expedition has resulted in understanding minor details which have greater meaning to the final outcome and the way everything is relative.

The written part of the bachelor's thesis is studying microtypography. This means fonts, font-faces, font sizes, line heights, line lengths, word spaces and letter spaces. The second part of the thesis considers macrotypography which means headers, body text and text blocks. The third part of the study discusses the layout of text, grids and golden rotation and their impact on the typography. In conclusion, there is the analysis of two text-based Web services through the typographic choices.

KEYWORDS:

typography, web typography, usable in typography, typographic, fonts, screen fonts, font stacks, fontface, font family, font size, line height, line length, word space, letter space, system fonts, usability, user centered typography design, visual usability, visual, web design, website, web service, golden rotation, grids

Sisällysluettelo

1 Johdanto	6
1.1 Opinnäytetyöni aihe ja kysymystenasettelu	7
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja näkökulma	7
2 Typografia verkossa	8
2.1 Typografian erityispiirteet verkossa	9
2.2 Fonttien reunojen pehmennys	11
2.3 Käyttöjärjestelmäfontit	11
2.4 Fonttien vaihtamisen tekniikat	12
2.5 Luettavuus	13
2.6 Tyhjä tila on hyvää tilaa	14
3 Mikrotypografia	14
3.1 Kirjasintyytit ja kirjasinmuodot	15
3.2 Kirjainkoko	16
3.3 Rivin pituus ja riviväli	18
3.4 Merkki- ja sanavälit	19
3.5 Fonttipinot	20
4 Tekstin hierarkia, makrotypografia	23
4.1 Otsikot ja väliotsikot	23
4.2 Leipäteksti	24
4.3 Kappalejako ja palsta	25
5 Tekstin asettelu	25
5.1 Rivirekisteri eli näkymätön ruudukko	26
5.2 Kultainen leikkaus	27
6 Kaikki on suhteellista	28
6.1 Visuaalinen harmonia	29
6.2 Värien käyttäminen typografiassa	31
7 Loppupäätelmät	32
LÄHTEET:	34

KUVAT:

Kuva 1. Vasemmalla reunojen pehmennys näkyvissä ja oikealla fontin reunoja ei ole pehmennetty.	11
Kuva 2. Kirjasintyyppien luokittelu ja esimerkki-kirjasintyytit eli fontit	16
Kuva 3. Kirjaimen x- ja H-korkeudet eli gemena ja versaalikorkaudet	17
Kuva 4. Hyvä, liian pitkä ja liian lyhyt rivinpituus	18
Kuva 5. Hyvä riviväli, liian tiheä ja liian harva riviväli	19
Kuva 6. Antiikva fonttipino	21
Kuva 7. Grotoski fonttipino	21
Kuva 8. Lihava fonttipino	22
Kuva 9. Monospace fonttipino	22
Kuva 10. Arial fonttipino	23
Kuva 11. Typografiset kokoasteikot	26
Kuva 12. Rivit rekisteriin	27
Kuva 13. Kultainen leikkaus	28
Kuva 14. Esimerkki verkkopalvelu www.useit.com	30
Kuva 15. Esimerkki verkkopalvelu www.ilovetypography.com	30

1 Johdanto

Mediatuotannon kirjallisen opinnäytetyöni aiheeksi muotoutui verkon typografia. Verkkopalveluprojektien tuottajien ammattitaitoon kuuluu verkkosuunnittelun kokonaisuuden hahmottaminen ja jokaisen verkkoprojektien kanssa työskentelevän tulisi tietää perusasiat typografiasta. Typografia on yksi tärkeä osa suunnittelua ja sillä on suuri vaikutus lopullisen tuotteen helppokäyttöisyyteen. Verkkotuottajien tulee tietää miten typografiaa käytetään verkossa. Verkkopalveluprojektin projektipäällikkö on viime kädessä vastuussa siitä onko projektissa osattu tehdä oikeita asioita helppokäyttöisyyden eteen.

Visuaalisesti helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnitteluun kuuluu selkeä rakenne, sisältö ja hierarkiat. Näiden tukemiseen tarvitaan typografiaa, väriharmonioita, kontrasteja sekä helposti ymmärrettävää sisältöä. Kaikkien visuaalisten vihjeiden tulee kuvata sivun osien välisiä suhteita. Visuaalisen suunnittelun lähtökohtana tulisi olla käyttäjien huomion kiinnittäminen verkkopalvelun tärkeimpiin osiin. Se on myös visuaalisen käytettävyyden ensisijainen tehtävä. Typografialla suunnataan käyttäjän huomio tekstiin ja tekstin tarkoitus on että se luetaan. Verkkosivun sisältöjen ryhmittelyn lähtökohtana tulee olla loogisesti yhteenkuuluvat asiat. Ryhmät tulee liittää yhteen myös visuaalisesti ja eri ryhmien välisten suhteiden tulee näkyä. Taitolla tarkoitetaan tekstin ja visuaalisten eli typografisten osatekijöiden yhdistelyä. Typografia on kirjaimien avulla tapahtuvaa vaikuttamista viestin havaitsemiseen, luettavuuteen ja ymmärretyksi tulemiseen. Typografia välittää kielellisen viestin ja sen vaikutus verkkosivujen käytettävyyteen on huomattava.

Verkkotypografiassa tulee huomioida myös yleisiä sääntöjä. Huolehditaan tarpeeksi suurista kontrasteista tekstin ja taustan välillä, käytetään tarpeeksi suurta kirjasinta, vältetään versaalilla eli ISOILLA KIRJAIMILLA kirjoittamista, käytetään erilaisia kirjasintyypppejä harkitusti ja laaditaan sivulle typografiset säännöt. Verkkosivulla vain linkit saa alleviivata, koska se on muodostunut totutuksi tavaksi ja käyttäjä hämmentyy jos alleviivattu sana ei olekaan linkki. Kirjasimien eri *leikkauksilla* ja *koolla* saadaan ilmettä pääotsikoille, alaotsikoille, leipätekstille, valikoille ja linkeille. (Sinkkonen ym. 2009. 254 ; Nielsen 2000. 126-129) Leipäteksti tarkoittaa varsinaista tekstiosuutta ja sitä on sivulla määrällisesti eniten.

Typografia voidaan jakaa mikro- ja makrotypografiaan. Mikrotypografia tarkoittaa kirjasintyyppiä, kirjainkokoja, rivin pituutta, riviväliä, merkki- ja sanaväliä. Makrotypografiaan kuuluu tekstin hierarkiat ja tekstin- ja palstojen asettelu. Typografiassa tulee muistaa, että tekstin asettelussa kaikki elementit vaikuttaa toisiinsa. Verkkosuunnittelu itsessään on tekstimassojen, kuvien ja muun graafisen materiaalin organisointia.

”Typografia on voimakas visuaalinen elementti. Se voi myös korvata kuvan.”

toteaa Irmeli Sinkkonen ja muut kirjassa, *Käytettävyyden psykologia*. (Sinkkonen ym. 2006, 124)

1.1 Opinnäytetyöni aihe ja kysymystenasettelu

Opinnäytetyön kirjallisen osuuden aiheena on verkon typografia ja mitä verkko-projekteissa tulisi tietää typografiasta. Aiheenvalkintaan vaikutti käytännöntyöni, jonka tein verkkopalveluiden visuaalisesta helppokäyttöisyydestä. Visuaalinen helppokäyttöisyys tarkoittaa verkkopalvelun esitystapaa kun visuaalinen informaatio on esitetty niin, että sen tulkitseminen on nopeaa, virheetöntä ja vaivatonta. (Näsänen 2009) Typografia imaisi mukaansa, koska siinä yhdistyy monta helppokäyttöisyyden kannalta tavoiteltavaa asiaa, kuten yhtenäinen kokonaisuus, selkeys, houkuttelevuus ja johdonmukaisuus.

Tutkimusongelmani on, mitä erityispiirteitä verkko luo typografian käytölle? Miksi verkossa typografisia sääntöjä ei noudateta? Kenen vastuulla typografia on verkkosuunnittelussa? Miten typografia tulee huomioida verkkosuunnittelussa? Miten typografia vaikuttaa helppolukuisuuteen? Miten internet on mullistanut typografiset säännöt? Vai onko se yleensäkin mullistanut vuosisatoja vanhaa oppia?

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja näkökulma

Tavoitteena on oppia typografiasta, varsinkin typografian käytöstä verkossa ja siitä miten typografia vaikuttaa verkkopalveluiden visuaaliseen helppokäyttöisyyteen. Näkökulmani on verkkotuottajan, jolla ei ole teknistä taustaa verkkopalveluiden suunnittelussa. Työn tekemiseen innostuin, koska typografialla on suuri merkitys verkkopalveluiden visuaalisessa helppokäyttöisyydessä. Halusin myös selvittää miksi verkosta löytyy niin paljon huonoa typografiaa ja mistä

tämä johtuu. Oikein käytettynä typografia helpottaa tiedon tulkitsemista ja sen täytyisi olla jokaisen verkkopalvelun lähtökohta.

Kirjallisessa työssäni tutkin, kirjallisuutta ja muuta lähdemateriaalia käyttäen, millainen on typografisesti helppokäyttöinen verkkopalvelu. Typografiaa tutkin myös tekemällä työhöni esimerkkikuvia. Lähdemateriaalina käytin paljon verkkolähteitä. Kirjoista päälähteitani olivat Markus Itkosen, Typoteeseja ja Soili Pesosen ja Juha Tarvaisen, Julkaisun tekeminen. Typografiaa tutkin analysoimalla kahden esimerkki-verkkopalvelun erilaisia typografisia valintoja, niiden visuaalisen hierarkian ja värien käytön kautta.

