

KULTTUURIEROJEN HUOMIOIMINEN KUVAKESUUNNITTELUSSA

Laura Susanna Doku

Opinnäytetyö

Syyskuu 2011

Viestinnän koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Laura Doku

Kulttuurierojen huomioiminen kuvakesuunnittelussa

Syyskuu 2011

Opinnäytetyö 50 s. liitteet 7 s.

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Lopputyön muoto: projektimuotoinen

Lopputyön ohjaaja: Heikki Honkimäki

Avainsanat: Kuvake, kulttuurierot, kansainvälisyys.

Opinnäytetyö valottaa, kuinka suunnitellaan toimivia kuvakkeita kansainväliselle kohde-ryhmälle.

Toimivan kuvakesarjan suunnittelu vaatii kohderyhmään ja käyttökontekstiin tutustumista, sekä käytettävyydestien hyödyntämistä.

Projektiosuus toteutettiin suunnitteleamalla kuvakesarja selainpohjaiselle ostoskoriohjelmalle, jolla pyritään kansainvälisille markkinoille. Kuvakkeille laaditussa käytettävyydestissä selvitettiin, kuinka hyvin kuvakkeet keskimäärin tunnistetaan ja missä määrin vastaajien kulttuuritaustat vaikuttavat niiden tulkintaan.

Havaittiin, että vakiintuneiden symbolien kohdalla kulttuurierot eivät vaikuta kuvakkeiden tunnistamiseen ratkaisevasti, luultavasti koska käyttäjät olivat oppineet niiden merkityksen aikaisemmissa yhteyksissä. Sen sijaan uusia kuvakkeita suunniteltaessa kulttuurieroihin kannattaa kiinnittää enemmän huomiota.

THESIS SUMMARY

Laura Doku

Cultural Differences In The Designing Of Icons

September 2011

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 7 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Visual Design

Type of Final Project: Project

Thesis supervisor: Heikki Honkimäki

Keywords: Icon, cultural differences, internationality.

The aim of the thesis is to explain how to design usable icons for an international target group.

To design a working icon series you need to get to know the kontekst and the target group and to utilise the usability tests.

The project was done by designing an icon group for a web based shopping cart programme, which targets the international markets. A usability test was conducted for the icons in order to find out how well the icons were recognised in general and in what manner does the cultural backgrounds of the respondents have an affect on the decoding.

It appeared that cultural differences didn't play significant role in understanding of the settled icons because the users had mostly learned them and gotten used to them in previous contacts. On the other hand when designing new icons it's worthwhile to pay more attention to the cultural differences.

1	Johdanto	6
2	Kuvake.....	7
2.1	Mikä on kuvake	7
2.2	Mikä on graafinen käyttöliittymä.....	7
2.3	Kuvakkeen merkitys graafisessa käyttöliittymässä	8
2.3.1	<i>Graafinen käyttöliittymä muistin tukena.....</i>	<i>8</i>
2.4	Sisäiset skeemat.....	9
2.5	Kuvakirjoitukset.....	10
2.5.1	<i>Varhaiset kuvalliset käyttöliittymät.....</i>	<i>10</i>
2.5.2	<i>"Kuvakielioppi".....</i>	<i>12</i>
3	Kuvakkeiden laadun arviointi.....	15
3.1	Käytettävyys.....	15
3.2	Esteettisyys.....	16
4	Kansainvälisyys	17
4.1	Kulttuurit.....	17
5	Sovellus: ProsperCart.....	18
5.1	Projektitiedot	18
5.2	Projektityön tavoitteet.....	18
5.3	Työryhmä	19
5.4	Oma työtehtävä.....	19
5.5	Työskentelyvaiheet	20
5.5.1	<i>Tiedonhaku.....</i>	<i>20</i>
5.5.2	<i>Kilpailija-analyysi.....</i>	<i>21</i>
5.5.3	<i>Taitto</i>	<i>28</i>
5.5.4	<i>Kuvakkeet.....</i>	<i>31</i>
5.6	Käytettävyystesti	37
5.6.1	<i>Navigaatiokuvakkeet.....</i>	<i>41</i>
5.6.2	<i>Välilehtikuvakkeet.....</i>	<i>42</i>
5.6.3	<i>Työkalukuvakkeet.....</i>	<i>43</i>

5.6.4	<i>Informaatiokuvakkeet</i>	46
5.6.5	<i>Liikkumiskuvakkeet</i>	46
5.6.6	<i>Kielenvalintakuvakkeet</i>	46
5.6.7	<i>Kategoriatoimintokuvakkeet</i>	46
6	Tulokset ja yhteenveto	48
7	Mitä olen oppinut	50
	Lähteet	51
	Kuvalähteet	53
	Liite Usability Test Of Shopping Cart Icons	54

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on valottaa kuinka suunnitellaan toimivia kuvakkeita kansainväliselle kohderyhmälle. Olen käyttänyt alan kirjallisuutta selvittääkseni millaisia ovat toimivat kuvakkeet, ja soveltanut tietoja käytännön osiossa.

Kuvakkeet tekevät vaikeaselkoisista toiminnoista helpommin lähestyttäviä. Kuvakkeiden käyttö helpottaa ja nopeuttaa toimintojen tunnistamista ja muistamista. Kuvake-suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmän yleisimmät sisäiset skeemat ja käyttökontekstin konventiot. Nämä saadaan selville käytettävyystesteillä, kohderyhmän kulttuuriin tutustumalla sekä olemassa olevia kuvakkeita ja ohjelmistoja analysoimalla.

Sovellus-kappaleessa seurataan selainpohjaiselle ostoskoriohjelmalle tehtävää kuvake-sarjan suunnittelua. Projektissa tutustutaan kohderyhmän kulttuuriin, tehdään kilpailija-analyysi ja suoritetaan käytettävyystesti.

2 Kuvake

2.1 Mikä on kuvake

Kuvake on graafinen elementti, joka näyttää siltä, mitä se tarkoittaa (Sinkkonen, I. 1996, 166, Marcusin mukaan, 1992). Se on visuaalinen pelkistys monimutkaisesta prosessista (Caplin, 2001, 7). Kuvakkeita käytetään graafisissa käyttöliittymissä ohjelman tunnisteen, tiedostojen, työvälineiden ja toimintojen tunnisteenä, sekä kuvaamaan asioiden edistymistä ja ominaisuuksia (Sinkkonen, I. 1996, 166). Kuvakkeita voi löytää myös laitteista (hardware), mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ohjelmistokuvakkeisiin (software).

Susan Kare oli, joka oli ensimmäisiä merkittäviä kuvakesuunnittelijoita, rinnastaa kuvakkeet liikennemerkeihin. Kuvakkeiden tulisi esittää mahdollisimman selkeästi edustamiensa kohteita tai ainakin niiden merkityksen tulisi olla helposti opittavissa. (Caplin, 2001, 122.) Ne eivät saa olla häiriöksi eivätkä siis kilpailla muun käyttöliittymän kanssa huomiosta.

Vakiintuneita kuvakekokoja on 8x8 px, 16x16 px, 28x28 px ja 32x32 px, mutta muutkin koot ovat mahdollisia. Viimeisin kehitys on ollut skaalautuvat kuvakkeet, joiden kautta suuremmat koot, kuten 128x128 px, ovat tulleet mukaan kuvioihin. Yleensä kuvakkeet ovat kuitenkin pieniä. Pieni koko onkin merkittävin ilmaisun rajoite.

Kuvake voidaan toteuttaa pikseligrafiikkana, vektorigrafiikkana, 3d-mallinnuksena tai näiden yhdistelmänä. Kuvake voi sisältää animoituja efektejä, mutta niiden tulisi olla hillittyjä, jotteivät ne kiinnittäisi liikaa huomiota.

2.2 Mikä on graafinen käyttöliittymä

Graafinen käyttöliittymä, englanniksi Graphic User Interface (GUI), perustuu asioiden visuaaliseen esittämiseen. Keskeisiä elementtejä graafisissa käyttöliittymissä ovat ikkunat, valikot, kuvakkeet ja erilaiset vuorovaikutusvälineet. Tässä opinnäytetyössä keskitytään näistä osa-alueista kuvakkeisiin.

Käyttöliittymä on se sovelluksen osa, jolla käyttäjä ja sovellus ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Käyttöliittymä on parhaimmillaan, kun se ”katoaa”. Tehtävät suoritetaan ikään kuin suoraan, välinettä huomaamatta. Vasta virheet ja epäloogisuudet rikkovat illuusion. (Koivunen, M, Nieminen, M. 1996, 22, Nielsenin mukaan, 1994.) Visuaalisuudella voidaan saada aikaan paljon inhimillisempi ja helpommin lähestyttävä käyttöliittymä, esimerkiksi lainaamalla metaforia reaali maailmasta. (Tuominen, J. 1996, 141.)

2.3 Kuvakkeen merkitys graafisessa käyttöliittymässä

Kuvakkeiden käyttö sopii erityisesti äkkinäisille ja kärsimättömille käyttäjille (Sinkkonen, I. 1996, 166, Horton, 1994). Kuvakkeilla voi kohdistaa käyttäjän huomiota, nopeuttaa elementtien löytämistä ja auttaa tunnistamaan asioita. Kuvakkeet tekevät vaikeaselkoisista toiminnoista helpommin lähestyttäviä rinnastamalla toimintoja arkielämän asioihin. Keskivertokäyttäjän on helpompi selata tiedostoja, kun ne esitetään toimistokansioina ja asiapapereina, verrattuna pelkän komentorivin syöttämiseen. Jälkimmäinen lähestymistapa tarjoaisi enemmän mahdollisuuksia asiaan vihkiytyneelle, mutta vaatisi liikaa kokemattomalta käyttäjältä.

2.3.1 Graafinen käyttöliittymä muistin tukena

Kognitiivisessa psykologiassa esitetään ihmisen muistin jakautuvan kolmeen pääluokkaan. Kuvakkeita käyttämällä graafisessa käyttöliittymässä voidaan hyödyntää kaikkia kolmea muistamisen tapaa.

Ensimmäinen on sensorinen puskurimuisti eli tiedostamatta tapahtuva prosessi, joka liittyy esimerkiksi aistihavaintoihin. Grafiikka toimii voimakkaasti alitajunnan tasolla. Grafiikkaa hyödynnetään huomion herättämiseen, vaaratilanteista tiedottamiseen ja toiminnan opastamiseen. (Tuominen, J. 1996, 159.) Tästä esimerkkinä varoitus- ja huomiomerkki, joka on yleensä huutomerkki yhdistettynä keltaiseen väriin tai keltaisen ja mustan väriyhdistelmään. Varoitusmerkki on yleensä kuvituksen kaltainen kuvake, joka ei sisällä hyperlinkkiä. Sillä ei ole muuta toimintoa, kuin herättää huomiota tärkeään asiaan, yleensä tekstiin. Pelkkä teksti saattaisi jäädä huomaamatta, mutta kuvake herättää käyttäjän huomiota. Aiemmista yhteyksistä keltainen väri muistuttaa käyttäjää jos-

tain tärkeästä tai huomionarvoisesta, kuten toimistojen keltaiset tarralaput tai alennusmyynti.



Kuva 1: Varoitusta tai huomiota symboloiva kuvake ProsperCart-ohjelmassa.

Toinen luokka on työmuisti, joka pystyy kerralla omaksumaan noin neljä tallennusyksikköä. Työmuistin kuormittuessa työskentely hidastuu. Esimerkkinä työmuistin liiallisesta kuormittamisesta ovat pitkät luokittelemattomat listat. Ryhmittely ja kuvakkeiden käyttö kaikista yleisimpien toimintojen kohdalla helpottaa työmuistia. Kuitenkin pelkkä kuvake ilman selittävää tekstiä voi olla vaikea ymmärtää. Siksi kuvakkeen yhteyteen tulisi sijoittaa selittävä teksti, tai ainakin toiminnon tulisi löytyä myös sanallisesta valikosta.

Kolmas muistiluokka on säilömuisti, johon liittyy muistiin painaminen ja mieleen palauttaminen. Säilömuistissa rakentuvat sisäiset skeemat eli toimintamallit, joiden mukaan eri tilanteissa käyttäytyään johdonmukaisesti samalla periaatteella. (Peterson, M. Suikola, E. 1996, 26-28.) Siksi ei kannata suunnitella täysin konventioista poikkeavaa tapaa esittää asioita. Esimerkiksi nettikaupan tuotteiden maksuosiota kannattaa kuvata tavanomaisella ostoskärryllä muovikassin tai rahapussin sijaan.

2.4 Sisäiset skeemat

Kuvakkeen tulkintaan vaikuttaa kuvahavainto, kuvan esiintymisympäristö ja sisäiset skeemat (Sinkkonen, I, 1996, 167). Uusia käyttöliittymiä pyritään aluksi käyttämään totuttujen mallien, skeemojen mukaan. Jos uusi käyttöliittymä poikkeaa sisäisestä käyttäytymismallista, se koetaan vaikeaksi käyttää. Uudessa käyttöliittymässä odotetaan olevan jotain uutta, mutta samalla sitä pyritään käyttämään ennestään tuttujen käyttöliittymien tavoin (Tuominen, J. 1996, 142). Kuvakesuunnittelussa tätä voi hyödyntää lainaamalla muista vastaavista käyttöliittymistä vakiintuneita tapoja esittää asiat, tai kun tämä ei ole mahdollista, lainaamalla metaforia arkielämästä.

Tulkinta on kuitenkin aina subjektiivista. Koskaan ei voida olla täysin varmoja, että valittu malli toimii kaikille. Tulkintaa ohjaa odotukset, ympäristö ja tilanne. Ei kannata myöskään pohjata käyttöliittymäsunnittelua pelkästään yhden ihmisen sisäisiin skeemoihin, esimerkiksi omiinsa. (Pettersson, M. Suikola, E. 1996, 28-30.)

2.5 Kuvakirjoitukset

Kuvakirjoitus oli ensimmäinen kirjoituksen muoto. Yksinkertaisimmissa muodoissaan kuvakirjoituksia pystyi lukemaan kielieroista huolimatta. Kehittyessään kuvakirjoitukset kuitenkin abstrahoituiivat. Kuvakkeita voidaan pitää modernina kuvakirjoituksena, jolla pyritään samanlaiseen puhutusta kielestä riippumattomaan viestintään.

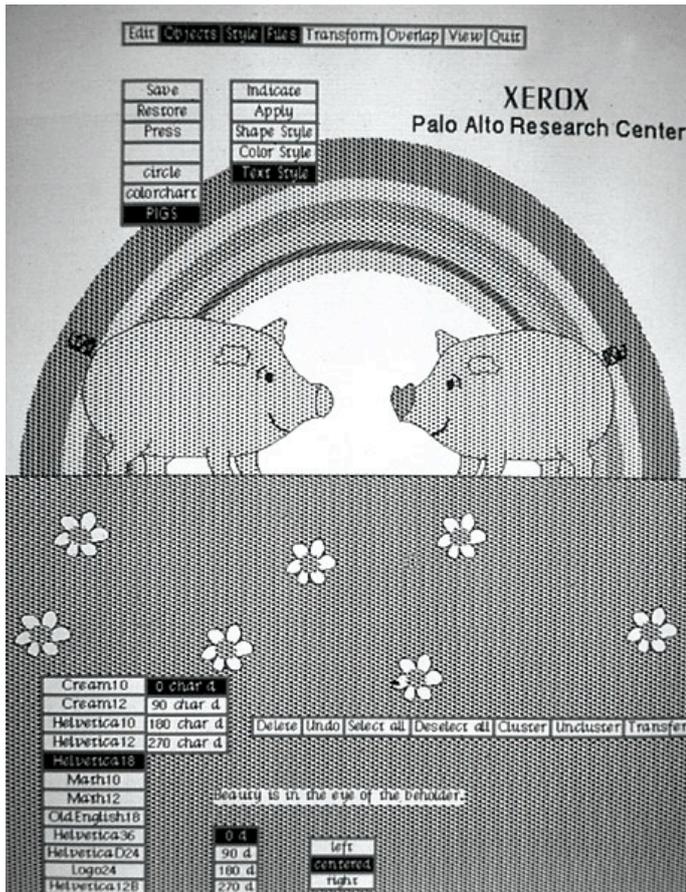
2.5.1 Varhaiset kuvalliset käyttöliittymät

Yksi tietokonekuvakkeiden historian merkittävistä hetkistä oli, kun ensimmäinen Apple Macintosh 128K otettiin käyttöön 1984. Käynnistyksen yhteydessä ruudulle ilmestyi yksinkertainen kuva hymyilevästä tietokoneesta. Kuvake korvasi kryptisen käynnistysdialogin ja vakuutti käyttäjälle, että prosessi oli käynnissä ja eteni odotusten mukaisesti. Kuvakkeen suunnitteli Susan Kare, jonka monet muutkin Appelle suunnittelemat kuvakkeet ovat merkittäviä virstanpylväitä kuvakesuunnittelun historiassa, ja niiden vaikutus näkyy nykyisissäkin käyttöliittymäkonventioissa.

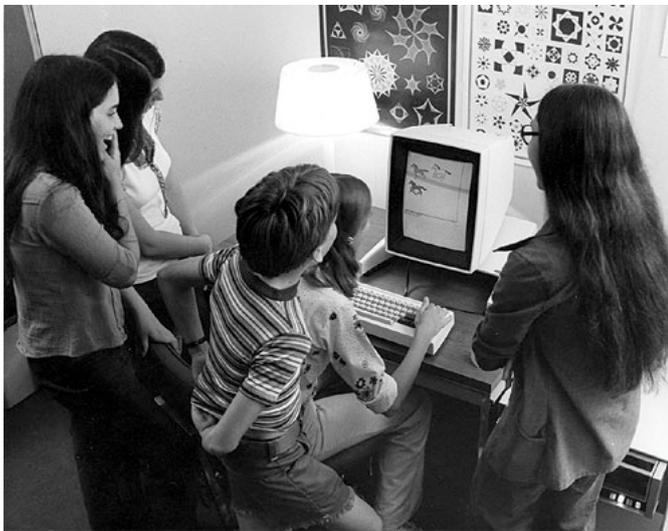


Kuva 2: Käynnistysikoni Apple Macintosh 128K –tietokoneessa.

Aikaisempiakin graafisia käyttöliittymiä oli testitasolla olemassa. Ensimmäinen graafista käyttöliittymää hyödyntävä tietokone oli Xerox Parc'n kehittämä Alto-tietokone vuonna 1973 (Caplin, 2001, 20), jonka ratkaisuja Apple Macintoshissa sovellettiin. Esimerkiksi allegoria työpöydästä laatikostoineen oli käytössä jo Altossa.



Kuva 3: Esimerkki Xerox Park Alton käyttöliittymästä



Kuva 4: Xerox Parc Alto

2.5.2 ”Kuvakielioppi”

Vaikka graafisten käyttöliittymien ikä on verrattain lyhyt, niille on kehittynyt monipuolinen kuvakieli sanastoineen ja kielioppeineen (Caplin, 2001, 7). Seuraavissa kappaleissa tutustutaan keskeisiin termeihin, joiden kautta kuvakkeiden tulkintaprosessia voi ymmärtää ja hyödyntää suunnitteluprosessissa.

2.5.2.1 Kuvan tasot

Syntaktiseen tasoon kuuluvat katsojasta riippumattomat kuvan ominaisuudet, kuten koko, muoto, kontrasti, väri, asettelu ja tuotantomenetelmä. Silmä poimii näytöltä liikkuvan elementin ennen staattista elementtiä, kirkkaat värit ennen murrettuja ja lämpimät ennen kylmiä värejä. Lähempänä olevat asiat huomataan luonnollisesti ennen kaukana olevia. Tummat kohteet huomataan ennen vaaleita, isot ennen pieniä ja erikoiset muodot ennen totuttuja muotoja. (Sinkkonen, I. Tuominen, J. 1996, 152.)

Semioottiseen tasoon kuuluu kuvan sisältö, jonka katsoja asettaa sille. Tämä on tulkinnan lähtökohta. Valittu kuva herättää muistoja siihen liittyvistä sanoista, äänistä ja/tai tunteista. Parhaiten kuvake toimii silloin, kun se assosioituu edustamaansa asiaan usealla tavalla. (Sinkkonen, I. 166, Horton, 1994.)

Suunnittelija pyrkii ohjaamaan tulkintaa ottamalla selvää kohderyhmän tulkintatavoista. Tulkintaeroja esiintyy eri henkilöiden, ryhmien ja kulttuurien välillä ja kansainvälisillä markkinoilla onkin tärkeää pyrkiä käyttämään mahdollisimman yksiselitteisiä symboleja.

Kolmanteen, pragmaattiseen tasoon kuuluvat konteksti ja kuvan suhde muihin elementteihin. Kuvakkeen tulee toimia muiden kuvakkeiden ja käyttöympäristönsä kanssa. Ympäristöön kuuluu myös käyttöliittymän ulkopuoliset elementit, kuten käyttötilanne, paikka ja aika. (Sinkkonen, I. 2006, 106.)

2.5.2.2 Metaforat

Metafora on asia, joka assosioituu kohteeseen, se on synonyymi tai asia, jolla on sama ominaisuus kuin kohteella. Metaforat voivat olla konkreettisia kohteita, abstrakteja koh-

teita, ominaisuuksia tai toimintaa. Toiminnan voi yleensä esittää yhdistämällä kohde ja väline samaan kuvaan tai kuvaamalla lopputulosta. (Sinkkonen, I. 1996, 167-168,170.)

2.5.2.3 Ideogrammi ja piktogrammi

Kuvakkeet ovat yleensä ideogrammeja, jotka siis esittävät ideaa tai mielikuvaa. Esimerkiksi ostoskärryn kuva nettikaupassa edustaa ostamista ja siihen liittyviä prosesseja. Kuvakkeet voivat olla myös piktogrammeja, eli ne esittävät kohdettaan. Arkielämän esimerkki on vaikkapa koirakielto-merkki, jossa koiran kuva on piktogrammi, ja punainen elementti on kiellon ideogrammi. Tietokonemaailmassa hyvä esimerkki piktogrammeista ovat tulostusta edustavat kuvakkeet, jotka voivat toisinaan olla hyvinkin tarkkoja kuvia olemassa olevista tulostimista.



Kuva 5: Koirakielto-merkki



Kuva 6: Tulostuskuvake ProsperCart-ohjelmassa

Joskus piktogrammeista kehittyy ideogrammeja, kun ajan kuluessa yhteys arkielämän esikuvaan katkeaa. Tällaisia ovat esimerkiksi tallennuskuvakkeet, joissa yleensä käytetään disketin kuvaa. Diskettiä tallennusvälineenä ei ole vuosiin käytetty kuin jollain harvoilla teollisuuden aloilla.



Kuva 7: Tallennuskuvake ProsperCart-ohjelmassa.

Katja Rimmi, Adobe Systems, User Interface Manager, toteaa, että kuvakkeita suunniteltaessa haasteena on luoda symboleita, jotka käyttäjän on helppo ymmärtää, vaikka käyttäjäryhmä on hyvin sekalainen. Esimerkkinä hän mainitsee lähentämistä ja loitontamista edustavaa suurennuslasia. Vaikka moni ei enää käytäkään suurennuslasia päivit-

täin, se on kuitenkin tunnistettavampi esine kuin luuppi tai jokin monimutkaisempi esine. (Caplin, 2001, 128) Kuvakkeita suunniteltaessa tulisikin suosia tuttuutta moderniu-
den sijaan.



Kuva 6: Suurennuslasi (zoom tool) Adobe PhotoShop



Kuva 7: Luuppi

3 Kuvakkeiden laadun arviointi

Hyvä kuvake on yksiselitteinen, havainnollinen, selkeä, helposti muistettava, kaunis ja informatiivinen. Kuvakkeelle tuo lisäarvoa, jos se on myös älykäs hauska ja oivaltava. Lisäksi käyttöliittymän kaikilla kuvakkeilla tulee olla yhtenäinen ja yksiselitteinen kuvakieli.

Jos halutaan arvioida kuvakkeiden, tai minkä tahansa asian laatua, täytyy tutustua laadun määritelmään. D.A. Garvin (1998) listaa laadun tekijöiksi suorituskyvyn, kestävyysden, huollettavuuden ja koetun laadun. (Koivunen, M. Nieminen, M. 1996, 15, Garvin, 1998.) Kuvakkeiden kohdalla laatu voidaan määritellä käytettävyyden ja esteettisyyden näkökulmista.

3.1 Käytettävyys

Käyttöliittymästandardi ISO 9241 määrittelee käytettävyyden, tehokkuuden, hyödyn ja tyytyväisyyden yhdistelmäksi. Käytettävyyttä arvioidessa tarkastellaan yleensä joko käyttäjän subjektiivista tyytyväisyyttä tai objektiivista suoriutumista tehtävästä. Näitä tietoja kootaan käytettävyydesteillä.

Käytettävyydestejä olisi hyödyllistä tehdä suunnittelutyön eri vaiheissa ja varsinkin suunnittelun alussa, jotta muutoksiin olisi varaa. Liian myöhään toteutetun käytettävyydestin tuloksia ei aina voida hyödyntää tiukan aikataulun tai budjetin takia.

Keskeisiä kysymyksiä käytettävyyttä arvioidessa ovat, miten sovellus sopii tehtävän suorittamiseen käyttökontekstissaan, millaisia ponnisteluja sovellus vaatii käyttäjältä ja vastaako sovellus käyttäjän todellisiin tarpeisiin. (Koivunen. M, Nieminen. M, 1996, 12, 15.) Nielsen Listaa käytettävyyden arviointikriteereiksi oppimisen helppouden, tehokkuuden, muistamisen helppouden, tehtyjen virheiden määrän ja käyttäjien tyytyväisyyden.

Nielsen Listaa kymmenen heuristista sääntöä, joiden avulla saavutetaan hyvää käytettävyyttä (Riihiaho, S. 1996, 38, Nielsen, 1993). Tähän niistä on poimittu viisi kuvakesuunnittelun kannalta oleellisinta kohtaa, joita voi käyttää suunnittelutyön ohjeina.

”Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia”

Kuvakkeiden tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä. Turhat koristukset ja yksityiskohdat saattavat häiritä tulkintaa. Pienessä koossa yksinkertainen on kaunista.