2 Typografia verkossa

Laajemmin määriteltynä typografia koskee eri elementtien valintaa ja järjestämistä näkyville. Suppeampi määrittely on kirjaintypografia, joka koskee vain kirjainten asettelua, mutta myös siinä otetaan huomioon muun muassa palstojen määrittelyt ja tekstin asettelu pinnalle. (Pesonen & Tarvainen 2001, 18) Työssäni pohdin typografiaa sen laajemman määrittelyn näkökulmasta. Typografian suunnittelu edistää verkkosivujen käytettävyyttä ohjaamalla käyttäjän huomion juuri oikeisiin kohtiin tekstiä ja informaatiota. Verkkoviestinnän erityispiirteiden ymmärtäminen on typografisen käytettävyyden lähtökohtia. Nykyään halutaan nopeita ratkaisuja ja eikä ole aikaa syventyä mihinkään. Haetaan tieto googletta ja tieto tulee sisäistä samaa tien. Monet laitteet ja ohjelmistot määrittelevät suunnittelua ja ne himmentävät ideoita, luovaa ajattelua ja yksinkertaistavat tyyliä. Ilman viimeisintä versiota ohjelmistoista, kalliita päivitysversioita, lisäosia ja liitännäisiä olemme kykenemättömiä suunnittelemaan. Unohdamme mihin pystymme ilman uusinta tekniikkaa. (Langley, J. 2010)

Tämän kiihtyvän kaaoksen keskellä meidän pitäisi löytää aikaa pysähtyä ja keskittyä tutkimaan yksinkertaista kauneutta esimerkiksi kirjainten muotoja ja yksityiskohtia. Typografia on vuosisatoja vanha merkkijärjestelmä ja siihen perehtyminen vie aikaa. Typografia ei ole makuasia vaan enemmänkin tiukkoja sääntöjä, jotka liittyvät fontin kokoon, merkkiväliin, sanaväliin, rivin pituuteen, riviväliin, tekstin asetteluun ja palstaväliin. Tavoitteena typografiassa on yksinkertainen tyylikkyys, jonka avulla käyttäjä lukee mielellään verkkopalvelun sisältöä.

Typografian suunnittelussa kontrasteilla, harmonialla, tasapainolla ja ryhmitteilyllä on merkittävä vaikutus lopputulokseen.

Verkkotekstiä kirjoitettaessa on hyvä muistaa muutamia sääntöjä näytöltä lukemisen helpottamiseksi. Verkkosivuja silmäillään, niitä ei lueta. Käyttäjien ei tarvitse lukea kaikkea ja olemme oppineet hyviksi selailijoiksi. (Krug 2006, 22) Tärkein asia tulee laittaa ensin. Turhia sanoja tulee välttää. Lyhyitä virkkeitä on helppo lukea ja helppo ymmärtää. Paperilta luettavaksi suunniteltu teksti ei sovi suoraan verkkoon. Yli viisiriviset kappaleet ovat verkossa liian pitkiä. Luettavuuden ja silmäilyn helpottamiseksi kannattaa suosia listoja. Listoihin kannattaa laittaa kaikki yli kolmen asian luettelot, joskus jopa kahden asian luettelo. (Krug 2006, 45 ; Pohjanoksa ym. 2007, 185-188) Valtiovarainministeriön julkaisussa ”Verkkopalveluiden laatukriteeristö” on kerrottu valtion kriteerit verkkotekstille. Tämä kriteeristö on tehty valtion verkkopalveluille, joiden tulee saavuttaa kaikki kansalaiset. Kriteeristössä mainitaan, että tekstin tulee olla käyttäjälähtöistä. Tekstin tulee olla selkeää ja virheetöntä sekä helposti silmäiltävää ja luettavaa. Verkkotekstin tulee olla ytimekästä ja tärkein sisältö tulee olla kappaleen alussa (Valtiovarainministeriö, 2007).

2.1 Typografian erityispiirteet verkossa

Verkko on samaan aikaan tiedon aarreaitta ja turhan tiedon paratiisi. Verkon hienona ja huonona puolena on juuri sen moninaisuus. Selaimia ja niiden versioita on paljon, jokaisella näytöllä omat asetuksensa, käyttöjärjestelmät vaihtelevat ja koko ajan kaikki kehittyy ja versioita tulee lisää, koneet paranevat ja selaimet kuolevat ja syntyy uusia selaimia. Tähän hulluun kenttään pitäisi joidenkin mielestä suunnitella 100 prosenttisesti yhteensopivia verkkopalveluita. Tärkeämpää olisi suunnitella niin, että käyttökokemus on kaikille suurin piirtein sama eli verkkopalvelu on helppolukuinen ja helppokäyttöinen mahdollisimman monelle ja mahdollisimman monella laitteella. Esimerkiksi se, että Internet Explorer 6:n käyttäjät eivät näe taustakuvan varjoa on todella pieni ongelma. Verkkosuunnittelussa on pakko sopeutua ajatukseen, että kaikki käyttäjät eivät näe verkkopalvelua 100 prosenttisesti samanlaisena. Typografian suunnittelussa tämä tarkoittaa, että kaikki eivät näe samoja fontteja.

Typografialla on yksi kirkas päämäärä eli välittää tietoa kirjoitetussa muodossa.

Typografian kohdalla tämä on ehdoton sääntö,

”Jos tekstiä ei pysty lukemaan se menettää tarkoituksensa.”

sanoo Oliver Reichenstein, joka on iA-verkkosuunnittelutoimiston johtaja. Artikkelissaan ”Verkkosuunnittelusta 95% on typografiaa” hän listaa tekijöitä, joiden mukaan verkkotypografiaa on leimattu vuosikaudet. Verkkotypografiassa on liian vähän fontteja eli kirjasintyyppejä, mutta fonttien vähyyys ei saisi olla luovuuden este. Verkkopalvelun typografian suunnittelu ei ole vain hienojen fonttien valintaa vaan typografia tulee huomioida kokonaisuudessaan verkkopalveluiden suunnittelussa. Kuka tahansa voi käyttää fontteja, mutta vain harva osaa käyttää oikein typografiaa. Tekstiä tulee kohdella niin kuin muitakin elementtejä käyttöliittymässä. (Reichenstein 2006 ; Nielsen 2000, 125) Kun teksti on vain sisältöä sitä ei ole eroteltu sisällön vaatimalla tavalla. Tästä esimerkkinä tasapaksut tekstimassat, jossa teksti on vain sisältöä sivulla. Kun tekstistä poimitaan oleelliset asiat ja ne tyylitellään, esimerkiksi käyttämällä eri kirjasinmuotoja, silloin tekstiä kohdellaan samantarvoisesti kuin muitakin elementtejä käyttöliittymässä. Silloin teksti on osa käyttöliittymää. Tällöin viestille annetaan sille kuuluva arvo. (Cattaneo ym. 2009, 113)

Verkon erityispiirteitä on käyttäjien valinnanvapaus ja heidän käyttämiensä laitteiden erilaisuus. Verkon erityispiirteiden ymmärtäminen on käytettävyyden ja visuaalisen helppokäyttöisyyden lähtökohta (Tompuri 2009). Käyttäjien laitteet, järjestelmät ja verkkoyhteydet vaihtelevat ja kaikkien käyttötilanteiden huomiointi on vaikeaa ellei jopa mahdotonta. Verkkotypografian suunnittelussa tulee huomioida verkon kompleksisuus. Typografia on erittäin suuressa roolissa verkossa ja sen suunnitteluun kannattaa panostaa. Verkkotypografian suunnittelussa tulee huomioida jokaisen koneen oletusfontit, mutta tämän ei tarvitse rajoittaa fonttien käyttöä. Fonttien valinta vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen merkittävällä tavalla ja hyvät kirjasinvalinnat auttavat tiedon löydettävyyttä ja tiedon sisäistämistä. (Tuck 2009)

Verkkotypografian on toimittava kaikissa erilaisissa käyttöympäristöissä. Verkkotuottaja on vastuussa siitä, mitä luvataan asiakkaalle verkkopalvelun yhteensopivuudesta eri käyttöympäristöistä.



Kuva 1. Vasemmalla reunojen pehmennys näkyvässä ja oikealla fontin reunoja ei ole pehmennetty.

2.2 Fonttien reunojen pehmennys

Fontit muuttuvat kun kirjasimet rasteroidaan pikseleiksi ja muunnetaan digitaaliseen, näytölle sopivaan esitysmuotoon. Tietokoneiden näytöt ovat kehittyneet hurjasti ja vielä kymmenisen vuotta sitten näytöissä oli liian pieni resoluutio ja fontit näyttivät pikselimössöltä. Nykyään uudet selaimet ja käyttäjien näytöt osaavat käsitellä fontteja niin, että pikselöityminen on joissain tilanteissa historiaa. Mutta vielä nykyäänkin eri selaimet tasoittavat fonttien ääriiviivojen sahalaitaisuutta eri tavalla. Reunan pehmennys (*eng. anti-aliasing*) tasoittaa tietokonefonteille aiemmin tyypillistä sahalaitaisuutta. Toiminto perustuu reunapisteiden värin muuttamiseen ja sekoittamiseen, jolloin reunat näyttävät pehmeämmiltä. (Kotimikro-lehti, 2009) Tästä syystä, pienikokoista kursivaa tulee välttää, koska se menee lukukelvottomaksi ainakin jonkun käyttäjän päätelaitteella. Verkkoselaimet pehmentävät fonttien reunoja eri tavoin ja on hyvä suunnitella typografia, niin ettei fonttien reunan pehmennys ole käytössä ollenkaan. Näyttökuva muuttuu reunan pehennyksen ansiosta luonnollisemmaksi, mutta parannus vaatii tietokoneelta laskutoimituksia. (Giannattasio 2009) Kuvaan 1 tein esimerkin fonttien reunojen pehmentymisestä ja huomasin kuinka sahalaitaisuus vaikeuttaa luettavuutta. Reunojen pehennyksen laskutoimitukset ovat jo historiaa, koska verkkoyhteydet ja tietokoneet ovat tehokkaampia.