”Käytä käyttäjien omaa kieltä”

Tutustu kohderyhmään ja käytä heille tuttua kuvastoa. Asetu asiaan vihkiytymättömän käyttäjän kenkiin. Hyödynnä myös konventioita.

”Minimoi käyttäjien muistikuorma.”

Pelkkä teksti tai pelkkä kuvake ei useinkaan riitä. Hyödynnä molempia. Sommittele ja ryhmittele niin, että asiat on helppo löytää.

”Tee käyttöliittymästä kauttaaltaan yhdenmukainen.”

Itsenäisesti toimivat, mutta toisistaan irralliset kuvakkeet, jotka eivät muodosta yhtenäistä ryhmää, aiheuttavat rikkiäisen ja halvan ilmeen. Käyttäjän on helpompi tehdä päätelmiä yhtenäisen kuvakielen perusteella. Asettele myös samat ja samankaltaiset kuvakkeet samoille paikoille eri näkymissä.

”Anna käyttäjälle palautetta toiminnoista.”

Hillittyjä efektejä kannattaa hyödyntää kuvakkeissa ja painikkeista. Jos klikkausta ei seuraa toimintaa, käyttäjä voi hämmentyä.

3.2 Esteettisyys

Esteettistä käyttöliittymää on vaikea määritellä objektiivisesti. Yleisohjeena voi sanoa, että symmetria, tasapaino ja rajattu väripaletti takaavat ilmeen, joka ei ainakaan häiritse useimpia käyttäjiä. Selkeä ja harmoninen kokonaisuus johtaa selkeään sisäiseen toimintamalliin, ja visuaalinen tasapaino lisää harmoniaa. Onnistunut sommittelu lisää turvallisuudentunnetta ja vähentää tehtävän suorittamiseen liittyvää stressiä. (Tuominen, J. 1996, 143.) Kuitenkin, jos ohjeisiin tartutaan, kuin Raamattuun, lopputulos voi olla tylsä. Erilaisiin ohjeisiin voi tutustua, mutta niihin ei kannata juuttua.

4 Kansainvälisyys

Kun käyttöliittymää suunnitellaan globaaleille markkinoille, tehtävää voidaan lähestyä joko paikallistamisen (lokalisointi) tai kansainvälistämisen (globalisointi) näkökulmasta. Tuotetta kansainvälistettäessä pyritään yksinkertaiseen ja yleisesti ymmärrettävään viestintään. Menetelmä on hyvä, jos kohderyhmä on laaja tai määrittelemätön. Paikallistettaessa tuotteita tai palveluita ne kohdennetaan vastaamaan rajatun käyttäjäryhmän tarpeita. Paikallistaminen on kuitenkin työlästä ja kallista, tai jopa turhaa. Parempi vaihtoehto on tutustua kahteen tai kolmeen pääkulttuuriin, jotka määritellään tärkeimmiksi markkinointikohteiksi. Näistä saatujen tietojen mukaan tehdään yleispätevää, mutta osittain kohdennettua visuaalista suunnittelua.

4.1 Kulttuurit

Käyttöliittymät ovat osa kulttuuria, aivan kuten kieli, taidot, taide, uskomukset, tavat, esineet ja työkalut. Kulttuuri muodostuu hitaasti muuttuvista aineksista, kuten kielet ja lajit, sekä nopeasti muuttuvista tekijöistä kuten muoti. (Sinkkonen, I. 2006, 27,31.) Hitaasti muuttuviin elementteihin kannattaa tiedonhaussa keskittyä enemmän.

Kuvakkeet ylittävät kielirajoja, vaikka niiden merkitys pitäisikin aluksi opetella. Hyvänä esimerkkinä toimii cd-soittimien play symboli. Se saattaa vaatia aluksi joltain käyttäjiltä opettelua, mutta jää kuitenkin varsin helposti mieleen. Kulttuurit kuitenkin vaikuttavat tulkintaan. Esimerkiksi lukusuunnalla voi olla vaikutusta siihen, ajatellaanko nuolen osoittavan menneeseen vai tulevaan.

Jos käyttöliittymän visuaalisia elementtejä halutaan paikallistaa, on hyvä tutustua kohdekulttuuriin ensin yleisellä tasolla. Vierailu kohdemaassa tai kulttuurin edustajien haastattelu olisi ideaalia. Mahdollisuuksien ollessa rajallisemmat voi tukeutua kirjallisuuden ja audiovisuaaliseen materiaaliin.

5 Sovellus: ProsperCart

5.1 Projektitiedot

Toimin graafisena suunnittelija Web Monkey Oy:ssä. Yritys tarjoaa verkkokaupparatkaisuja pienille ja keskisuurille yrityksille Suomessa. Käynnissä on myös oman verkkokauppaohjelman, ProsperCartin kehitys, jonka markkinointi aluksi kohdistuu Suomeen, mutta myöhemmin myös muualle maailmaan. Projektin alussa oli tarkoitus markkinoida tuotetta erityisesti Brasiliaan. Myöhemmin, tämän opinnäytetyön kirjoitusprosessin loppuvaiheilla tuote päätettiin kuitenkin kääntää vain englanniksi ja suomeksi ja luopua Brasilian versiosta toistaiseksi.

5.2 Projektityön tavoitteet

Kun kuulin tästä projektista, innostuin haasteesta, mutta samalla vähän epäröin. En ollut aikaisemmin tehnyt kuvakesuunnittelua. Aihetta oltiin käsitelty lyhyesti käyttöliittymäsuunnittelun tunneilla sekä informaatiografiikan suunnittelun yhteydessä. Projektissa tarjoutui mahdollisuus tutustua kuvakesuunnitteluun syvemmin.

Tavoitteena oli toteuttaa eheä kuvakesarja, ja tutustua käytettävyyssuunnitteluun kuvakesuunnittelun osalta. Opinnäytetyöni kannalta tavoitteenani oli tehokas kansainvälinen visuaalinen viestintä.

5.3 Työryhmä

Työskentelin kotoa käsin, joten toimin melko itsenäisesti. Viestintä tapahtui pääasiassa sähköpostitse toimitusjohtajan, projektipäällikön ja kahden koodaajan kanssa.

TEHTÄVÄNIMIKE	HENKILÖ	YRITYS/KOULU	YHTEISTYÖ
Toimitusjohtaja	Vesa Nippala	Web Monkey Oy	Yhteistyössä sähköpostitse ja tapaa- misissa.
Projektipäällikkö	Mika Kiviluoto	Web Monkey Oy	Yhteistyössä sähköpostitse ja tapaa- misissa.
Koodaaja 1	Sami Blommen- dahl	Web Monkey Oy	Yhteistyössä sähköpostitse ja tapaa- misissa.
Koodaaja 2	Juhani Hakanen	Web Monkey Oy	Yhteistyössä sähköpostitse ja tapaa- misissa.
Graafinen suunnittelija	Laura Doku	Web Monkey Oy Tampereen AMK	

5.4 Oma työtehtävä

Työnimikkeeni on graafinen suunnittelija. Vastaan tuotteen ilmeen suunnittelusta. Peruskäytettävyyseratkaisut, kuten toimintojen ryhmittely ja tärkeiden elementtien sijainti oli päätetty etukäteen. Sain keskittyä ilmeeseen ja kuvakkeiden symboleihin. Ratkaisuista neuvoteltiin muiden ryhmän jäsenten kanssa. Viimeinen sana oli luonnollisesti toimitusjohtajalla, joka on koko idean isä.

Työskentelen etätyönä kotoa käsin itse määrittelemäni aikoina, pyrkien kuitenkin työskentelemään yleisinä virka-aikoina. Projektiin kului 92 tuntia, ja se kesti noin vuoden. Kolme ensimmäistä kuukautta työskentely oli tiiviimpää, jonka jälkeen tehtiin korjauksia ja hienosäätöä tarpeen vaatiessa.

Aikataulua ei määritelty alussa tarkasti. Myöskin työmäärä hahmottui vasta projektin edetessä. Aluksi oli puhetta käyttöliittymän ulkoasun suunnittelusta, sisältäen logon ja muutamia kuvakkeita. Taittoon käytettiin runsaasti aikaa. Myöskään logon kanssa ei kiirehditty. Kuvakesuunnittelussa keskityttiin erityisesti päävalikon kuvakkeiden suunnitteluun. Joillekin pienimmille, esim. tulostuskuvakkeille, suotiin vähemmän aikaa, mutta nekin kävivät läpi korjauskierroksia. Muutamia alussa suunnittelemtomia kuvakkeita tuli lisää, ja joitain pudotettiin pois.

Testauksesta ei juuri ollut puhetta. Tuotteen toimivuutta kokeiltiin lähinnä työryhmän sisällä. Tuotevertailua oltiin tehty tekniseltä puolelta. Kuvakkeiden suunnittelun alkuvaiheessa kyselin mielipiteitä tuttavilta. Tällainen palaute voi kylläkin olla liian myötäilevää, eikä sitä voi laskea varsinaiseksi testaukseksi. Opinnäytetyössäni testaan kuvakkeiden toimivuutta kyselylomakkeella.

Käyttöliittymän jälkeen suunnitellaan demokauppoja ja markkinointimateriaalia. Kuvakkeiden kehittäminenkin saattaa jatkua julkaisun jälkeen päivityksissä.

5.5 Työskentelyvaiheet

5.5.1 Tiedonhaku

Tutustuin Brasilian kulttuuriin kirjallisuuden ja Internet-lähteiden kautta. Suoritin suppean maataustoituksen. Myöhemmin brasiliasta itse asiassa luovuttiin ja markkinointi suunnattiin pääasiassa suomalaisille, mutta opinnäytetyöprojektin aikana brasialaiset olivat vielä merkittävä kohderyhmä.

Brasilia on Etelä-Amerikan suurin maa, ja sen väkiluku on kuudenneksi suurin maailmassa. Internetin käyttäjiä on vuoden 2009 arvion mukaan 75 982 miljoona, eli neljänneksi eniten maailmassa heti Japanin jälkeen. Vastaavasti Suomi sijoittuu vertailussa

55. sijalle 4 393 miljoonalla käyttäjällä. (CIA, The World Fact Book, 2011.) Brasilia on siis suuri taloudellinen mahdollisuus ja haaste.

Brasilia on Suomen suurin kauppakumppani Etelä-Amerikassa. Suomen viennistä Brasiliaan suurin osa on eri toimialojen erikoislaitteita ja -koneita. Pääosa tuonnista on mineraaleja, rautamalmeja ja elintarvikkeita. (www.finlandia.org.)

Brasiliailainen kulttuuri on monimuotoista ja jakautuu useisiin alakulttuureihin. Suomalainen kulttuuri on paljon homogeenisempaa. Etelä-Amerikkalainen kulttuuri on saanut vaikutteita Euroopasta, Afrikasta ja Pohjois-Amerikasta. Brasilian alkuperäisväestöstä on jäljellä enää 450 000 intiaania, ja he edustavat noin 0,25% koko väestöstä. (Suomen suurlähetystön Brasilia-verkkosivut, 2011.) Ensimmäiset Eurooppalaiset saapuivat Brasiliaan Portugalista 1500-luvulla. He toivat mukanaan portugalin kielen ja katolisen uskonnon (The New Encyclopedia Britannica, 1997, 199). 1880-1930-luvuilla Euroopasta tuli lisäksi paljon italialaisia ja saksalaisia. 1500-1800-luvuilla orjiksi tuotujen afrikkalaisten jälkeläiset muokkasivat kulttuuria tuoden mukanaan afrikkalaisen ruokakulttuurin, kulttiuskonnot ja musiikin, erityisesti samban.



Kuva 8: Brasilia

5.5.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tutustun kaupallisiin ostoskoriohjelmiin, joista oli saatavilla ilmainen testausversio. Lisäksi käsitelen Clover Shop-ohjelmistoa, jota yritys on aiemmin käyttänyt.

5.5.2.1 Net Shop Pro

Net Shop Pro on suomalainen selainpohjainen ostoskoriohjelma, joka on saatavilla osoitteesta www.verkkokaupparatkaisut.org. Ohjelman kielivalinnat ovat suomi ja englanti. Yleisilmeessä yhdistyvät neutraali harmaa ja sininen sekä kirkas oranssi. Kuvakkeet toistavat tätä värimaailmaa, mutta osassa kuvakkeissa on lisäksi räikeitä primaarivärejä. Osa kuvakkeista on hyvin neutraaleja, ja osa kovin räikeitä, ikään kuin eri kuva-keperheestä. Kuvakkeita on käytetty hyväksi päänavigaatioissa ja alisivuilla.

Päänavigaatio sisältää Tuotteet -kuvakkeen ja Tilaukset -kuvakkeen, joiden ikonina on kansio. Samaa kansiota on käytetty Uutiset ja UKK -osiossa. Myös Lokalisointi ja verotukset -osiossa esiintyy kansio, mutta tämän sisällä on maapallo. Nämä kolme kuvaketta muistuttavat toisiaan liikaa ja aiheuttavat hämmennystä. Työkalut -osiossa on käytetty ruuvimeisseliä ja jakoavainta, ja Asetuksia kuvaavat hammasrattaat. Nämä ovat vakiintuneita ja selkeitä symboleja. Myynninedistämistä edustavat kolmiulotteiset tilastopalkit. Pienessä koossa näitä on aavistuksen vaikea hahmottaa, mutta muuten kuvake toimii. Maksutavat ja toimitukset -osiossa on käytetty pahvilaatikon kuvaa. Asiakkaita symboloi kaksi kasvotonta ihmishahmoa. Samantyyppiset hahmot esiintyvät myös oikeassa ylänurkassa edustamassa tukisivua (hahmo kirjan kanssa) ja etusivua. Näiden vieressä on lisäksi ostoskärryn kuva, josta pääsee itse verkkokauppaan.