2.3 Käyttöjärjestelmäfontit

Verkkosuunnittelijoilla on vähän kontrollia siihen miten käyttäjä näkee fontit omalla koneellaan. Jokaisen käyttäjän koneella on juuri se määrä fontteja mitä

käyttöjärjestelmän mukana on tullut ja mitä fontteja käyttäjä on ladannut koneelleen. Arial on perinteinen Windows-fontti kun taas Helvetica tulee Macin käyttöjärjestelmän mukana. Linux-käyttöjärjestelmän versioiden mukana tulee jokaisella oma fonttikirjastonsa, joten Linux-turvallisia fontteja on vaikeampi määrittellä. Tavoiteltavaa on, että mahdollisimman monet päätelaitteet ja käyttöjärjestelmät on huomioitu. Fontteja, jotka on ladattu 95 prosentille tietokoneista ovat: Andale Mono, Arial, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS, Verdana, Webdings ja viimeisenä vielä Comic Sans. Tätä fonttiryöstä kutsutaan termillä universaali, koska ne ovat ladattu suurimmalle osalle tietokoneista. Näyttöfontteiksi on suunniteltu Georgia, Verdana, tietyt Lucida fontit, Monaco ja Trebuchet. Monet fontit ovat parhaimmillaan suurempina, koska monet selaimet pehmentävät tietyssä pikselikoossa fonttien reunat. Windows Vista ja Office 2007-paketti toi uuden fonttiperheen eli Calibri, Cambria, Candara, Consolas, Constantia ja Corbel-fontit. Nämä ovat varmasti ladattuna uusiin Windows koneisiin.

Linux-käyttäjät voidaan helposti huomioida fonttipinojen avulla. Arialit ja Helvetica voi unohtaa Linux-käyttäjien kohdalla. Jonathan Christopher on kirjoittanut hyvän artikkelin Linux-fonteista, jossa hän on listannut Linux-fonteille vaihtoehdot. Arialin vaihtoehtoja on muun muassa Garuda, Utkal, Nimbus Sans ja FreeSans. Georgian vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Nimbus Roman, Century Schoolbook ja Rekha. Verdanelle vaihtoehto on Kalimati. Helveticalle sopivia vaihtoehtoja on Nimbus ja Freesans eli samat kuin Arialille. (Christopher 2007) Christopherin laatima listan fontit näyttivät kaikki samanlaisilta. Syy tähän saattaa olla, että minun koneellani ei ole Linux-fontteja, tai sitten Linux-fontit ovat kaikki samanäköisiä. Fontteja pitäisi päästä testaamaan esimerkiksi Linuxin Ubuntu-käyttöjärjestelmässä, jota Christopher käyttää. Verkkofonttien kanssa tällaiseen tilanteeseen törmää usein, koska ei voi tietää miltä joku fontti näyttää, jos sitä ei ole ladattuna omalle tietokoneelle.

2.4 Fonttien vaihtamisen tekniikat

Verkossa fontit ladataan perinteisesti käyttäjän tietokoneen kautta. Fonttien vaihtamisen tekniikoita on kehitelty erilaisia ja näistä tunnetuimmat ovat Cufon, sIRF (eng. *Scalable Inman Flash Replacement*) ja @fontface. Cufon on fontti-generaattori, joka kääntää fontit sopivaan muotoon, käyttäen javascriptiä.

(weotch 2009) sIFR on teknologia, joka muuntaa tekstielementit kuviksi käyttäen Flash-ohjelmaa apuna (Wubben M. 2009). Fonttien vaihtamistekniikka @fontface lataa fontit verkkosivun palvelimelta.

Kaikissa näissä fonttien vaihtamistekniikoissa on huonoja puolia. Cufon toimii vain, jos javascript on selaimessa päällä, sIFR taas vaatii paljon työtä ja koska se kääntää fontit kuviksi sitä voi käyttää vain otsikoissa ja muissa isommissa elementeissä. sIFR vaatii toimiakseen selaimen javascript tuen ja Flash-liitännäinen tulee olla asennettuna. @fontface toimii vain Firefox, Opera ja Safari-selaimilla ja koska se lataa fontit palvelimelta, ovat fontit samalla kaikkien saatavilla. Tähän liittyy vakavia tekijänoikeuskysymyksiä. Fonttien tekijänoikeuksia tulee kunnioittaa ja sen vuoksi turvallisempaa on olla käyttämättä @fontface vaihtotekniikkaa. Tätä tekniikkaa testasin käytännön opinnäytetyössäni. Testini lopputulos oli, että fontit, jotka ovat tekijänoikeusvapaita ovat erilaisia mikrotypografialtaan, että niitä voisi helposti käyttää oletusfonttien kanssa. Tekijänoikeusvapaita fontit ovat sellaisia fonteja, joiden tekijät ovat antaneet luvan käyttää niitä vapaasti verkossa. Fontin käyttöoikeuslisenssissä on kerrottu voiko fonttia käyttää @fontface-tekniikkaa käyttämällä. Verkkossa lisensoija fonttien käyttämiseen myy ainakin Typekit-palvelu. Kaikissa näissä tekniikoissa on liikaa huonoja puolia, joten on parempi käyttää perinteisiä tekniikoita. Perinteisellä tekniikalla tarkoitan fonttipinoja, joista kerron myöhemmin tarkemmin. (Font Squirrel 2010 ; La 2010 ; Lynam & Mod 2010 ; Veen 2009)

2.5 Luettavuus

Luettavuus on tärkeintä verkkotypografian suunnittelussa. Luettavuuteen vaikutetaan kirjasimen valinnalla, näytön optimoinnilla ja typografian perussäännöillä. Näytön optimointi tarkoittaa, tietokoneen asetusten valintaa, näkyvyyden parantamiseksi. Käyttöjärjestelmän asetuksia muutetaan niin, että esimerkiksi kuvat ja tekstit näkyvät näytössä suurempina. Samoista asetuksista käyttäjä saa valittua myös suuremman kontrastin tai kuunnella näytössä olevaa tekstiä puhuttuna. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kun fontin koko on riittävän suuri, ei kirjasinlajilla ole merkittävää vaikutusta luettavuuteen. Kirjainten koolla on huomattava vaikutus tiedon tulkintanopeuteen eli luettavuuteen. (Näsänen 2007, 96)

Lukeminen perustuu sanojen muodon tunnistamiseen. Kokonaiset sanat tun-

nistetaan nopeammin. Sanojen tunnistaminen perustuu pienaakkosiin ja lukijaa häiritään jos käytetään välillä suuraakkosia. (Kuutti 2003, 29) Suuraakkosten käyttö voi olla myös tarkoituksenmukaista, niitä voidaan käyttää muun muassa herättämään lukijan huomio.

Kirjasinten välistys vaikuttaa luettavuuteen. Versaali, lihavoitu ja kursiivi ovat vaikealukuisempia, jos niitä käytetään väärin ja liian paljon. Riittävä kontrasti taustan ja kirjasimien välillä, riviväli ja rivin pituus vaikuttavat luettavuuteen. Helppolukuisuuteen vaikuttaa myös pohjan sommittelu, miten tekstialueet on sijoitettu ja miten yksittäiset alueet on sommiteltu. Tila, tekstin määrä ja palstan leveys vaikuttavat kirjaimen koon valintaan.

Englannin kielessä luettavuudella on kaksi eri merkitystä, joiden erosta on hyvä olla tietoinen. Luettavuus voi olla visuaalista luettavuutta (*eng. legibility*) tai tekstin sisällöllistä luettavuutta (*eng. readability*). (Nieminen 2006) Ymmärrettävyys ja silmäiltävyys ovat luettavuuden tavoitteita. Kirjaimen koko on valittava suhteessa käytettävään tilaan ja tekstin määrään. Sopivankokoinen fontti ja tila tekstin ympärillä helpottavat lukemista. Liian suuri tai pieni fontti vaikeuttaa lukemista.

2.6 Tyhjä tila on hyvää tilaa

Tyhjä tila auttaa ajattelemaan ja parantaa luettavuutta. Verkossa sanojen väliin jäävät tyhjät välilyönnit eivät näy ilman erillistä määrittelyä. Verkossa tekstille voidaan esimerkiksi tehdä tyhjää tilaa asettamalla elementille määrään white-space: pre, joka kertoo selaimelle että välimerkit on näytettävä (Raittila, A. 2010).

Tyhjä tila antaa tilaa hengittää, vaikka sitä kutsutaankin typografiassa negatiiviseksi tilaksi. Negatiivinen tila on sommiteltujen elementtien välissä olevaa tilaa eli marginaalit, palstavälit ja muut isot tilat elementtien välillä. Isot tyhjät tilat ovat makrotypografiaa. Mikrotypografialla tarkoitetaan sanavälejä, kirjainvälejä ja muita pieniä tiloja typografiassa. Monilta ongelmilta vältytään, kun osataan laittaa oikeat arvot mikro- ja makrotypografialle.

3 Mikrotypografia

Mikrotypografiassa tulee ensin valita kirjasintyyppi eli fontti. Eri kirjasintyyppiä

eli fontteja valittaessa tavoitteena on hyvä silmäiltävyys ja luettavuus. Fontin valinta vaikuttaa kirjasinkokoon, riviväliin, rivin pituuteen sekä merkki- ja sanaväleihin.

3.1 Kirjasintyytit ja kirjasinmuodot

Kirjasintyyppiä eli fontteja on maailma pullollaan ja eri vaihtoehtoja on tuhansia, mutta kaikki niistä eivät sovellu verkkoon. Kirjasintyytit eli fontit voidaan luokitella karkeasti antiikvoihin eli päätteellisiin, groteskeihin eli päätteettömiin ja monospace fontteihin. Monospace eli tasalevyinen tarkoittaa, että kaikki kirjaimet ja merkit ovat keskenään samanlevyisiä. Tällainen on esimerkiksi Courier-fontti. Antiikvaa kutsutaan myös nimellä serif ja groteskia nimellä sans serif. Fonttien luokitteluun voi lisätä myös fantasia-, goottilaistyylliset-, egyptienne- ja kalligrafiset fontit. Kirjasintyyppien eli fonttien luokittelusta on monia eri tapoja, kuvassa 4 on yksi luokittelutapa.

Antiikvoja eli päätteellisiä fontteja käytetään aivan liian vähän verkossa. Antiikvat eli sans-fontit ovat kauniita esimerkiksi otsikoissa käytettynä, esimerkki antiikva fonttityypistä löytyy kuvasta 3. Näytöltä päätteellisen fontin luettavuus leipätekstissä saattaa kärsiä, koska kaikki selaimet eivät pehmennä fontin reunoja, varsinkaan pienessä pistekoossa. Groteskit eli päätteettömät fontit, joihin kuuluu esimerkiksi tässä tekstissä käytetty Arial fontti, suositellaan käytettäväksi verkossa ja näytöltä luettaessa. Reunojen pehmennys ei vaikuta niin paljon päätteettömien fonttien luettavuuteen ja sen vuoksi nämä ovat suosittuja verkkofontteja.