The screenshot shows the Net Shop Pro website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Kaupan hallinnan etusivu', 'Kauppa', 'Tukisivu', and 'Muistilmanapot'. The date is 'tiistai, 28. syyskuu 2010' and the user is logged in as 'testi6'. Below the navigation, there are icons for 'Tuotteet', 'Tilaukset', 'Asiakkaat', 'Maksutavat ja toimitukset', 'Lokalisointi ja verot', 'Uutiset ja UKK', 'Työkalut', 'Asetukset', and 'Myynninedistäminen'. The main content area is divided into several sections:

- NetSHOP Pro+ & MultiSale** logo and 'ultimate SEO system' branding.
- Tervetuloa testi6** section with a welcome message and order summary: 'Kaupassa on yhteensä 2 rekisteröitynyttä asiakasta ja 26 tuotetta. 0 tuotetta on arvioitu asiakkaiden toimesta. Kaupan tilauksien käsitellyt tilat ovat: Tilattu: 4, Käsitellyssä: 0, Toimitettu: 1, Tänsään: 0. Tilauksien arvot yhteensä: Tilattu: 775.10EUR, Käsitellyssä: 0.00EUR, Toimitettu: 111.78EUR, Tänsään: 0.00EUR. Huom! Kaupassa on 6 tuote(tta) jotka ovat loppumassa. Klikkaa tästä "varastonvalvonta (sis. tuoteoptiot)" nähdäkseesi varastotilanteen.
- 10 eniten katseltua tuotetta** table:

	Näytetty
01. Blade Runner - Director's Cut (Finnish)	1491
02. You've Got Mail (Finnish)	654
03. There's Something About Mary (Finnish)	649
04. Fire Down Below (Finnish)	467
05. Lethal Weapon (Finnish)	436
06. Blade Runner - Director's Cut (English)	389
07. Die Hard With A Vengeance (Finnish)	389
08. SWAT 3: Close Quarters Battle (Finnish)	342
09. Beloved (Finnish)	328
10. Unreal Tournament (Finnish)	326

- Asiakkaat** table:

Asiakkaat	Pvm	Tilaukset	Yhteensä	Pvm	Tila
Ville Vesterinen	2010-02-06 12:12:19	asfsadf asdfsdf	41.31EUR	2010-09-23 13:12:07	Tilattu
Testi Testaaja	2009-12-11 11:09:10	Testi Testaaja	643.17EUR	2010-07-07 12:06:54	Tilattu
		Ville Vesterinen	111.78EUR	2010-05-05 10:44:35	Toimitettu
		Ville Vesterinen	67.46EUR	2010-02-06 12:36:31	Tilattu
		Testi Testaaja	23.16EUR	2009-12-11 11:12:28	Tilattu

At the bottom, there is a 'Pikalinkkejä:' section with links for 'Tervetuloa käyttämään NetSHOP Pro verkkokauppaohjelmistoa' and 'Tuotteet ja tuoteryhmät'.

Kuva 9: Net Shop Pro

Kuva 10: Net Shop Pro navigaatiokuvakkeet

5.5.2.2 Ashop Commerce

Ashop Commercen admin alueen värimaailma koostuu harmaalla taitetuista sävyistä. Näin moniväriset kuvakkeet on yhdenmukaistettu onnistuneesti. Lisäksi niitä yhdistää pehmeä muotokieli. Käyttöliittymä on asiallinen, mutta mukava. Päänavigaation kuvakkeita ovat Orders eli Tilaukset (kaksi pakettia), Customers eli Asiakkaat (kaksi kasvotonta ihmistä), Inventory eli Tuoteluettelo (kynäpurkki), Design eli Muotoilu (väripaletti ja sivellin), Content eli Sisältö (kirjoitusalususta ja kynä), Marketing eli Markkinointi (megafoni), Tools eli Työkalut (vasara ja jokoavain), Reports eli Raportit (tilastokäyrä ja pylväsdiagrammeja), Settings eli Asetukset (kaksi hammasratasta) ja Help eli Apu-osio (kysymysmerkki puhekuplassa). Kuvakkeet toimivat hyvin yhdessä ja itsenäisesti. Ainoastaan Tuoteluettelon ja Muotoilun kuvakkeet muistuttavat toisiaan aihepiiriltään hieman liikaa. Muutoin kuvakkeet vaikuttavat toimivilta.



Kuva 11: Ashop



Kuva 12: Ashop navigaatiokuvakkeet

5.5.2.3 WHSites

WHSites on Brasilialainen palveluntarjoaja. He eivät näyttäisi pyrkivän kansainvälisille markkinoille. Ainakin kielivalintana on vain Brasilian portugali. Otaksun, että myös kuvakieli ja muut käyttöliittymäratkaisut on suunnattu vain brasilialaiselle yleisölle. Sivusto on siksi hedelmällinen tutkimuskohde, kun halutaan tarkastella brasilialaista viestintäkulttuuria.

WHSites tarjoaa neljää käyttöliittymätyyppiä verkkokaupan hallintaan. Käyttöliittymät ovat melko samannäköisiä, ja toimivat samalla periaatteella. Kuvakkeet ja pienet yksityiskohdat tuovat eroavuutta. Hallitsevat värit ovat valkoinen ja harmaa. Sininen esiintyy myös kaikissa käyttöliittymissä.

Käyttöliittymä 1:n päänavigaation kuvakkeet ovat isometrisessä perspektiivissä. Niillä on mustat ääriviivat, tarkoituksena varmaankin selkeyttää pieniä ja liian yksityiskohtaisia kuvia. Kuvakkeissa on käytetty kirkkaita primaarivärejä. Hallinta-alueen (Administrador) symboli on laatikko täynnä papereita, kuten Kategorioidenkin (Departamentos) kuvakkeessa. Myös Tuotteiden (Produtos na loja) kuvake on laatikko, mutta tällä kertaa se sisältää erivärisiä esineitä. Ostokset (Compras) kuvaketta on mahdoton hahmottaa. Se voisi olla kasa erilaisia tuotteita. Asiakkaita (Clientes) edustaa kolme kulmikasta hahmoa, jotka voi juuri ja juuri tunnistaa ihmishahmoiksi. Uutiskirjeen (Newsletter) sen sijaan tunnistaa helposti sanomalehdeksi. Työkalut-osion (Utilitarios) kuvake on monitori.

Kuvat on sijoitettu sinisen pyöreäkulmaisen neliön sisään. Kuvakkeet näyttävät painikkeilta, mutta niitä ei voi klikata. Käyttöliittymässä nro. 2 päänavigaation kuvakkeet on korvattu numeroinnilla. Muualla sivulla on käytetty kuvakemaisia kuvituselementtejä.

Kolmas käyttöliittymä on muita värikkäämpi. Sävyt ovat kirkkaita ja vaaleita. Muutama kuvake näyttäisi olevan eri kuvakeperheestä tummempine sävyineen ja mustine ääriviivoineen. Hallinta-alueen (Administrador) symboli on kaksi avainta. Kaupan tiedot - osion (Dados sobre a loja) kuvake on tyhjä paperi, joka on vakiintunut dokumentin symboli. Tuotteiden (Produtos na loja) kuvaketta on hieman vaikea hahmottaa. Siinä on laatikko, cd-levy ja jokin pieni kilpeä muistuttava elementti. Kuljetusta (Formas de ent-

rega) edustaa kuorma-auto, Maksutavat-osiota (Formas de pagamentos) vihreä setelinippu ja Viimeisimmät ostokset -osiota (Compras realizadas) ostoskärryt. Kategorioiden (Departamentos) kuvakkeessa on paperi ja kynä. Bannerihallinnan (Sistema de banners) kuvakkeessa on lentolehtinen, jossa on punainen nelikulmio yläreunassa. Uutiskirjeen (Informativo/Newsletter) symboli on kirjekuori, Apuosion (Central de duvidas) symboli on kysymysmerkki kilvessä, Yhteystietoja (Contatos disponíveis) edustaa kaksi anonyymiä ihmishahmoa, Salausasetuksia/turvallisuustietoja (Link ambiente seguro) edustaa riippulukko ja Työkaluja (Utilitários) hammasratas.

Usuário: **TESTE - Loja Exemplo 1** [Página inicial](#) | [Logout](#)

ADMIN DEMO

- ADMINISTRADOR**
 - Trocar seu Email / Senha
 - Inserir administrador
 - Excluir administrador
- PRODUTOS**
 - Inserir produto
 - Ver / Editar produtos
 - Excluir produtos
 - Posição de Estoque/Vendas
- COMPRAS**
 - Compras por data
 - Todas as compras
 - Rastreamento de Compras
- DEPARTAMENTOS**
 - Inserir departamento
 - Sub-departamentos
 - Editar departamentos
 - Sub-departamentos
 - Excluir departamentos
 - Sub-departamentos
- CLIENTES**
 - Administrar clientes
- NEWSLETTER**
 - Escrever nova newsletter
 - Excluir email newsletter

Bem-vindo teste, a administração da Loja Exemplo 1

Estatísticas da loja virtual Loja Exemplo 1
 Está o seu acesso nº 1112, último acesso em 11/01/2011 03:07:54 hs

Foram feitas **8** compras.
 O último cliente se cadastrou em .
 A última compra foi efetuada em **08/11/2009**
 A loja possui **25** produtos à venda.
 Produtos disponíveis: **25**
 Produtos não disponíveis: **0**

Atenção: 10 produto(s) com menos de 3 unidades em estoque

O seu Status de Atendimento Online via Chat está **Online**

Atenção: Caso não haja ninguém logado no Sistema de Atendimento Online para atender 'online' os clientes do site, altere o seu Status para **Offline**

Dados da sua loja virtual ...

Nome Fantasia:	Loja Exemplo 1
Razão social:	Local para razão social
Endereço:	R. Conselheiro Cunha Lopes - Pitangueiras - Lauro de Freitas/BA
Telefone:	(71) xxxx-1382
URL:	http://
E-mail:	contato@sempresimples.com
Versão Comercial:	Komercial - versão 1.0 - Beta
Última atualização:	Terça-feira, 5 de setembro de 2006

Kuva 13: WHSites kauppa I

Usuário: ADMIN - Birô da Embalagem · www.birodaembalagem.com.br · Página inicial | Logout

1 ADMINISTRADOR

- › Trocar seu Email / Senha
- › Inserir administrador

2 PRODUTOS

- › Inserir produto
- › Ver / Editar produtos
- › Excluir produtos
- › Posição de Estoque/Vendas

3 COMPRAS

- › Compras por data
- › Todas as compras
- › Rastreamento de Compras

4 DEPARTAMENTOS

- › Inserir departamento
 - › Sub-departamentos
- › Editar departamentos
 - › Sub-departamentos
- › Excluir departamentos
 - › Sub-departamentos

5 CLIENTES

Bem-vindo admin, a administração da Birô da Embalagem

Estatísticas da loja virtual Birô da Embalagem
Esté o seu acesso nº 586 , último acesso em 10/01/2011 17:19:33 hs

Foram feitas **1** compras.
A loja possui **2** clientes cadastrados.
Média de **0,50** compra(s) por cliente
O último cliente se cadastrou em **8/6/2010**.
A última compra foi efetuada em **26/11/2007**
A loja possui **13** produtos à venda.
Produtos disponíveis: **8**
Produtos não disponíveis: **5**

Atenção: 3 produto(s) com menos de 3 unidades em estoque

O seu Status de Atendimento Online via Chat está
Online

Atenção: Caso não haja ninguém logado no Sistema de Atendimento Online para atender 'online' os clientes do site, altere o seu Status para Offline

Dados da sua loja virtual ...

Nome Fantasia:	Birô da Embalagem
Razão social:	BIRO DA EMBALAGEM LTDA
Endereço:	Av. Nove de Julho, 656 - Conjunto 1701 - Bela Vista - São Paulo/SP
Telefone:	(11) 3101-6190

Kuva 14: WHSites kauppa II

Página inicial | Encerrar Programa

Loja Exemplo
Soluções em Comercio Eletrônico

- ADMINISTRADOR
- DADOS SOBRE A LOJA
- PRODUTOS NA LOJA
- FORMAS DE ENTREGA
- FORMAS DE PAGAMENTOS
- COMPRAS REALIZADAS
- DEPARTAMENTOS
- CLIENTES CADASTRADOS
- SISTEMA DE BANNERS
- INFORMATIVO/NEWSLETTER
- CENTRAL DE DÚVIDAS
- CONTATOS DISPONÍVEIS
- LINK AMBIENTE SEGURO
- UTILITÁRIOS

Bem-vindo admin, a administração da Ehaki

Estatísticas da loja virtual Ehaki
Esté o seu acesso nº 950 , último acesso em 12/01/2011 16:55:45 hs

Foram feitas **15** compras.
O último cliente se cadastrou em ...
A última compra foi efetuada em **22/05/2009**
A loja possui **95** produtos à venda.
Produtos disponíveis: **93**
Produtos não disponíveis: **2**

Atenção: 32 produto(s) com menos de 3 unidades em estoque

O seu Status de Atendimento Online via Chat está Online

Atenção: Caso não haja ninguém logado no Sistema de Atendimento Online para atender 'online' os clientes do site, altere o seu Status para Offline

Dados da sua loja virtual ...

Nome Fantasia:	Ehaki
Endereço:	Endereco_da_sua_loja - Bairro_da_sua_loja - Cidade_da_sua_loja/Paraná
Telefone:	0144334368400
URL:	http://Endereco_do_site
E-mail:	Ehaki
Última atualização:	Quinta-Feira, 10 de Janeiro de 2008
Banco de Dados:	Access [.mdb] (Conexão Estável)
Tamanho da Base de Dados:	3,39 MB (Otimize o banco de dados pelo menos a cada 15 dias)

Kuva 15: WHSites kauppa III

5.5.2.4 Clover Shop

Clover Shop on Pirkanmaalaisen Clover Shop -yrityksen tuote. Sillä on tarjolla neljä eri versiota ohjelmistostaan: Ultralite, Lite, Pro ja UltraPro, jotka ovat ulkoasultaan lähes identtiset.

Clover Shopin yleisilme on asiallinen, jopa ankea. Päävärejä ovat valkoinen ja harmaa. Kuvakkeet ovat kaikki harmaita vihreällä reunuksella ja vahvalla heittovarjolla, ja niitä on äkkiseltään vaikea erottaa toisistaan. Osa kuvakkeista jää merkitykseltään epäselviksi. Kategorioita edustaa neljä päällekkäistä neliötä ja maksutapoja abstrakti palapelin palaa etäisesti muistuttava kuvio. Asetukset, varmuuskopiointi, uutiset ja uutiskirje ovat myös melko uniikkeja symboleja. Muut kuvakkeet ovat konventionaalisempia. Tilaukset esitetään nuolena, joka osoittaa laatikkoon. Tuotteiden symboli on t-paita ja neliö. Asiakkaita edustaa anonyymi ihmishahmon hartiakuva. Kilpailu-osiota edustaa radio-buttoni, Kampanjat –osion symboli on prosenttimerkki, Raportteja edustaa tilastokäyrä, Työkaluja jakoavain ja Hakua suurennuslasi. Ohjelmistossa on paljon sisältöä ja linkkejä. Toiminnot esitetään yleensä listoina, joissa ei ole juurikaan hyödynnetty kuvakkeita.

The screenshot displays the Clover Shop web application interface. At the top, there is a navigation bar with various icons and labels: Kategoriat, Tuotteet, Asiakkaat, Tilaukset, Maksutavat, Kilpailu, Uutiset, Uutiskirje, Kampanjat, Varmuuskopiointi, Raportit, Työkalut, Asetukset, Haku, and Kirjautuminen. Below the navigation bar, the main content area is divided into two sections. The left section, titled 'Tilaukset', shows a list of orders with columns for date, time, order ID, description, and status. The right section, titled '1272439 Luotto- tai maksukortti (85.50 €) 2011-01-12 14:48:12', provides a detailed view of a specific order, including a 'Päivitä tilaus' button, a list of payment options (Peruuntunut, Palautunut, Avoin, Noudettavissa, Maksettu, Lähetetty, Maksettu, lähetetty, Maksettu, noudettu), and a table of items with their quantities, unit prices, and total prices. The table includes items like 'Yagen 35mm Camera F800' and 'Panasonic MT Digital Camera DCM1;'. The total price is 85.50 €. The bottom of the detailed view shows the customer's name (Siiri), address (Siirinkatu 1), and postal code (12345).

Kuva 16: Clover Shop

5.5.2.5 Kilpailija-analyysin yhteenveto

ProsperCartin päänavigaation kuvakkeita ovat Tuotteet, Tilaukset, Työkalut, Sisälto ja Raportit. Tarkastelin millaisia ratkaisuja kilpailevissa ohjelmistoissa käytettiin ja havaitsin joitain konventioita. Tilauksissa esiintyi usein paketti tai neliö. Raportteja kuvattiin tilastokäyrillä ja pylväsdiagrammeilla. Työkalut -kuvakeessa esiintyi yleensä konkreettisia työkaluja kuten jakoavain, ruuvimeisseli ja vasara. Hyödynsin havaitsemiani toistuvuuksia omassa suunnittelussa. Tuotteiden ja raporttien kohdalla ei esiintynyt konventioita näissä vertailukohteissa.

5.5.3 Taitto

Ensimmäisenä suunniteltiin rautalankaversio osittain yrityksessä aiemmin käytetyn ohjelman perusteella ja siinä huomattujen puutteiden parannusehdotusten pohjalta. Ylös haluttiin valikko, jossa on selkeät ja suuret kuvakkeet. Taiton yleisilme tulisi olla asiallinen, tyylikäs, mutta helposti lähestyttävä.

Värimaailmassa haluttiin käyttää sinistä, jotta tuote yhdistettäisiin yrityksen muuhun ilmeeseen. Sellaisenaan yrityksen logossa käytetty sininen ei sopinut haluttuun mielikuvaan. Ensimmäisessä versiossa käytin vaaleampaa sinistä, turkoosia ja tummaa harmaata. Yhdistelmä koettiin luotaantyöntäväksi.

Seuraavaksi otin mallia Mac-tyylisestä pelkistetyistä vaalean harmaasta ilmavasta värimaailmasta. Se koettiin kuitenkin liian kliiniseksi ja tylsäksi. Kolmannessa versiossa pidin itsepintaisesti kiinni harmaasta värityksestä ja koitin tuoda väriä sinisellä yläpalkilla. Lopputulos oli huono kompromissi. Lopulta päätin luopua harmaasta kokonaan ja käyttää runsaasti sinistä.

Sain opinnäytetyön ohjaajalta palautetta tehdystä työstä. Taitto kärsi liiallisesta sinisen käytöstä ja jyrkistä väriliu'uksista, jolloin kuvakkeet taistelevat huomiosta. Tein vielä muutaman hahmotelman eri taustoilla, mutta niistä ei tullut mielestäni yhtään parempia. Projekti oli myös siinä vaiheessa, ettei suurille muutoksille ollut enää aikaa. Projektiryhmä piti lopullista ilmettä toimivana ja miellyttävänä.

PROSPER CART Omat tiedot Kirjautu ulos >

Tuotteet Valmistajat Tilaukset Ostotilaukset Työkalut Sisältö Hae!

Kategoriat Valmistajat Tagit

Kannettavat soittimet

- >CD-soittimet
 - >>Zony
 - >>Panasonic
- >MP3-soittimet
 - >>Zony
- >Minidisc-soittimet
 - >>Panasonic
 - >>Zony
- Stereot**
 - >Autostereot
 - >>Yagen
- Kamerat**
 - >35mm-kamerat
 - >>Yagen
 - >>Zony
 - >ASP-kamerat
 - >>Yagen
 - >Digitaalikamerat
 - >>Yagen
- Muut**
 - >CD-soittimet
 - >>Zony
 - >>Panasonic
 - >MP3-soittimet
 - >>Zony
 - >Minidisc-soittimet
 - >>Panasonic
 - >>Zony

Tuotteet

- Zony DEF200 Portable CD Player **49.90 €** x
- Zony DCJ201 Portable CD Player **59.00 €** x
- Zony Walkman DEF400 Portable CD Player **29.90 €** x
- Zony Boost100 "21" CD Player **15.00 €** x
- Zony Maximum Sound Portable CD Player **59.99 €** x
- Zony Music Player P4 **120.70 €** x
- Zony CD Player no 5% **33.45 €** x
- Zony CD Player 2001 **33.45 €** x
- Zony Portable CD Player waterproof **58.00 €** x
- Zony Portable CD Player900 **33.45 €** x
- Zony Portable CD Player2 **21.86 €** x
- Zony Portable CD Player3 **16.65 €** x
- Zony Portable CD Player 2001 **9.99 €** x
- Zony Portable CD Player 2002 **9.99 €** x
- Zony Portable CD Player 2003 **9.99 €** x
- Zony Portable CD Player 2004 **9.99 € (17.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2005 **9.99 € (17.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2006 **9.99 € (17.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2007 **9.99 € (15.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2008 **9.99 € (15.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2009 **9.99 € (15.90 €)** x

Zony DEF200 Portable CD Player

Esillä
 Esillä, myös etusivulla
 Piilossa

Kategoria 1
 Kategoria 2

Nimi

Hinta

Tarjoushinta

Toim.kuluyks.

Pikkukuva

Kuva

Esittelyteksti 1

Esittelyteksti 2

PROSPER CART Omat tiedot Kirjautu ulos >

Tuotteet Valmistajat Tilaukset Ostotilaukset Työkalut Sisältö Hae!

Kategoriat Valmistajat Tagit

▼ Kannettavat soittimet

- ▼ CD-soittimet
 - Zony
 - Panasonic
- MP3-soittimet
 - Zony
- ▼ Minidisc-soittimet
 - Panasonic
 - Zony
- ▼ Stereot
 - ▼ Autostereot
 - Yagen
- ▼ Kamerat
 - ▼ 35mm-kamerat
 - Yagen
 - Zony
 - ▼ ASP-kamerat
 - Yagen
 - ▼ Digitaalikamerat
 - Yagen
- ▼ Muut
 - ▼ CD-soittimet
 - Zony
 - Panasonic
 - ▼ MP3-soittimet
 - Zony
 - ▼ Minidisc-soittimet
 - Panasonic
 - Zony

Tuotteet

- Zony DEF200 Portable CD Player **49.90 €** x
- Zony DCJ201 Portable CD Player **59.00 €** x
- Zony Walkman DEF400 Portable CD Player **29.90 €** x
- Zony Boost100 "21" CD Player **15.00 €** x
- Zony Maximum Sound Portable CD Player **59.99 €** x
- Zony Music Player P4 **120.70 €** x
- Zony CD Player no 5% **33.45 €** x
- Zony CD Player 2001 **33.45 €** x
- Zony Portable CD Player waterproof **58.00 €** x
- Zony Portable CD Player900 **33.45 €** x
- Zony Portable CD Player2 **21.86 €** x
- Zony Portable CD Player3 **16.65 €** x
- Zony Portable CD Player 2001 **9.99 €** x
- Zony Portable CD Player 2002 **9.99 €** x
- Zony Portable CD Player 2003 **9.99 €** x
- Zony Portable CD Player 2004 **9.99 € (17.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2005 **9.99 € (17.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2006 **9.99 € (17.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2007 **9.99 € (15.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2008 **9.99 € (15.90 €)** x
- Zony Portable CD Player 2009 **9.99 € (15.90 €)** x

Zony DEF200 Portable CD Player

Esillä
 Esillä, myös etusivulla
 Piilossa

Kategoria 1
 Kategoria 2

Nimi

Hinta

Tarjoushinta

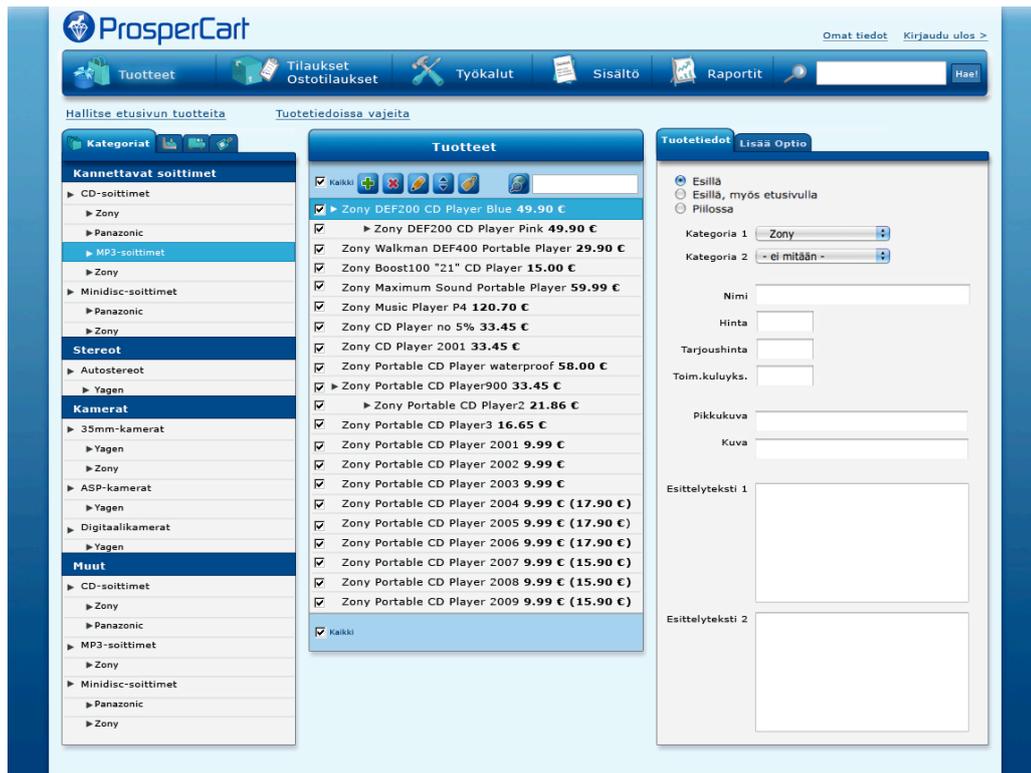
Toim.kuluyks.