Saman kirjasintyyppin eri muotoja eli leikkauksia kutsutaan kirjasinmuodoiksi. Kirjasinmuotoja eli kirjasinleikkauksia ovat esimerkiksi laiha, normaali, lihava, kavennettu, kapiteeli ja kursiivi-leikkaus. Leikkausten avulla korostetaan jotain osaa tekstissä. Verkossa kirjasinmuotoja asetetaan englanninkielisillä määreillä. *Kursiivin* määre on font-style, kapiteelien eli määre on font-variant ja **lihavoinin** määre on font-weight. Versaalit eli suuraakkoset ja gemenat eli pienaakkoset saadaan text-transform määreellä. Esimerkiksi text-transform:uppercase, tekee SUURAAKKOSIA. (Haverinen 2008; W3School 2009 ; Rutter, R. 2007) Kapiteeli-leikkaus (*eng. small-caps*) fontista näyttää pienaakkosten kokoisilta suuraakkosilta eli esimerkiksi: KAPITEELI.

Antiikva: Georia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien.

Groteski: Helvetica Neue

Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti.

Monospace: Courier New

Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque.

Kalligrafiset: Nuptial Script BT Std
Nulla consectetur porttitor pede.
Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

Fantasia: Atomic Clock Radio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien.

Gootti: Lucida Blackletter

Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti.

Egyptienne: Rockwell

Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque.

Kuva 2. Kirjasintyyppien luokittelu ja niiden esimerkki-kirjasintyyppit eli fontit

Tekstin sisällön pitäisi vaikuttaa fontin valintaan. Verkkosuunnittelussa harvoin tiedetään lopullista tekstiä. Ainakaan silloin kun ollaan tekemisissä käyttäjien tuotaman sisällön, esimerkiksi blogien, julkaisujärjestelmien, keskustelupalstojen ja kommentoinnin kanssa.

3.2 Kirjainkoko

Verkkotypografian suurin ero printtimaailmaan on se, että käyttäjän on mahdollista vaikuttaa fonttien kokoon omien mieltymystensä mukaisesti ja suurentaa fontin kokoa käyttämällä selainten tarjoamaa suurennus-toimintoa. Typografiasa koolla on väliä. Kirjainten koolla on huomattava vaikutus tekstin tulkintanopeuteen eli luettavuuteen. (Näsänen 2009)



Kuva 3. Kirjaimen x- ja H-korkeudet eli gemenä ja versaalikorkaudet

Kirjainten mittajärjestelmän perusyksikkö on piste ja kirjasimen koko määritellään pistekokona. Pistekoko verkossa merkitään pikselein, prosentteina tai EM-kertoimen avulla. Ensin määritellään sivuston oletusfonttikoko. Selainten oletusfonttikoko on 16 pikseliä. Oletusfonttikokoa pienennetään esimerkiksi prosenttien avulla. Koko sivuston oletusfonttikooksi asetetaan 100 prosentin sijaan esimerkiksi 75 prosenttia, silloin leipätekstin koko pienenee oletuskoosta 12 pikseliin. Fontin koko vaikuttaa suoraan riviväliin, koska oletus riviväli selaimissa on oletusfontin koko. Eri kirjasintyypit ovat erikokoisia vaikka ne olisivat samaa piste- tai pikselikokoa. Tämä johtuu kirjasimien x-korkeudesta. X-korkeus tarkoittaa kirjasimen pienenakkosten korkeutta, joilla ei ole ylä- eikä alapidennyksiä. Jokaisella fontilla x-korkeus on omansa. Kuva 3 havainnollistaa kirjasimien x- ja H-korkeudet. X-korkeus eli gemenakorkeus tarkoittaa kirjasimen pienenakkosten kokoa ja H-korkeus eli versaalikorkeus kirjasimien suuraakkoskokoa.

(Pesonen & Tarvainen, 2001)

Kappalekohtaisen fontin koko määräytyy oletusfontin mukaan. Esimerkiksi jos sivuston oletus on 12 pikseliä voidaan otsikkofontin koko kasvattaa, joko prosenttein suuremmaksi eli esimerkiksi 150 % tai EM-kertoimen avulla esimerkiksi 1.3em eli 1.3 kertaa oletuskoko. Tätä kutsutaan suhteelliseksi fontinkooksi, koska jokainen fonttikoko on suhteessa oletusfonttiin. Oletusfontin koko juontaa juurensa kirjapainojen historialliseen maailmaan, jossa käytettiin metallikirjasimia ja EM-määre tulee metallikirjasimen korkeudesta. EM-tila vastaa fontin pistekoon neliön kokoista tilaa esimerkiksi 16x16 pistettä. 1em on siis 16 pistettä jos kyseessä on 16 pisteen fontti. Helpoin tapa laskea pikselikoot ja pistekoot EM-arvoiksi on käyttää pxtoem.com -verkkopalvelua joka tarjoaa tämän korkean matematiikan laskurin eli kääntää pikselit EM-arvoiksi. (Grannell 2008)

Hyvä rivin pituus (56 merkkiä)

Tässä palstassa on hyvä rivin pituus. Paras rivin pituus luettavuuden kannalta on 55 - 60 merkkiä. Verkossa selaimet eivät tavuta sanoja, joten se on hyvä pitää mielessä. Tavutuksen puuttumisen takia luettavuus on tarkistettava varsinkin kapeiden palstojen kohdalla.

Fontti Verdana.

12345678901234567890123456789012345678901234567890123456

Liian pitkä rivi (92 merkkiä)

Tässä rivin pituus on liian pitkä ja rivin pituus hankaloittaa lukemista. Nykyään verkossa näkee käytettävän pitempiä palstoja ja merkkimäärä on 75 - 85 merkkiä rivillä. Printin typografiset säännöt sanoo, että rivin pituus ei saisi ylittää 90 merkkiä. Tässä on 92 merkkiä rivillä. Fontti Arial.

1234567890123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890123456789012

Liian lyhyt rivi (21 merkkiä)

Tämän palstan rivin pituus on liian lyhyt. Liian lyhyeen palstaan ei mahdu montaa pitkää suomenkielistä sanaa. Suomenkielessä löytyy paljon sanoja ja koska ne eivät verkossa automaattisesti tavutu, ovat kapeat palstat hankalia ja teksti hankala lukuista. Fontti Lucida Sans

123456789012345678901

Kuva 4. Hyvä, liian pitkä ja liian lyhyt rivinpituus

3.3 Rivin pituus ja riviväli

Rivin pituus tarkoittaa yksittäisen tekstirivin pituutta. Minimi rivin pituudelle on 35 merkkiä, maksimi 90 merkkiä ja optimi on jossain 50–60 merkin tienoilla. Tähän tulokseen on tullut Markus Itkonen kirjassaan *Typoteeseja*. Vaikka kirja on kirjoitettu painetusta sanasta, sama pätee myös verkossa. (Itkonen 1999, 11) Kuvassa 4 on esimerkit hyvästä, liian pitkästä ja liian lyhyestä rivin pituudesta. Rivin pikselimääräisen pituuden voi myös laskea Robert Bringhamin kaavan avulla eli jos leipätekstin pistekoko on 10 px kerrotaan se 30 ja saadaan pikselimäärä eli 300 px riville. (Cattaneo ym. 2009, 69; Pesonen & Tarvainen 2001, 37)

Riviväli tarkoittaa yksittäisten rivien väliin jäävää tilaa. Oletusarvoisesti selaimet laittavat riviväliksi fontinkoon. Tämä on luettavuuden kannalta liian tiivis ja sitä tulisi nostaa 1.5 kertaiseksi. Riviväliin vaikuttaa kirjasintyyppi ja sen koko. Riviväli vaikuttaa kappaleen tiivyyden tunteeseen. Liian pieni riviväli aiheuttaa

Hyvä riviväli, fontti Verdana

Tässä palstassa on hyvä riviväli. Riviväli on aina suhteessa fontin kokoon. Oletus fontin koko on selaimissa 16px, joka yleensä pienennetään. Riviväli verkossa kannattaa olla 4-8 pikseliä suurempi kuin leipätekstin fontin koko.

Liian tiivis riviväli, fontti Arial

Tässä palstassa on liian tiivis riviväli. Liian tiivis riviväli vaikeuttaa lukemista. Riviväli on olematon eli vain yhden pikselin suurempi kuin fontin koko. Fontin tyyppi valinta vaikuttaa fontin kokoon ja riviväliin.

Liian harva riviväli, fontti Lucida Sans

Tässä palstassa on liian harva riviväli. Liian harva riviväli haittaa luettavuutta. Riviväliin vaikuttaa myös rivin pituus. Pitkät rivit vaativat isomman fontin ja lyhyet palstat taas pienemmän fontin. Täsäs kappaleessa on kaksinkertainen riviväli fontin kokoon verrattuna.