Pikkukuva

Kuva

Esittelyteksti 1

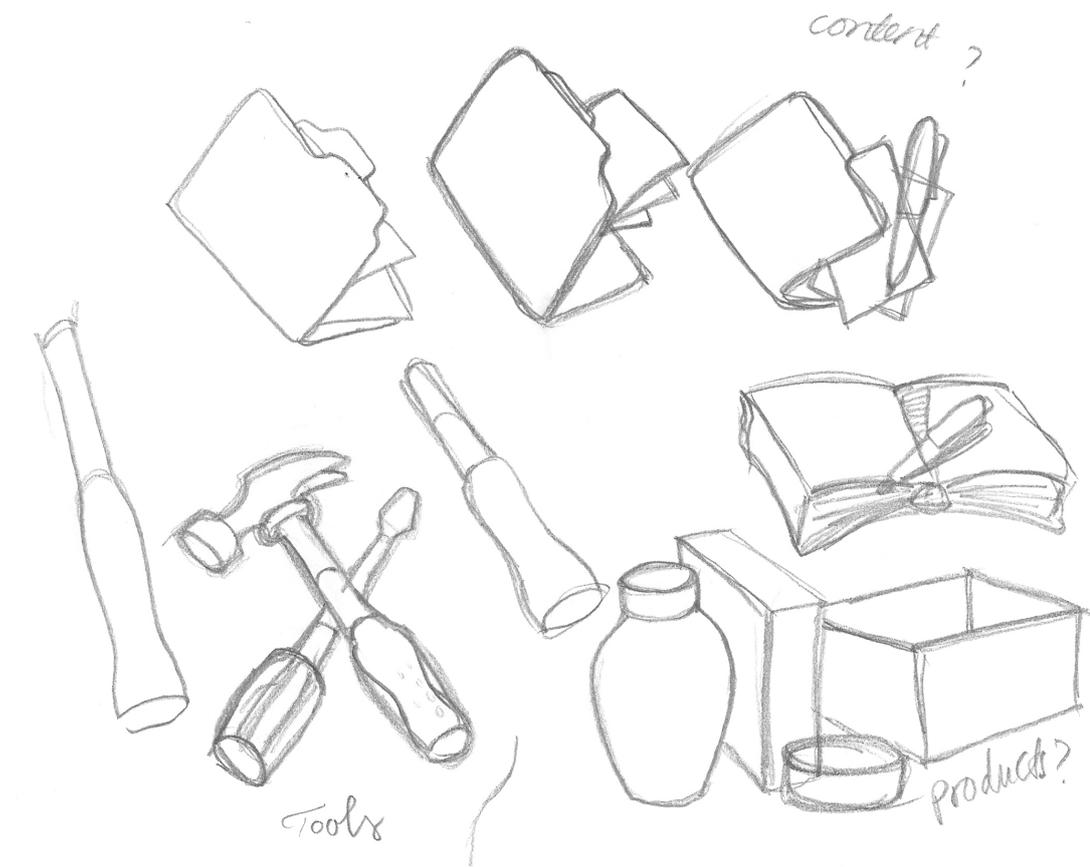
Esittelyteksti 2



Kuvat 17-21: Taiton vaiheet. Viimeisenä lopullinen taitto.

5.5.4 Kuvakkeet

Kuvakesuunnittelu alkoi keskustelusta ja toimintojen selvittämisestä. Tätä seurasi ideointi, toisinaan yksin ja toisinaan yhdessä. Prosessin myötä syntyi uusia ideoita. Osa kuvakkeista ei vaatinut juurikaan hahmottelua, mutta monimutkaisimmat kuvakkeet kävivät läpi useita muutoksia paperilla ja näytöllä. Tämän jälkeen vektoroin kuvat ja tein niillä värikokeiluja. Vektoroinnin jälkeen kuvat vietiin Photoshoppiin ja niitä korjailtiin pikselitasolla.



Kuva 22: Hahmotelmia

5.5.4.1 Navigaatiokuvakkeet

Päävalikkoon haluttiin kuvakkeet, jotka selittäisivät sisältöä ja toimisivat samalla piristävänä kuvituksena. Ensimmäisissä layout-suunnitelmissa käytin suuntaa-antavia sommittelukuvia. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut käyttää kuvapankkikuvia lopullisessa versiossa.

Tuotteet –kuvaketta varten hahmottelin erilaisia pakkauksia, laatikoita ja purnukoita. Kuvasta tuli kuitenkin liian monimutkainen. Se myös sekottui liikaa Tilaukset-kuvakkeeseen, jossa myös on paketti. Ostoskärryä en halunnut käyttää tässä yhteydessä, ettei sitä sekoteta ostoskoritoimintoon. Päädyin ostoskassiin ja rasiaan. Rasia rusetteineen osottautui lopulta kuitenkin hieman harhaanjohtavaksi.

Tilaukset-kuvakkeeseen sijoitin postipaketin ja tilauslomakkeen. Kokeilin myös käyttää pelkkää tilauslomaketta, mutta kuvake sekottui liikaa Sisältökuvakkeeseen, jossa on

kasa kirjoituspapereita. Ehkä eroa olisi tuonut kynän lisääminen Sisältökuvakkeeseen, mutta en halunnut sitä sekoitettavan Muokkaa-kuvakkeeseen.

Työkalut-kuvakkeessa hyödynsin konventiota konkreettisista työkaluista. Valitsin riskikkin asetetut vasaran ja ruuvimeisselin esteettisin perustein.

Raportit-osiossa hyödynsin konventiota pylväs- ja viivadiagrammeista. Pelkät tilastografiikat poikkesivat liiksi muista kuvakkeista yksinkertaisuudellaan ja abstraktiudellaan, joten lisäsin kuvat toimistoissa käytettävän fläppitaulun sisään. Samalla tunnistettavuus kuitenkin hieman kärsi.



Kuva 23: Navigaatiokuvakkeet

Tuotteet, tilaukset/ostotilaukset, työkalut, sisältö, raportit.



Kuva 24: Navigaatioelementti

5.5.4.2 Työkalukuvakkeet

Alun perin työkalukuvakkeita suunniteltiin kahdeksan kappaletta, mutta käyttöön niistä otettiin vain viisi. Työkalukuvakkeet läpikävivät paljon muutoksia. Alkuvaiheessa ne olivat hajanainen joukko kirkkaan värisiä ja osittain liian yksityiskohtaisia elementtejä. Sarjaa päätettiin yhdistää asettamalla ne sinisen painikkeen sisään. Itse kuvista täytyi tehdä vielä pienempiä ja yksinkertaisempia. Harmonista yleisilmettä haettaessa symboleista tehtiin valkoisia siluetteja. Joidenkin kuvakkeiden tunnistettavuus kuitenkin kärsi tästä ratkaisusta. Esimerkiksi punainen ruksi huomattiin intuitiivisemmaksi kuin valkoinen ruksi. Värit pääsivät jälleen valloilleen. Lopullisessa versiossa sävyvalinnat ovat kuitenkin hiukan liian räikeitä.

Siirtymiskuvake kävi läpi vähiten muutoksia. Poistin nuolien väkäset, jotta nuolet mahdusivat paremmin neliön sisälle.

Poista-kuvake oli alun perin roskakori. Työkaluista haluttiin kuitenkin mahdollisimman yksinkertaisia kokonsa vuoksi, ja jotta ne eivät hallitsisi taittoa liikaa. Lopulta päädyttiin käyttämään punaista ruksia. Samasta syystä Lisää-kuvakkeesta jätettiin pois tuotteisiin viittaavat pahvilaatikot, ja muokkaa kuvakkeesta käytettiin pelkkää kynää kynän ja paperin sijaan. Samoin Lisää tagi -kuvakkeesta tiputettiin pois plusmerkki.



Kuva 25: Työkalukuvakkeiden työstövaiheet.

(Ylhäällä varhaisimmat versiot, alhaalla lopulliset versiot.) Oikealta vasemmalle: siirry ylös tai alas, poista, lisää, muokkaa, lisää tagi.



Kuva 26: Lopulliset työkalukuvakkeet

Siirry ylös tai alas, poista, lisää, muokkaa, lisää tagi.

5.5.4.3 Välilehtikuvakkeet

Välilehtiin ei alunperin suunniteltu kuvakkeita. Niille tuli kuitenkin tarvetta, kun tilaa haluttiin säästää leveyssuunnassa. Kuvakkeet veivät vähemmän tilaa kuin teksti. Suunnittelin kuvakkeet alunperin valkoisiksi silueteiksi. Kuvakkeet kuitenkin poikkesivat liiaksi kontekstistaan, ja niistä päätettiin tehdä yksityiskohtaisempia ja värillisiä. Väri-maailmaksi valittiin harmaa ja turkoosi.

Kuljetuskuvake syntyi helposti, eikä vaatinut muutoksia. Sen sijaan Tuottajat-kuvake, jonka symboliksi valittiin tehdas, teetti hieman enemmän työtä. Kauttaaltaan harmaa rakennus ei istunut muiden kuvakkeiden joukkoon, mutta turkoosi tehdas ei olisi ollut intuitiivinen. Ratkaisu oli lopulta yksinkertainen: ohut turkoosi viiva lisättiin kuvakkeen alaosaan ikään kuin nurmikoksi. Myöhemmin tämäkin havaittiin ongelmalliseksi ratkaisuksi, kun käyttäjät mielsivät kuvan tehtaan sijasta laivaksi.

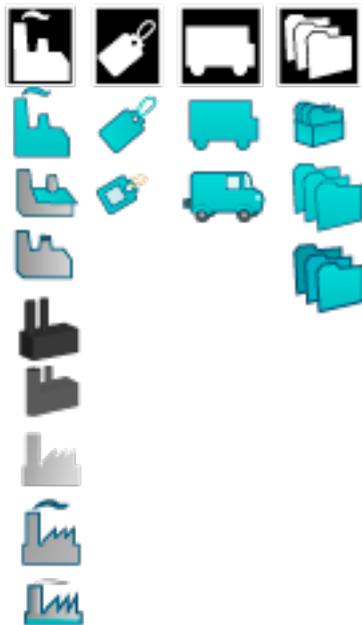
Kategoriat -kuvaketta varioin hieman lisäämällä varjostusta. Kokeilin myös sijoittaa kansiot laatikkoon, mutta se näytti sekavalta. Lopullisessa kuvakkeessa on kolme toimistokansiota peräkkäin.

Tagit -kuvakkeesta halusin hieman erilaisen kuin Lisää tagi-työkalusta, jotta niitä ei sekotettaisi keskenään. Lisäksi värien piti soveltua muihin välilehtikuvakkeisiin.



Kuva 27: Välilehtikuvakkeet

Kuljetus, kategoriat, valmistajat, tagit.



Kuva 28: Välilehtikuvakkeiden työstövaiheet

(Ylhäällä varhaisimmat ja, alhaalla lopulliset versiot.) Oikealta vasemmalle: valmistajat, tagit, kuljetus, kategoriat.

5.5.4.4 Tulostuskuvat

Tarvittiin sarja 16x16 pikselin kuvakkeita tilausten tulostusta varten (tulosta kuitti, tulosta lasku, tulosta tilaus, tulosta lista, tuote piilossa ja tuote näkyvässä). Kuvakkeet esiintyvät useita kertoja sivulla, joten niiden tulee olla väritykseltään neutraaleja ja ilmeeltään hillittyjä. Pieni koko ja ilmaistavan asian monimutkaisuus rajoitti ilmaisumahdollisuuksia. Lopulliset ikonit eivät ole välttämättä kaikista intuitiivisimpia, mutta luulen, että käyttäjä oppii ne kohtuullisessa ajassa.



Kuva 29: Tulostuskuvakkeiden ensimmäiset versiot

Tulosta kuitti, tulosta lasku, tulosta tilaus, tulosta lista, tuote piilossa, tuote näkyvässä.



Kuva 30: Tulostuskuvakkeiden lopulliset versiot

Tulosta kuitti, tulosta lasku, tulosta tilaus, tulosta lista, tuote piilossa, tuote näkyvissä.

5.6 Käytettävyydestä

Kuvakkeille laadittiin käytettävyydestä, jonka tavoite oli selvittää, kuinka kuvakkeet tunnustetaan ja tulkitaan, ja liittyykö näihin merkittäviä kulttuurieroja. Muita kysymyksiä olivat:

- Kuinka vastaajat tunnustavat kuvakkeita yleensä?
- Kuinka ProsperCartille suunnitellut ikonit tunnustetaan ja tulkitaan?
- Kuinka hyvin ProsperCartin kuvakkeiden aiottu merkitys tunnustetaan verrattuna kilpailevien ostoskoriohjelmien kuvakkeisiin?
- Vaikuttaako kansallisuus ja kieli kuvakkeiden tulkintaan ja millä tavalla?

Testi toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostilla. Osa vastaajista sai täytettävään tulostetun version. Lomakkeet lähetettiin 25 henkilölle, joista 15 palautti täytetyn lomakkeen. Yksi palautetuista lomakkeista hylättiin, sillä ensimmäistä sivua lukuun ottamatta kysymyksiin ei oltu vastattu. Analyysiin päätyi lopulta 14 lomaketta.

Kyselylomake koostuu 70 kysymyksestä, jotka koskevat 75:ää kuvaketta, joista 48 on ProsperCartille suunniteltuja kuvakkeita ja loput kilpailevien ostoskoriohjelmien kuvakkeita. Kysymykset ovat kolmessa ryhmässä. Numeroimattomissa taustakysymyksissä selvitetään vastaajan sukupuoli, syntymävuosi, kansallisuus, syntymämaa, nykyinen asuinmaa, äidinkieli, kansalliskieli (jos eri kuin äidinkieli) ja ammatti. Kysymykset 1-4 koskevat navigaatiokuvakkeita. Vertailtavina on kuvakkeita ProsperCartille suunnatusta kuvakkeista, Clover Shopista, WHSites:ta ja Ashopista. Kuvakkeita pyydettiin tunnistamaan ja arvottamaan. Näin saatiin selville kuinka vastaajat tunnustavat kuvakkeita yleensä, ja kuinka ProsperCart kuvakkeet toimivat muihin kuvakkeisiin verrattuna. Ky-

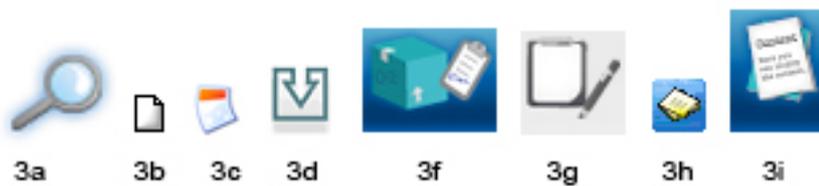
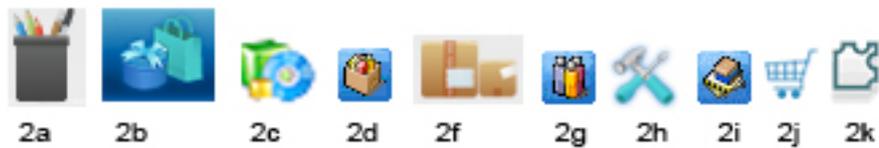
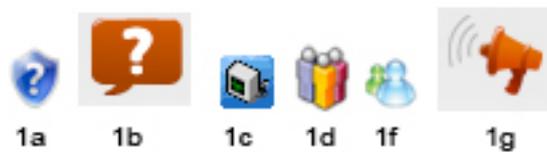
symykset 5-12 koskevat ProsperCartin muita kuvakkeita. Vastaajia pyydettiin arvaamaan kuvakkeiden merkitys. Näin saatiin selville millaisia assosiaatioita ne herättävät.

Vastaajien ikähaarukka on 23-41 vuotta. Vastaajista kuusi on naisia ja seitsemän miehiä. Miehistä kuusi ja naisista kaikki vastanneet ovat opiskelijoita. Otannassa on siis sen verran vääristymää, ettei saatua informaatiota voi suoraan yleistää laajemmassa mittakaavassa. Otanta on kuitenkin riittävä pienimuotoiseen käytettävyydestiin.

Tarkoitus oli teettää testi mahdollisimman monen kulttuurin edustajalla. Vastaajat olivat Afrikasta, Aasiasta, Euroopasta ja Amerikasta. Yksittäiset maat olivat Etiopia, Ghana (kaksi vastaajaa), Kenia, Nigeria, Kamerun, Bahamasaaret, Israel, Etelä-Korea (kaksi vastaajaa), Intia, Portugali ja Suomi (kaksi vastaajaa). Vastaajista 14 asuu kotimaansa ulkopuolella. Yksi asuu Kanadassa, yksi Britanniassa ja 12 asuu tällä hetkellä Suomessa. Heistä kaksi on Suomen kansalaisia. Lisäksi yksi vastaajista asuu Portugalista, ja on niin ikään Portugalin kansalainen.

Tuotteen markkinointisuunnitelman kannalta olisi ollut hyvä saada muutamia brasilialaisia vastaajia. Testi lähetettiinkin myös kahdelle brasilialaiselle, mutta heiltä ei valitettavasti saatu vastauksia. WebMonkey Oy:n Brasilian siiveltä pyydettiin kontakteja, mutta näitä ei saatu pääasiassa kielimuurin vuoksi.

Kysymykset olivat englanniksi. Englantia äidinkielenään puhui vain yksi vastaajista, ja kuudella se oli kotimaan virallinen kieli. Kielitaito on saattanut vaikuttaa paikoin kysymysten ymmärtämiseen. Esimerkiksi kysyttäessä, mitä esineitä tai asioita vastaaja kuvassa näkee, useat vastasivat mitä toimintoa he olettivat kuvakkeen edustavan. Kysymyksen asettelu on saattanut olla liian monimutkainen ja sen keskeinen sisältö on jäänyt vastaajilta huomaamatta.



Kuva 31: Käytettävyydestin navigaatiokuvakkeet

1a. Apua (Central de Duvidas), WHSites III; 1b. Apua (Help), Ashop Commerce; 1c. Työkalut (Utilitarios), WHSites I; 1d. Asiakkaat (Clientes), WHSites III; 1f. Yhteystiedot (Contatos Disponiveis), WHSites III; 1g. Markkinointi (Marketing), Ashop Commerce

2a. Tuoteluettelo (Inventory), Ashop Commerce; 2b. Tuotteet, 2c. Tuotteet (Produtos na loja), WHSites I; 2d. Kategoriat (Departementos), WHSites III; 2f. Tilaukset (Orders), Ashop Commerce; 2g. Asiakkaat (Clientes), WHSites I; 2h. Työkalut, ProsperCart; 2i. Ostokset (Compras), WHSites I; 2j. Viimeisimmät ostokset (Compras realizadas), WHSites III; 2k. Maksutavat, Clover Shop

3a. Etsi, ProsperCart; 3b. Kaupan tiedot (Dados sobre a loja), WHSites III; 3c. Bannerinhallinta (Sistema de banners), WHSites III; 3d. Tilaukset, Clover Shop; 3f. Tilaukset, ProsperCart; 3g. Sisältö (Content), Ashop; 3h. Uutiskirje (Newsletter), WHSites I; 3i. Sisältö, ProsperCart

4a. Raportit, ProsperCart; 4b. Työkalut, ProsperCart; 4c. Työkalut (Tools), Ashop; 4h. Työkalut, Clover Shop; 4i. Raportit, Clover Shop; 4j. Raportit, (Raports), Ashop ; 4k. Maksutavat (Formas de pagamentos), WHSites III



Kuva 32: Käytettävyydestin kuvakkeita

Välilehtikuvakkeet

5a. Kuljetus, 5b. Kategoriat, 5c. Valmistajat, 5d. Tagit

Työkalukuvakkeet:

6a. Ylös/Alas, 6b. Muokkaa, 6c. Tag, 6d. Tulosta, 6e. Avaa taulukkolaskentaohjelmassa, 6f. Kuljetus Matkahuollon kautta, 6g. Etsi kohteesta, 6h. Etsi kaikkialta, 6i. Etsi, 6j. Apua

7a. Vie tuote varastoon, 7b. Peruuta tilaus, 7c. Tulosta tilaus, 7d. Tulosta kuitti, 7e. Tulosta lista, 7f. Piilossa, 7g. Näkyvillä, 7h. Kumoa, 7i. Lisää, 7j. Poista

Informaatiokuvakkeet:

8a. Virhe, 8b. Tiedote, 8c. Suoritettu, 8d. Huomio, 8e. Varmistus

Liikkumiskuvakkeet:

9a. Ylös, 9b. Alas, 9c. Vasemmalle, 9d. Oikealle

Kielenvalintakuvakkeet:

10a. Suomeksi, 10b. Portugaliksi, 10c. Englanniksi

Kategoriakuvakkeet:

11a. Tuo kategoriaan, 11b. Vie kategoriasta, 11c. Poista kategoria, 11d. Piilotettu kategoria, 11d. Näkyvä kategoria

Itella Prinetti –kuvakkeet:

12a. Käytä Itella Prinetti –palvelua, 12b. Seuraa Itella Prinetti –tilausta, 12c. Tulosta Itella Prinetti -tiedot

5.6.1 Navigaatiokuvakkeet

Vastaajilla on ollut vaikeuksia ymmärtää joitakin kysymyksiä. Kysyttäessä, mitä objekteja he kuvakkeessa näkevät, vastaajat kertoivat mitä he ajattelivat niiden symboloivan. Kysymys on luultavasti ollut liian ”helppo” ja vastaajat ovat ajatelleet jotain monimutkaisempaa. Luultavasti kysymyksen asettelua olisi pitänyt hioa.

Muutaman yleisen kuvakkeen avulla arvioitiin vastaajien yleistä tietämystä. Esimerkiksi uutisia symboloiva kuvake (1g) tulkittiin uutisoinnin lisäksi äänen voimakkuuden säätimeksi. Muokkaustyökaluja edustava kynäpurkki (2a) tunnistettiin yleensä, joskin se sekoitettiin yhdessä tapauksessa roskakoriin. Kuvake liitettiin piirtämiseen ja kirjoittamiseen. Harva liitti sen muokkaustyökaluihin. Sen sijaan Ostoskorikuvake, jossa esiintyy ostoskärry, tunnistettiin sataprosenttisesti. Tämä kuvake lieneekin useimmille Internetin käyttäjille tuttu lukuisista yhteyksistä. Käyttäjien yleistietämys kuvakkeista näyttäisi olevan melko tasaista.

ProsperCartille suunniteltuja kuvakkeita sijoitettiin kilpailevien ostoskoriohjelmistojen kuvakkeiden kanssa vierekkäin. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan ne kuvakkeet, jotka sopivat annettuun kuvaukseen ja arvioimaan mikä kuvake kuvaa toimintoa parhaiten. Tällä haluttiin testata tunnistetaanko kuvakkeiden merkitys ja kuinka ne toimivat kilpaileviin kuvakkeisiin verrattuna.

Neljästätoista vastaajasta viisi tunnisti Tuotteet-kuvakkeen (2b). 7 vastaajaa tunnisti kuvakkeen esittävän ostoskassia ja pakettia. Muita ehdotuksia oli lahjapakkaukset, työkalut ja hatut. Lahjapaketin kaltainen esine kuvakkeessa oli selvästi harhaanjohtava, sillä useat esittivät sille lahjapakkauksiin liittyviä toimintoja, ja vain kolme vastaajaa yhdisti kuvakkeen tuotteisiin.

Sisällönhallintakuvaketta (3i) ei tunnistettu. Kuvake 3g mainittiin ylivoimaisesti useammin. Luultavasti lisäämällä kuvaan kynä, kuvake varmaan tunnistettaisiin paremmin.

Tilaukset-kuvakkeen (3f) postipaketti tunnistettiin, mutta kirjoituslehtiö tulkittiin milloin kirjaksi, milloin tarralapuksi tai piirustuspyödyksi. Kolme vastaajaa, Nigeriasta, Israelista ja Ghanasta, liittivät kuvakkeen tilaukseen. Muut ehdottivat pakkauksiin, tuo-

teselosteisiin, laskuihin ja maksamiseen liittyviä toimintoja. Etiopialainen ja ghanalainen vastaaja eivät osanneet sanoa mitä toimintoja kuvakkeella voisi olla.

Työkalukuvakkeiden vertailussa kuvake 4b ja 4c mainittiin yhtä monta kertaa ja ne ovatkin melko samanlaiset. Parhaiten työkaluosiota kuvaavaksi kuvakkeeksi mainittiin kuitenkin useimmin ProsperCartia varten suunniteltu kuvake.

Raportit kuvake 4a mainittiin lähes yhtä monta kertaa kuin kuvake 4j. 4j mainittiin parhaimmaksi kuvakkeeksi Raporteille ylivoimaisesti useammin. Kuvakkeissa yksinkertainen on kaunista. ProsperCartille suunnitellussa kuvakkeessa on luultavasti liikaa yksityiskohtia.

5.6.2 Välilehtikuvakkeet

Kysymysryhmässä 5 käsitellään välilehtikuvakkeita. Tilaratkaisuista johtuen välilehtiin ei kirjoitettu otsikoita, vaan ne esitettiin pelkillä kuvakkeilla. Ilman tekstin tukea kuvakkeiden tulee olla erittäin selkeitä ja yksiselitteisiä. Kuvake 5a edustaa toimituksia, 5b kategorioita, 5c valmistajia ja 5d tagejä, eli tuotteisiin liitettäviä avainsanoja.

5a tunnistettiin hyvin. Toimituksen sijaan vastaajat käyttivät yleensä sanaa kuljetus. Yksi vastaajista, nainen Ghanasta, tarkensi vielä "kuljetus pakettiautolla." Vastaaja on saattanut pysähtyä pohtimaan erilaisia kuljetusmuotoja, ja on siksi halunnut antaa tarkan vastauksen. Todennäköisesti vastaaja on kuitenkin kirjoittanut vastauksen melko nopeasti. Nähdessään kuvan pakettiautosta, hän myös kirjoittaa sen vastaukseensa, vaikka ei olisikaan kovin todennäköistä, että ohjelmistossa olisi oma kuvake jokaiselle yksittäiselle kuljetusmuodolle.