Kuva 5. Hyvä riviväli, liian tiheä ja liian harva riviväli

ahtaan ja liian tiiviin vaikutelman, liian suuri riviväli antaa taas tasapaksun ja venytetyn vaikutelman. Yleensä kannattaa antaa rivivälille 2-6 pikseliä suurempi arvo kuin leipätekstin fonttikoolle. Mitä pidempi rivi, sitä enemmän tulee olla riviväliä. Rivivälin vaikutusta luettavuuteen havainnollistaa kuva 5. (Carusone 2009 ; Jääskeläinen 2009)

3.4 Merkki- ja sanavälit

Merkkivälit ovat kirjainten välissä olevaa tyhjää tilaa. Tämän huomaa varsinkin silloin, kun väliä on liikaa tai liian vähän eli kirjaimet harottavat kaukana toisistaan tai ovat yhtä mössöä. Merkkiväliä käytetään otsikoiden tiivistämisessä. Sanavälit ovat vastaavasti sanojen välissä olevaa tyhjää tilaa. Vanhan ohjeen mukaan leipätekstin sanavälien tulisi olla a-kirjaimen levyisiä. Sanaväleihin vaikuttaa myös kirjoitettava kieli ja rivin pituus. Suomankielessä on paljon pitkiä sanoja, jotka aiheuttaa sen, että sanavälin tulisi olla leveämpi kuin lyhyt sanai-

sessä kielessä, kuten esimerkiksi englanninkielessä. (Itkonen, 1999, 12; Pesonen & Tarvainen 2001, 37) Verkossa merkki- ja sanavälit asetetaan tyyliohjeisiin letter-spacing ja word-spacing määreillä. (Jääskeläinen 2009)

3.5 Fonttipinot

Fonttipinot tarkoittavat hierarkista listaa, joka kertoo selaimille mitä fonttia sivustolla käytetään. Mikäli käyttäjän koneella ei ole oletusfonttia käytetään vaihtoehtoista fonttia siinä järjestyksessä, kun ne on kirjattu fonttipinon. Fonttien määrä, josta selain valitsee fontin, on se mikä käyttäjän koneella on. Fonttipinoissa (*eng. font stack*) määritellään ensin ideaali perusfontti, jonka toivotaan näkyvän. Seuraavaksi tulee lähin vaihtoehto ideaalille. Sitten universaali vaihtoehto, joka oli selitetty luvussa 2.3. Viimeisenä vielä geneerinen eli pelkkä kirjasinmuoto, joka selitettynä luvussa 3.1. Fonttipinon eli fonttiperheiden fonttien tulee olla samantyyllisiä kooltaan, välistyksiltään ja tyyliiltään. (Ford 2009 ; Tuck 2009) Tämä ilmaistaan määreellä font-family, johon listataan halutut fontit, esimerkiksi: Verdana, Helvetica, sans-serif. (Shaw 2010a)

Tein esimerkkikuvia fonttipinoista, apuna käytin verkosta löytämiäni pinoja, varsinkin Nathan Fordin tekemä pdf auttoi pinojen hahmottamisessa. (Ford 2009, pdf) Groteski eli sans serif- pinosta tein kaksi erilaista, kuvassa 7 on esimerkki Groteski-pinosta ja kuvassa 10 on nähtävillä Arial-pino. Antiikva eli serif-pino perustuu Times New Roman fonttiin ja esimerkki on kuvassa 6. Monospace-pino perustuu Courier-fonttiin, josta esimerkki löytyy kuvassa 9. Otsikkofonteista tein Lihava-pinon, josta esimerkki kuvassa 8.

Pinojen fonttien tulee olla ulkoasultaan mahdollisimman identtiset. Groteski-pinossa ainoastaan Hoefner Text näyttää hieman suuremmalta kuin muut, mutta noin pieneen eroon tulee varautua. Verkkosuunnittelun täytyy olla joustavaa. Sans serif-pinoissa on vain pientä eroavaisuutta ja sen vuoksi ne ovat turvallisia käyttää. Suurimmat muutokset ovat Lihava-pinossa, jossa pinon kolmas fontti eli Arial Narrow bold eroaa liikaa kahdesta aikaisemmasta fontista. Keskimäinen fontti lihava-pinossa on pistekooltaan suurempi kuin ensimmäinen fontti, joka aiheuttaisi myös ongelmia. Monospace-pino on yhdenmukainen fonttipino ja olisi aika huoleton käyttää. Monospace fontti sopii hyvin esimerkiksi listoihin, joissa haetaan konekirjoitusfonttityyliä. (Shaw 2010b)

font-family: Garamond, Hoefler Text, Times New Roman, Times, serif

Garamond 14pt lihavoitu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Fonttikoko 10pt

Hoefler Text 14pt lihavoitu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Fonttikoko 10pt

Times New Roman 14pt lihavoitu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Fonttikoko 10pt

Times 14pt lihavoitu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Fonttikoko 10pt

Kuva 6. Antiikva fonttipino

font-family: Geneva, Lucida Sans, Lucida Grande, Lucida Sans Unicode, Verdana, sans-serif

Geneva 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 10pt

Lucida Sans 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 10pt

Lucida Grande 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 10pt

Lucida Sans Unicode 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 10pt

Verdana 12pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 10pt

Kuva 7. Groteski fonttipino

**font-family: Impact, Haettenschweiler,
Arial Narrow Bold, sans-serif**

Impact 14pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere
interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis fa-
cilisi. 12pt**

Haettenschweiler 16pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere
interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisi. 14pt**

Arial Narrow Bold 14pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere
interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisi.
12pt**

Kuva 8. Lihava fonttipino

**font-family: Lucida Console, Monaco,
Courier (TT), monospace**

Lucida Console 12pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper
quis, lacinia quis facilisi. Fonttikoko 10pt**

Monaco 12pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper
quis, lacinia quis facilisi. Fonttikoko 10pt**

Courier (TT) 12pt

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper
quis, lacinia quis facilisi. Fonttikoko 10pt**

Kuva 9. Monospace fonttipino

font-family: Trebuchet MS, Tahoma, Gill Sans, Myriad Pro, Arial, Helvetica, sans-serif

Trebuchet MS 14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 11pt

Tahoma 14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 11pt

Gill Sans 14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 10pt

Myriad Pro 14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 11pt

Arial 14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 11pt

Helvetica 14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis. Fonttikoko 11pt

Kuva 10. Arial fonttipino

4 Tekstin hierarkia, makrotypografia

Tekstin hierarkiaan eli makrotypografiaan kuuluu otsikot, leipäteksti ja kappaleet. Makrotypografialla määritetään tyhjä tila otsikoiden ja kappaleiden väliin. Tekstin tulee ilmaista tärkeysjärjestystä eli mikä ensisijaisen tärkeää ja mikä toissijaista.

4.1 Otsikot ja väliotsikot

Otsikoiden tehtävänä on kertoa tekstin sisällöstä ja houkutella käyttäjää lukemaan varsinainen teksti. Verkossa ensimmäisellä otsikolla on suuri merkitys, koska sillä voi saada hakukonenäkyvyyttä ja se tulee automaattisesti murupolkuun. Murupolku kertoo käyttäjän sijainnin sivustolla suhteessa etusivuun ja

käyttäjää voi hierarkisesti siirtyä murupolun avulla ylöspäin. Verkko-otsikot voivat toimia metadatan eli kooditasolla kertoa informaatiota informaatiosta. Metadata-tunnisteiden avulla lisätään tekstin arvoa. (Veen 2002, 22) Otsikon pitäisi olla lyhyt ja ytimekäs, mutta samalla kertoa tekstistä oleellinen. Otsikoita luetaan helpommin kuin leipätekstiä, ne huomataan paremmin ja siksi on muistettava käyttää pääotsikon lisäksi alaotsikoita. Varsinkin pitkissä teksteissä alaotsikot helpottavat luettavuutta. Kaikkien otsikkotyyppien tulisi sijaita hieman lähempänä seuraavaa kuin edellistä tekstikappaletta eli sen yläpuolella olla hieman enemmän tilaa kuin alapuolella. Otsikoiden tulee olla informatiivisia ja kertoa tulevasta sisällöstä. (Valtiovarainministeriö 2007)

Suuremmat pistekoot aiheuttavat sen, että otsikoiden merkkitiheyttä tulee tiivistää. Kyseessä on optinen harha koska kirjaimet ja niiden välit suurenevät suhteessa toisiinsa, mutta ne näyttävät suuremmilta ja sen vuoksi niitä on tiivistettävä. Edellisen kappaleen ja väliotsikon rajan tulisi erota selkeästi tavallisesta kappaleiden välisestä rajasta. Väliotsikko kuuluu sitä seuraavan tekstin yhteyteen ja sen vuoksi sen tulee sijaita lähempänä seuraavaa tekstiosiota kuin edellistä kappaletta. Väliotsikot ja alaotsikot antavat lukijalle hengähdystaukoja ja ne luovat rytmiä tekstille. Ne myös auttavat lukijaa etsimään oleellista tietoa. (Nielsen 2000, 124; Pesonen & Tarvainen 2001, 44; Itkonen 1999, 22) Verkko-otsikoiden hierarkiat tehdään otsikkotasolla (H1, H2, H3 jne.) ja niissä kannattaa käyttää hyödyksi fonttien eri leikkauksia. (Shea 2010)

4.2 Leipäteksti

Leipätekstin fontin valinnan tulisi myös riippua asiayhteydestä ja tekstin sisällöstä. Luettavuus nousee päällimmäiseksi tavoitteeksi. Leipätekstin väreissä ei kannata ajatella mitään muuta kuin optimaalista luettavuutta. Parhaan kontrastin antaa musta teksti valkoisella pohjalla. Näytöltä luettaessa kirkas valkoinen saattaa häikäistä ja sen vuoksi olla vaikealukuista. Tämän ylisäteilyn välttämiseksi kannattaa leipätekstin väriksi valita aavistuksen harmaa täysmustan sijasta. Tausta kannattaa olla aavistuksen verran harmaa täysvalkoisen sijaan. Liian kova kontrasti saattaa myös ohentaa jo valmiiksi ohuiden fonttien hiusviivoja ja aiheuttaa ongelmia luettavuudessa. (Juselius 2004)

Verkossa suosittuja leipäteksti fontteja ovat Arial ja Verdana. Jo näiden kahden

välinen kokoero on huomattava. Arial on 12pt kokoisena paljon pienempi kuin samankokoinen Verdana. Leipätekstin kokosuositus on printatussa tekstissä minimissään 9pt ja maksimissaan 12pt. (Itkonen 1999, 9) Leipätekstin hyvä koko verkossa on 10-12px, riippuen mitä fonttiperhettä käytetään. Verdanelle hyvä leipätekstin koko on 11-13px kun taas Arialin on 12-14px. Ikänäköisille suositellaan käytettävän jopa 14pt leipätekstin kokoa. (Näsänen 2007 ; Jääskeläinen 2009) Kaikissa typografian suosituksissa tulee muistaa, että niitä tulee arvioida tapauskohtaisesti, koska typografiassa kaikki elementit vaikuttavat toisiinsa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 37)

4.3 Kappalejako ja palsta

Kappalejaot ovat välimerkkejä ja kertovat lukijalle milloin kappale vaihtuu. Kappaleiden tasaus kannattaa yleensä jättää vasemmalle, jolloin lukeminen on luonnollista ja nopeaa. Oikealle tasattu palsta on perusteltu todella harvoin, sillä katseen siirtyessä riviltä toiselle silmä joutuu hakemaan jokaisen rivin alun aina uudestaan ja keskitettäessä eteen tulee sama ongelma. Molempiin laitoihin tasattu teksti on kauniin tasapaksun näköistä, mutta siihen tulee helposti ammottavia aukkoja kun teksti pakotetaan tasapalstaan. Aukot johtuvat sanaväleistä. Aukkoja voidaan välttää tavutuksella, mutta verkossa ei ole automaattista tavutusta. Tavutuksen puuttumisen vuoksi on vaikeampaa muodostaa kauniita tasaisia tekstikappaleita.

Kun palstoja on enemmän kuin yksi tulee määritellä niiden määrä, leveys ja palstaväli. Palstan leveys vaikuttaa luettavuuteen, koska samalla rivinpituus määritellään. Palstan leveys vaikuttaa myös kirjasimen kokoon ja mitä leveämpi palsta sitä suurempi fontti. Palstaväli erottaa palstat selkeästi toisistaan. Pieni palstaväli saattaa luettaessa vaikeuttaa riviltä toiselle siirtymistä. Sopiva palstaväli avartaa sivua ja tyhjä tila helpottaa lukemista. (Itkonen 1999, 28 ; Pesonen & Tarvainen 2001, 38)

5 Tekstin asettelu

Tekstin asettelussa voidaan käyttää matematiikkaa apuna. Erilaisia kokoasteikoita ja Fibonaccin lukusarja ovat esitelty kuvassa 11. Tekstin asettelu tarkoittaa kappaleiden ja otsikoiden asettelua rajatulle pinnalle. Verkossa tekstipalstat

Perinteinen kokoasteikko

ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab
 6 7 8 9 10 11 12 14 16 18 21 24 36 48 60 72

Fibonaccin lukusarjaan perustuva kokoasteikko

ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab
 8 13 21 34 55 89 144

Fibonaccin sarjan muunnelmaan perustuva kokoasteikko

ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab ab
 8 16 24 40 64 104

Kuva 11. Typografiset kokoasteikot

voivat olla joustavia, mutta silloin luettavuus katoaa, koska rivin pituus kasvaa. Luettavuus häviää kapeassa ja liian pitkässä palstassa, tästä oli esimerkki kuvassa 4, jossa esiteltäyt rivin pituuden suosituksia.

5.1 Rivirekisteri eli näkymätön ruudukko

Rivirekisteri on apulinjojen muodostama ruudukko joka toimii typografisen suunnittelun tukena. Rivit saadaan horisontaalisesti rekisteriin, kun käytetään riviväliä oikein. Rivirekisteriä havainnollistaa kuva 12. Tärkeää rivien tasauksessa on, että huomioida riviväli ja tila, joka on peruslinjojen välissä. Jos perustaso on 18 pikseliä eli jokaisen peruslinjan välissä on 18 pikseliä, niin myös rivivälin tulee olla 18 pikseliä. Elementtien välissä pitää olla sama korkeus kuin perustaso ja jokaisen otsikon tai tekstikappaleen jälkeen tulee sama marginaali kuin perustason korkeus eli esimerkiksi 18 pikseliä. (Miner 2007)



Kuva 12. Rivit rekisteriin

(Kuva: A List Apart 2008)

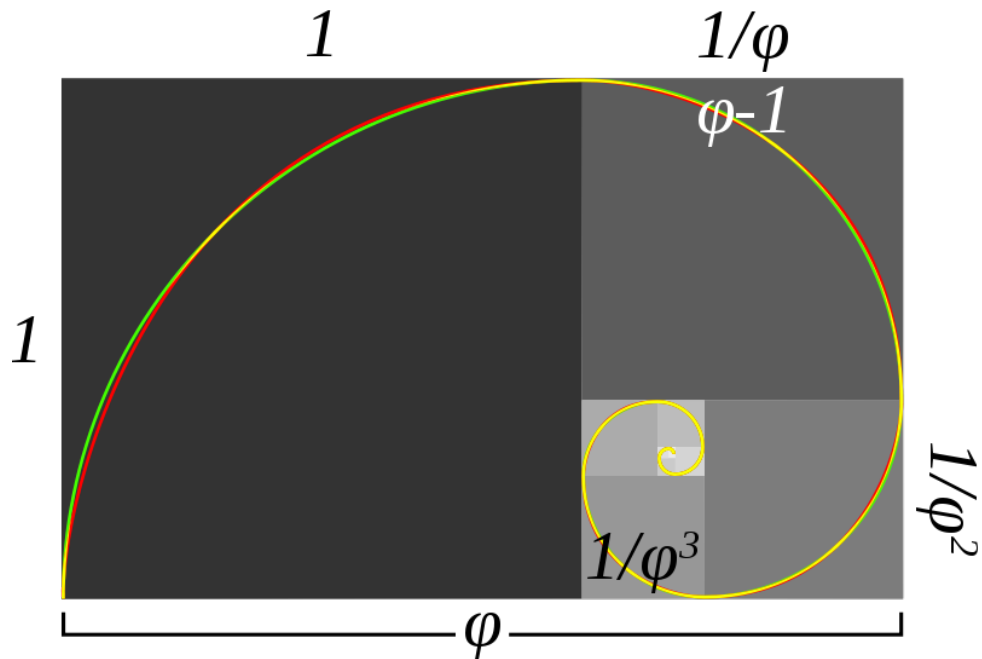
5.2 Kultainen leikkaus

Tyhjältä taustalta aloitettaessa voidaan tila jakaa esimerkiksi klassisen ihan-teen eli kultaisen leikkauksen mukaisesti. Tämä on erittäin suosittu tapa jakaa sivu. Pinta jaetaan matemaattisessa suhteessa 1:1,618. Jana jaetaan kahteen osaan siten, että pidemmän osan suhde lyhyempään osaan on sama kuin koko janan suhde pidempään osaan. Kultainen leikkaus on verrannollinen lukuun 1.618033988749895 eli noin 1.618 on suhteessa elementteihin. Kultaisen leikkauksen matematiikka on selkeämmin esillä kuvana, kuvassa 12. Kultaisen leikkauksen suhde esiintyy yleisesti luonnossa,

”Kukkien kasvustojen ja niiden sivuhaarojen välisistä suhteista simpukan kuorien, eläinten sarvien ja jopa dna-molekyylien sekä kierteisgalaksien spiraalirakenteisiin.”
(Gösta Serlachiuksen taidemuseo 2007)

Kultaisen leikkauksen laskeminen:

Ensin lasketaan koko ulkoasun leveys eli esimerkiksi 960px, jaetaan 1.62:lla saadaan 593px. Vähennetään 593px leveydestä ja saadaan 367px. Palstajako kultaisen leikkauksen mukaan on 593px ja 367px. Kun lasketaan vielä 593px jaettuna 367px saadaan tulokseksi 1.615 tai 960px jaettuna 593px saadaan taas sama tulos eli palstat ovat suhteessa kultaiseen leikkaukseen. (TTY/Hy-



Kuva 13. Kultainen leikkaus

(Kuva: Wikimedia Commons 2010)

permedialaboratorio 2008 ; Cattaneo ym. 2009, 69) Samaa kaavaa voi soveltaa myös tekstin pistekoon hierarkioiden tekemiseen. Esimerkiksi jos leipätekstin koko on 10px niin otsikon koko on 1,6 kertaa leipätekstin koko eli 16 px. (Juselius 2004) Kultaisen leikkauksen kertoimella kannattaa kertoa, koska se luo harmonisen lopputuloksen. (Cattaneo ym. 2009, 80)

6 Kaikki on suhteellista

Lopuksi halusin analysoida kahden verkkopalvelun erilaisia typografisia valintoja, visuaalisen hierarkian ja värien käytön kautta. Tarkoituksena on näyttää mitä typografialla voi saada aikaan oikein käytettynä. Halusin kaksi ääripäätä ja etsin internetistä esimerkkejä huonosta ja hyvästä typografiasta. (Howard 2008) Valitsin kaksi tekstiin perustuvaa verkkosivustoa. Ensimmäinen esimerkki on Useit.com, joka on Jakob Nielsenin, käytettävyysgurun sivusto. Toinen esimerkki on I Love Typography.com, joka on John Boardleyn, graafisen suunnittelijan sivusto. Esimerkkisivustot ovat kuvissa 14 ja 15.

Nämä sivustot edustavat typografisen suunnittelun ääripäitä. Ensimmäisessä esimerkissä typografiaan ei ole panostettu lainkaan ja toisessa esimerkissä puolestaan on. Nielsenin sivun halusin mukaan, koska hän on tunnettu käy-

tettävyystutkija, mutta hänen oma sivustonsa ei ole kovin käytettävä. Lähtökohtana jokaisella verkkosivustolla tulisi olla sen sisältö. Sisältö tuodaan houkuttelevasti esille niin, että mahdollisimman moni haluaisi tutustua siihen joko lukemalla tai katselemalla.

Verkkotypografiassa kaikki ovat suhteessa toisiinsa, otsikot suhteessa leipätekstiin, leipäteksti suhteessa ingressiin, värit suhteessa toisiin väreihin, navigointi suhteessa sisältöön ja niin edelleen. (Juselius, U. 2004) Nielsen on käyttänyt symmetristä sommittelutapaa eli jakanut sivun kahteen saman levyiseen puoliskoon ja puoliskot ovat toistensa peilikuvia. Toisessa Boardley sivustossa sivu jakautuu kolmeen osaan ja osat ovat kultaisen leikkauksen suhteessa toisiinsa. Ensimmäinen esimerkki on jäykkä, tarkkaan rajattu ja standardoitu. Toinen esimerkki taas vaikuttaa kiinnostavammalta, siinä on enemmän jännitettä ja kontrasteja. Molemmissa esimerkeissä on selkeästi esillä sivuston pääotsikko eli useit.com: Jakob Nielsen's website ja Boardleyn I Love Typography-otsikko. Hierarkiassa seuraavat otsikot ovat Nielsenillä selkeät eli pysyvä sisältö ja uutiset. Tämä jaottelu on melko turha, koska pysyvän osion voi ilmaista muullakin tavalla kuin kirjoittamalla sen otsikkoon. Boardleyn sivustolla pääsisältö on selkeästi esillä, navigaatio löytyy ylhäältä, sisältöalue on selkeästi otsikoitu ja artikkelilistoista löytyy lisää luettavaa.

6.1 Visuaalinen harmonia

Huomio siirtyy automaattisesti isoista kokonaisuuksista pienempiin. Suhteiden tulisi näkyä. Nielsen on unohtanut hierarkiat parin ensimmäisen otsikkotason jälkeen. Nielsenin sivustolla tärkeimmässä asemassa ovat linkit. Linkit vaihtavat väriä kun palaa sivulle takaisin-nappulan avulla ja linkit ovat historiallisesti siniset ja vierailut linkit violetteja. Nielsenin sivulla on olematon hierarkia ja menee kauan ennen kuin löytyy tärkeimmät kohdat tästä tasapaksusta sivustosta. Mikään ei houkuttele lukemaan Nielsenin sivustoa, fontti leipätekstissä on kohtuuttoman suuri eli selainten oletus 16 pikseliä. Kaikki loput tekstit ovat samankokoisia ja näin ollen ne näyttävät keskenään samanarvoisilta. Nielsen on käyttänyt fonttipinoa: Verdana, Arial, Helvetica, Geneva, SunSans-Regular, sans-serif. Pinossa on molemmat eli Verdana- ja Arial-fontit. Fonttipino esimerkkini osoittaa, että Verdana- ja Arial-fontit käyttäytyvät mikrotypografialtaan erilailla, joten niiden paikka olisi eri pinoissa.

useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design

http://www.useit.com/

useit.com: usable information technology

useit.com: Jakob Nielsen's Website

Permanent Content

Alertbox
Jakob's column on Web usability

[Progress in Usability: Fast or Slow?](#) (February 22)
Over the past decade, usability improved by **6% per year**. This is a faster rate than most other fields, but much slower than technology advances might have predicted.

[iPhone Apps](#) (February 10)
[Testing Expert Users](#) (January 25)
[10 Best Intranets of 2010](#) (January 4)
[Anybody Can Do Usability](#) (December 21)

[All Alertbox columns](#) from 1995 to 2010

[Sign up for newsletter](#) by email when a new Alertbox is published

Reports

[Agile usability](#)
[Application design showcase](#): 10 best App UIs
[Intranet usability](#)
> [Intranet design annual](#) **NEW**
> [Enterprise 2.0](#)
> [Intranet portals](#)
> [Design guidelines for intranets](#), vols. 1-10

News

Usability Week 2010 Conference

- > [New York, NY](#): March 22-26
- > [Chicago, IL](#): April 19-24
- > [London, UK](#): May 16-21
- > [San Francisco, CA](#): June 14-19
- > [Toronto, Canada](#): August 9-14 (first-ever Canadian Usability Week)

3-Day Camp: Usability in Practice (Chicago only)

Full-day seminars, including

- > [IA1](#) (structure) & [IA2](#) (navigation)
- > [Fundamental Guidelines for Web Usability](#)
- > [Apps design 1](#) (GUI) & [Apps design 2](#) (workflow)
- > [Integrating Social Features on Mainstream Websites](#)
- > [Writing for the Web](#) (2-day seminar)
- > [The Human Mind: How Your Users Think](#)

Washington Post [Flash panned](#) (about Flash on the iPhone)

BusinessWeek [World's 28 most influential design "movers and shakers"](#) (including [Jakob Nielsen](#) and [Don Norman](#))

Net@Night [Why is Web design still often bad?](#) (podcast show with Leo Laporte and Amber MacArthur: 66 minutes streaming)

Kuva 14. Esimerkki verkkopalvelu www.useit.com

fonts, typefaces and all things typographical — I love Typography (ILT)

http://ilovetypography.com/

HOME SEARCH NOTES CONTACT FREE ABOUT FONT GAME TYPENUTS SHOP WLT TWITTER SUBSCRIBE

I LOVE ✨ TYPOGRAPHY

MAR 1 2010 [35 COMMENTS]

The library of the Gutenberg Museum

BY DAN REYNOLDS

I. Introduction

Large or small, letters seem to inhabit their own universe. Re-arrangeable in any combination, they can spell out all conceivable messages, be they poetic, bureaucratic, or anything in between. But sometimes a text is just about its letters themselves, not an object to be read, but one to be looked at. Type specimens have taken various forms over the centuries, from posters to postcards and from primers to pamphlets. In fact, this web 'page' that you are reading now is also a type specimen, at least of some sort. In our digital age, creating type specimens has become easier than ever before. But what did our predecessors do 100 years ago, or even 500 years ago?

[Continue reading this article...](#)

[35 COMMENTS]

Popular articles

- Best "fonts" of 2009
- How to make a font
- Type terminology
- Type history series
- Web typography guide
- On choosing type
- Identify that font
- Who shot the serif?
- Web fonts — where are we?

Get Unlimited Online Backup for as little as \$3.47/month.

ADD VIA THE DECK

Recent articles

- The making of Vesper
- Graphic Masterpieces
- Neue Helvetica Arabic

55,406 SUBSCRIBERS VIA RSS

FEBRUARY FONTS:

Allumi
Armitage
Vitesse
Ingeborg

DECEMBER FONTS:

MUSEO Slab
St Atmos
ORBE
Whitney

Kuva 15. Esimerkki verkkopalvelu www.ilovetypography.com

Boardleyn sivustolla on käytetty harmonisesti useaa eri kirjasintyyppiä. Esimerkkejä on navigaation Lucida Grande-fontti, joka on versaalina. Isot otsikot pääotsikon jälkeen ovat Hoefler Text-fontilla ja koolla 28px. Leipäteksti on Georgia-fonttia. Lucida Grande fonttia on käytetty myös päivämäärän ja kommentoinnin yhteydessä sekä linkkilistoissa toisessa palstassa. Nämä eri fontit ja niiden erilaiset leikkaukset ovat keskenään harmoniassa. Sivustolla on helppo navigoida ja teksti on helppolukuista. Sivusto on tyylikäs ja kaunis.

6.2 Värien käyttäminen typografiassa

Värikontrastissa yhdistellään toisistaan poikkeavia värejä. Tämä kontrasti saadaan aikaan jo tumman tekstin ja vaalean taustan avulla. Molemmat esimerkkisivustot siis sisältävät värikontrasteja. Kirjainten eri värit muodostavat värikontrastin. (Pesonen & Tarvainen 2001, 42) Kontrastin vähyys voi myös luoda tunnelmaa ja samansävyiset värit esimerkiksi tekstissä käytettynä voivat olla kuin kuiskaus. (Sinkkonen ym. 2006, 129 ; Kuutti 2003, 92; Cattaneo ym. 2009, 84) Boardleyn sivustolla otsikon yllä oleva päivämäärä/kommentti-teksti on kuin kuiskaus, koska harmaa on niin vaalea.

Vaaleat, kirkkaat ja lämpimät värit nousevat lähemmäs katsojaa kuin kylmät värit. Nielsen on käyttänyt lämmintä vaaleankeltaista taustaväriä. Boardleyn sivustolla lämpimiä värejä löytyy otsikoista ja linkeistä, kun niiden päälle menee hiiren kanssa. Värikontrastit luovat sivustolle tunnelmaa ja ne herättävät huomion haluttuihin sisältöihin. Vastaväriasetelmat, esimerkiksi punainen ja vihreä, aiheuttavat väreilyä alueiden rajalla ja sen vuoksi niitä ei kannata yhdistää ainakaan typografiassa. Voimakkaat värit ja vastaväriyhdistelmät aiheuttavat jälkikuvia, koska ihmissilmä automaattisesti luo vastaväriparin. (Itten 2004, 49 ; TTY/Hypermedian opetus 2009)

Värejä molemmissa sivustoissa on käytetty hyvin hillitysti. Nielsen käyttää perinteistä sinistä linkki-väriä ja kahden osion jakamiseen vaaleankeltaista ja vaaleanturkoosia taustaväriä. Värikontrasti tässä syntyy selvästi kahden palstan välille. Boardleyn-sivustolla värejä on käytetty muun muassa otsikoissa, navigaation taustalla ja kolmannessa pystypalstassa. Kolmannen pystypalstan värikontrasti on hallitseva, koska siinä on käytetty valkoista ja mustaa niin että musta on taustalla ja teksti valkoista. Tätä kutsutaan negatiiviseksi tekstiksi

ja sen luettavuuteen vaikuttaa kirjasintyyppi. Hentojen antiikvojen hiusviivat ja pääteviivat saattavat kadota, koska musta väri syö valkoista. Negatiivitekstissä kannattaa käyttää paksua groteskia kirjasinta tai riittävän suurta antiikvaa. Boardleyn-sivusto listaa negatiivitekstissä kuukauden fontit, joten tyypeiltään ne saattavat olla mitä tahansa. Tämä kuitenkin toimii, koska pistekoko on tarpeeksi suuri.

7 Loppupäätelmät

Verkko on alustana moninainen, myös typografian näkökulmasta. Olen työssäni oppinut, että visuaalisen helppokäyttöisyyden näkökulmasta typografialla on erittäin suuri vaikutus verkkopalveluiden käytettävyyteen. Jokaisen verkkotuottajan tulisi tietää, nämä työssäni käsitellyt perusasiat typografiasta. Sisältö on tärkein myös verkossa ja helppokäyttöisyys on aina tavoiteltavaa. Typografian huolellisella suunnittelulla saadaan aikaan helppokäyttöisiä verkkopalveluita, jotka palvelevat suurta joukkoa käyttäjiä. Typografiset perussäännöt eivät ole juuri muuttuneet vaikka viesti onkin verkossa. Typografia-esimerkki kuvien tekeminen antoi eniten tietoa, muun muassa siitä kuinka typografiset valinnat vaikuttaa luettavuuteen.

Työni on opettanut sen kuinka tärkeää on järjestelmällinen suunnittelu. Ensimmäinen typografinen valinta, esimerkiksi kirjasintyyppi, vaikuttaa kaikkiin tuleviin päätöksiin. Kaikki on suhteessa toisiinsa. Verkkosuunnittelu on joustavaa, sen on toimittava monella alustalla. Olen huomannut, että nöyrytyksellä siihen, että ei pysty suunnittelemaan käyttäjille 100 prosenttisesti yhteensopivia verkkopalveluita, samalla vapauttaa itsensä keskittymään olennaiseen. Verkkotuottajan on ymmärrettävä tämä lähtökohta verkkoprojektien kokonaisuuden kannalta.

Fontit ovat kiehtovia. Niillä on luonnetta, jota voi käyttää ihastuttamaan tai vihastuttamaan ja kaikkea siltä väliltä. Teksti voidaan saada kirkumaan typografian avulla tai se voi olla kuin kuiskaus. Tekstin elävöittäminen ja tunnetilojen antaminen käyttäjille on yksi typografian tavoite. Halutaanko huutaa riippuu aina tekstistä ja siitä mitä ollaan sanomassa. Verkkoprojekteissa ei usein tiedetä tarkalleen mitä verkkopalvelun sisältö tulee olemaan. Sisältö tulisi tietää mahdollisimman tarkasti jo projektin alussa ja tuottajan vastuulla on saada se selville. Olen myös oppinut, että typografian suunnittelulle tarvitsee antaa aikaa

verkkoprojekteissa ja typografian tärkeyttä ei saa vähätellä.

Esimerkkisivustojen analyysi opetti minulle kuinka yksinkertaisilla typografisilla seikoilla voi vaikuttaa verkkopalveluiden helppokäyttöisyyteen. Analyysin kärjistyks auttoi ymmärtämään verkkoprojekteja, joissa toteuttajien tekninen ja loppukäyttäjien ajattelutavat ovat vastakkain.

Olen myös oppinut, että tekstiä tulee käsitellä käyttöliittymän elementtinä. Kirjallinen opinnäytetyöni on avannut silmäni katsomaan verkon typografiaa uudesta näkökulmasta. Se on myös opettanut paljon verkon erityispiirteistä yleisellä tasolla. Sekä sen, että verkossa voi ja pitää käyttää muitakin fontteja kuin Arialia ja Verdanaa. Ennen vähättelin typografiaa, mutta nyt olen ymmärtänyt miten pienillä valinnoilla voi olla suuri merkitys ja sen kuinka kaikki on suhteellista.

LÄHTEET:

Kirjat:

- Cattaneo, A. ; Peters, Y. & Tan, J. 2009. Teoksessa The Smashing book. Web typography: Rules, Guidelines and Common Mistakes. Gube, J.; Fadeev, D.; Spooner, C.; A Monsef, D.; Cattaneo, A.; Snell, S.; Leggett, D.; Maier, A.; Knight, K.; Peters, Y.; Schmidt, R.; Friedman, V & Lennartz, S. Lyypekki: Smashing Media GmbH, 63-119.
- Itkonen, M. 1999. Typoteesejä -tarkan typografian opas. Helsinki: Tammer-Paino Oy.
- Itten, J. 2004. Värit taiteessa. Suom. Kare, A. Helsinki: Kustannus Oy Taide. 4. muuttamaton painos.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Don't Make Me Think! Suom. Ketola, V-P. Readme.fi. Helsinki: Gummerus.
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.
- Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2001. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.
- Nielsen, J. 2000. www suunnittelu. Designing Web Usability. Suom. Haanpää, T. Helsinki: IT Press/Oy Edita Ab.
- Nieminen, A. 2006. A:n tarina. Seminaaritutkielma. Taidekasvatuksen osasto. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.
- Pohjanoksa, I. ; Koukkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa, digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor Oy, Juva: WS Bookwell Oy.
- Sinkkonen ym. I.; Kuoppala, H.; Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT Press/Edita Publishing Oy.
- Sinkkonen ym. I.; Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Veen, J. 2002. Inside Web Design. The Art & Science of Web Design. Suom. Haanpää, T. Helsinki: Gummerus.
- Valtiovarainministeriö, 2007. Verkkopalveluiden laatukriteeristö -Väline julkisten verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet:

- Näsänen, R. 2007. Visuaalisen käytettävyyden opas. Helsinki: Työterveyslaitos - Aivot ja työ tutkimuskeskus. Viitattu 13.10.2009 <http://www.ttl.fi/NR/rdonlyres/85F6B4CF-9C0C-4482-AB43-48BF17DFDD77/0/Opas2007.pdf>
- Ford, N. 2009 pdf. Better CSS Font Stacks-pdf. Viitattu 20.03.2010 <http://unitinteractive.com/blog/blog-images/BetterFontStacks.pdf>

Internet:

- Boardley, J. 2008. I Love Typography. Viitattu 26.03.2010 <http://ilovetypography.com>

- Carusone, A. 2009. 8 Simple Ways to Improve Typography In Your Designs. Viitattu 20.2.2010 <http://www.smashingmagazine.com/2009/04/03/8-simple-ways-to-improve-typography-in-your-designs/>
- Christopher J. 2007. Linux Font Equivalents to Popular Web Typefaces Viitattu 27.3.2010 <http://mondaybynoon.com/2007/04/02/linux-font-equivalents-to-popular-web-typefaces/>
- Font Squirrel 2010. @font-face Generator. Viitattu 21.3.2010 <http://www.fontsquirrel.com/>
- Ford, N. 2009. Better CSS Font Stacks. Viitattu 06.03. 2010 <http://unitinteractive.com/blog/2008/06/26/better-css-font-stacks/>
- Giannattasio, T. 2009. The Ails Of Typographic Anti-Aliasing. Viitattu 06.03. 2010 <http://www.smashingmagazine.com/2009/11/02/the-ails-of-typographic-anti-aliasing/>
- Gösta Serlachiuksen taidemuseo, 2007. Kuötainen leikkaus. Viitattu 29.3.2010. <http://www.serlachiusartmuseum.fi/taidekasvatus/gostanateljee/kultainenleikkaus1.htm>
- Grannell, C. 2008. Setting Web type to a baseline grid. Viitattu 10.03. 2010 <http://dev.opera.com/articles/view/setting-web-type-to-a-baseline-grid/>
- Haverinen, R, 2008. CSS:Teksti.Viitattu 08.11.2009 <http://verkko-opas.fi/web/css/teksti/>
- Howard, J. 2008. Bear Bad Typography Hurts and Other Ways Type Affects Us. Viitattu 14.02. 2010 <http://desktoppub.about.com/b/2008/04/08/bad-typography-hurts.htm>
- Juselius, U. 2004. Typografia. Viitattu 05.03. 2010 <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>
- Jääskeläinen, J. 2009. Web-blog, Miksei design voi olla kä(y)te(ttä)vää? Viitattu 19.09. 2009 <http://myrsky.net/faust3/miksei-design-voi-olla-kytettv/>
- Kotimikro-lehti, 2009. Anti-aliasing. Viitattu 14.02. 2010 <http://kotimikro.fi/ordbog-nasto/anti-aliasing>
- La, N. 2010. CSS3 Examples and Best Practices. Viitattu 26.3.2010 <http://www.webdesignerwall.com/trends/css3-examples-and-best-practices/>
- Langley, J. 2010. I, Designer. Adbusters. Viitattu 15.02. 2010 <https://www.adbusters.org/magazine/88/i-designer.html>
- Lynam, I. & Mod, C. 2010. The Potential of Web Typography: @font-face and Firefox 3.5 Viitattu 19.3.2010 <http://craigmod.com/journal/font-face/>
- Miner, W. 2007. Setting Type on the Web to a Baseline Grid.Viitattu 06.03. 2010 <http://www.alistapart.com/articles/settingtypeontheweb>
- Nielsen, J. 2010. useit.com: Jakob Nielsen's Website. Viitattu 26.03.2010 <http://www.useit.com/>
- Petrus, P. 2010. EM-calculator. Viitattu 13.3.2010 <http://riddle.pl/emcalc/>
- Raittila, A. 2010. Nettibisnes.Info 10 pientä CSS-vinkkiä <http://nettibisnes.info/10-pien->

ta-css-vinkkia/

Reichenstein, O. 2006. Web Design is 95% Typography. Viitattu 08.03. 2010 <http://informationarchitects.jp/the-web-is-all-about-typography-period/>

Rutter, R. 2007. How to Size Text in CSS. Viitattu 12.3.2010 <http://www.alistapart.com/articles/howtosizetextincss>

Shaw, P. 2010a. CSS font-family glossary. Viitattu 21.3.2010 <http://www.codestyle.org/css/font-family/Glossary.shtml#slabserif>

Shaw, P. 2010b. Font stack builder. Viitattu 21.3.2010 <http://www.codestyle.org/css/font-family/Glossary.shtml#slabserif>

Shea, D. 2010. Markup Guide. Viitattu 06.03. 2010 <http://www.mezzoblue.com/downloads/markupguide/>

Tuck, M. 2009. 8 Definitive Web Font Stacks. Viitattu 19.09. 2010 <http://articles.sitepoint.com/article/eight-definitive-font-stacks/2>

Tompuri, J. 2009. Käytettävyys ja graafinen suunnittelu. Viitattu 14.06. 2009 http://www.adage.fi/julkaisut/arkisto/kaytettavyys_ja_graafinen_suunnittelu.html

TTY/Hypermedialaboratorio, 2008. 9.3.1 Teksti. Viitattu 19.03. 2010 <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/9-viestinta/9-3-mediaelementit/9-3-1-teksti>

TTY/Hypermedian opetus, 2009. 10.2 Värien käyttö. Viitattu 21.03.2010 <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-2-varien-kaytto>

Veen, J. 2009. Introducing typekit. Viitattu 21.3.2010 <http://blog.typekit.com/2009/05/27/introducing-typekit/>

weotch 2009. Github, Social coding. About. Viitattu 28.3.2010 <http://wiki.github.com/sorccu/cufon/about>

Wubben M. 2009. Wiki.Novemberborn, sIFR Documentation & FAQ Viitattu 28.3.2010 <http://wiki.novemberborn.net/sifr/What+is+sIFR>

W3School, 2009. Cascading Style Sheets Level 2 Revision 1 (CSS 2.1) Specification. Viitattu 27.03.2010 <http://www.w3.org/TR/CSS21/fonts.html#generic-font-families>

Kuvat:

Miner, W. 2007. Setting Type on the Web to a Baseline Grid. Viitattu 30.3.2010 http://www.alistapart.com/d/settingtypeontheweb/example_grid.html

Wikimedia Commons, 2010. File:FakeRealLogSprial.svg. Viitattu 30.3.2010 <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:FakeRealLogSprial.svg>