Kuvake 5b tuotti hajontaa vastauksissa. Kolme vastaajaa yhdisti kuvakkeen arkistointiin ja hakemistoon. Vastaajat olivat Intiasta, Bahama-saarilta ja Koreasta. Korealainen ja nigerialainen vastaaja liittivät kuvakkeet asiakkaisiin. He ovat ehkä halunneet antaa kansioille jonkun mielekkään sisällön. Toinen vaihtoehto on, että kuva on sen verran epäselvä, että sen voi tulkita esimerkiksi ihmisjoukoksi. Jälkimmäistä puoltaa myös Ghanalaisen miehen oletus, että kyseessä on polttoainetta symboloiva kuva, ja Kenialaisen naisen vastaus, jonka mukaan kyseessä on rakennus. Kuvake kaipaa selkeyttämistä.

Yhdeksän vastaajaa liitti kuvakkeen 5c tehtaaseen, tuotantoon ja valmistajiin. Israelilainen vastaaja ei osannut sanoa, mitä kuvake edustaa. Vastaajat Nigeriasta ja Kamerunista näkivät tehtaan kattoharjanteissa tilastokäyrän. Vastaaja Ghanasta tulkitsi objektin ris-teilyalukseksi, luultavasti sinisen värin vuoksi. Kuvake kaipaa hienosäätöä.

Tagiksi kuvakkeen 5d tunnisti kamerunilainen ja portugalilainen vastaaja. Samankaltaisen vastauksen antoivat kaksi vastaajaa Ghanasta ja vastaaja Israelista, joiden mielestä kyseessä oli hintalappu tai etiketti. Mielenkiintoista oli kenialaisen naisen vastaus. Hän näki kuvassa lapion. Kuvake vaatisi työstöä.

5.6.3 Työkalukuvakkeet

Kuvakkeet 6a-7j ovat työkalupainikkeita. Suurin osa kuvakkeista ei saa vierelleen selit-tävää tekstiä. Tunnistettavuuden saavuttaminen on siis erittäin tärkeää.

Suurin osa, eli 11 vastaajaa, liitti kuvakkeen 6a skrollaamiseen ja vertikaaliin liikkee-seen. Suomalainen vastaaja esitti, että painikkeella määriteltäisiin etsittävien kohteiden järjestystä. Mielenkiintoista on portugalilaisen vastaajan ehdotus, että kuvakkeella vali-taan edellinen tai seuraava kohde. Yleensä tähän ehkä käytettäisiin vasemmalle ja oike-alle osoittavaa nuolta lukusuunnan mukaisesti. Myös nigeriläinen vastaaja arvelee ku-vakkeen merkitsevän sivujen välistä navigointia.

Kuusi vastaajaa tunnisti muokkaa-kuvakkeen (6b). Samoin kuusi muuta liitti kuvakkeen kirjoittamiseen. Intialaisen vastaajan mielestä kuvake edusti piirtämistä. Kenialainen vastaaja tulkitsi kuvan jäätelöksi. Kenties kynä poikkeaa liaksi todellisuudesta. Siitä voisi tehdä hieman siromman välttämällä kuitenkin liiallista realismia.

Lisää tagi -toiminto on yleinen toiminto esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta sen yhteydessä harvemmin käytetään kuvaketta. Tämä osaksi vaikeutti ProsperCartille suunnitellun Lisää tagi -kuvakkeen (6c) tunnistamista. Vain kolme vastaajaa, etiopialai-nen, kamerunilainen ja portugalilainen, tunnistivat kuvakkeen. Israelilainen, korealainen ja ghanalainen vastaaja liittivät kuvakkeen hintaan liittyviin toimintoihin. Suomalainen vastaaja mielsi kuvakkeen etiketiksi ja kupongiksi sitä kutsui ghanalainen vastaaja. Muita ehdotettuja oli tallenna tieto, allekirjoitus, sinetti, merkitse lopulliseksi ja laivaus.

Kuvan lukoksi tulkitsti vastaaja Keniasta ja vastaaja Suomesta. Ilmeisesti kuva muistutti heistä riippulukkoa.

Suurin osa tunnisti tulostuskuvakkeen (6d). Jotkut vastaajista liittivät kuvakkeeseen tulostuksen lisäksi muita toimintoja. Suomalainen vastaaja tarkensi merkitystä tulosta lasku –toiminnoksi. Vastaajat Ghanasta ja Keniasta lisäsivät tulostuskuvakkeeseen myös faksitoiminnon. Suomessa faksi on nykyään harvemmin käytössä, mutta maissa, joissa Internet-yhteydet ottavat vasta ensiaskeliaan, faksit ovat vielä yleisessä käytössä.

Vain yksi vastaaja, Intiasta, tunnisti avaa taulukkolaskentaohjelmassa -kuvakkeen (6e). Laskemiseen ja laskukoneeseen kuvakkeen liitti kuitenkin vastaajat suomesta ja Ghanasta sekä kaksi vastaajaa Koreasta. Muita ehdotuksia oli tallenna, raportti, lue, tilaa, tulosta, kuponki, kopioi ja kalenteri.

Logon yhdistäminen kuvakkeeseen varsinkin näin pienessä koossa ei ole kovin toimiva ratkaisu. Toimitus Matkahuollon kautta -kuvake (6f) tunnistettiin heikosti. Molemmat vastaajat Suomesta tunnistivat kuvakkeen, mutta muille sen merkitys jäi epäselväksi. Useimmat tunnistivat sen jonkinlaiseksi logoksi, mutta eivät osanneet yhdistää sitä mihinkään yritykseen. Korealainen vastaaja assosioi Matkahuollon logon Lontoon maanalaisen logoksi. Kuvaketta käytetään mitä luultavimmin vain ohjelman suomenkielisesä versiossa, joten ongelma ei ole kovin suuri.

Hakutoiminnon vakiintunut symboli on suurennuslasi. Samaa symbolia käytetään kuitenkin myös lähennä/loitonna -toiminnon yhteydessä. Kuusi vastaajaa yhdisti kuvakkeen kuvan suurentamiseen ja yhdeksän hakutoimintoon. Hakukuvakkeena (6i) voisi periaatteessa käyttää esimerkiksi kiikareita, mutta yleensä konvention muuttaminen tuottaa enemmän haittaa kuin hyötyä.

Hakukuvake (6j) tunnistettiin erinomaisesti. Vain yksi vastaaja Keniasta ei löytänyt symbolin merkitystä, vaan nimesi kuvakkeen yksinkertaisesti kysymysmerkiksi.

Kuvake 7a, Lisää tuote varastoon, ei ollut riittävän yksiselitteinen. Lähimmät tulkinnat liittyivät eksporttaukseen ja lähettämiseen. Muita ehdotuksia olivat kopioi, avaa, seuraava ja tee uudelleen. Sen sijaan 7b, peruuta tilaus, tunnistettiin paremmin. Peruuta tilaus mainittiin kolmasti.

Tulosta tilaus -kuvake tulkittiin hieman aiotusta poikkeavasti. Kuvake 7c tunnistettiin kyllä tulostuskuvakkeeksi, mutta tilausosuus jäi vastaajilta havaitsematta. Tilauslomaketta edustava valintaruutu lähinnä häiritsi tulkintaa. Sille ehdotettiin merkitykseksi oikein tai hyväksytty. Näin vastasivat vastaajat Nigeriasta, Etiopiasta ja Keniasta. Myös kuvakkeiden 7d, Tulosta kuitti, ja 7e, Tulosta lista, tulkinta noudatteli samaa kaavaa. Suurin osa tunnisti kuvakkeet tulostuskuvakkeiksi, mutta niiden erityistehtäviä ei tunnistettu.

Piilossa kuvake ja näkyvillä kuvake (7f ja 7g) olivat alun perin silmä, joka on kiinni ja silmä joka on auki. Projektin johtaja ei pitänyt tuijottavasta silmästä. Kuvakkeista luovuttiin lopulta esteettisin perustein. Lopulliseksi menetelmäksi valittiin värikoodaus. Kuvake on kuitenkin liian moniselitteinen. Punainen kuvake sai erilaisia negatiivisia tulkintoja, kuten lopeta, virhe, sulje ja tuotetta ei saatavilla. Vastaaja Ghanasta ehdotti hieman yllättävästi merkitykseksi OK. Vastaavasti vihreään hän liitti sanan ei. Vastaajalla voi tietenkin olla poikkeava käsitys värien merkityksistä, mutta luultavammin vastaukset ovat menneet väärille riveille. Näkyvillä-kuvake sai positiivisia assosiaatioita, kuten lisää, onnistunut toiminto, tuote saatavilla, jatka, OK ja avaa.

Kumoa-kuvakkeeseen (7h) liitettiin takaisinpäin palaamisen, ulosmenemisen ja kumoamisen kaltaisia toimintoja. Vastaaja Intiasta mielsi kuvakkeen kuitenkin latauksen kuvakkeeksi. Nuolta käytetäänkin joskus lataamisen merkinä, tosin yleensä alaspäin osoittavaa nuolta.

Suurin osa vastaajista tunnisti Lisää-kuvakkeen (7i). Vastaajat Koreasta ja Ghanasta assosioivat kuvakkeen ensiapumerkiksi tai muuten apua merkitseväksi symboliksi. Vastaaja Keniasta päätteli kuvakkeen olevan oikein-merkki.

Yleisesti poista-kuvake (7j) tunnistettiin hyvin, mutta sille ehdotettiin muitakin merkityksiä, kuten sulje, pysähdy, kumoa ja väärin. Yhteistä oli kuitenkin se, että toiminto miellettiin negatiiviseksi. Virhe-kuvake (8a) keräsi samankaltaisia vastauksia. Se assosioitiin virheeseen, kieltoon, pysähtymiseen, tuotteen loppumiseen ja kumoamiseen.

5.6.4 Informaatiokuvakkeet

Yllättäen kaikki vastaajat tunnistivat info-kuvakkeen (8b), vaikka siinä käytetään kielisidonnaista kirjoitusmerkkiä. Tämä sopimuksenvarainen symboli on siis hyvin vakiintunut.

Suoritettu-kuvake (8c) sai positiivisia merkityksiä, mutta kukaan vastaajista ei liittänyt siihen tarkalleen samaa merkitystä, kuin oli tarkoitus. Lähimpänä olivat vastaukset OK ja oikein. Korealainen ja portugalilainen vastaaja antoivat hieman poikkeavat vastaukset: syötä ja seuraava.

Huomionarvoista -kuvakkeen (8d) merkitykseksi ehdotettiin varoitusta, teknistä virhettä ja huomionarvoisuutta. Vastaukset ovat jotakuinkin sellaisia, mitä ajettiin takaa. Vastaja Nigeriasta ei osannut liittää kuvakkeeseen merkitystä.

Varmistus-kuvake (8e) sekoitettiin apu-osion kuvakkeeseen ja info-kuvakkeeseen. Asiayhteydessään varmistusviestissä kuvake lienee helpompi tunnistaa.

5.6.5 Liikkumiskuvakkeet

Odotetusti kuvakkeet Alas (9a), Ylös (9b), Vasemmalle (9c) ja Oikealle (9d) olivat helposti tunnistettavia. Sivuille ja ylös liikkumisen lisäksi ehdotettiin eteenpäin (9d) ja taaksepäin (9c) liikkumista eurooppalaisen lukusuunnan mukaisesti.

5.6.6 Kielenvalintakuvakkeet

Kielenvalintakuvakkeet Suomi, Englanti ja Brasilian Portugali tunnistettiin hyvin. Yleisemmin ehdotettiin maantieteellisen sijainnin määrittelyä kuin kielen, mutta tällä ei ole suurta merkitystä toiminnon kannalta. Englannin kohdalla ongelmana on merkittäviin, sillä suuri osa englantia käyttävistä ei asu Iso-Britanniassa, ja heillä voisi teoriassa olla vaikeuksia yhdistää Union Jack englannin kieleen.

5.6.7 Kategoriatoimintokuvakkeet

Kategoriatoimintojen kuvakkeet (11a-11f) olivat pääasiassa helposti tunnistettavissa. Vastaja Ghanasta arveli toimintojen liittyvän sähköpostiin. Muut puhuivat yleisesti kansio-toiminnoista.

Portugalilainen vastaaja arveli Tuo kategoriaan –kuvakkeen (11a) ja Vie kategoriasta-kuvakkeiden (11b) olevan latauskuvakkeita. Nigerianlainen ja korealainen vastaaja arvelivat kuvakkeen 11b liittyvän tiedostojen tuhoamiseen. Muutoin niille ehdotettiin tuomiseen ja viemiseen liittyviä toimintoja.

Poista kategoria –kuvake (11c) nimettiin pääasiassa Tuhoa kansio -kuvakkeeksi. Muita ehdotuksia olivat Ei käytössä ja Sulje kansio.

Piilotettu kategoria ja Näkyvä kategoria –kuvakkeet (11d ja 11f) tunnistettiin yllättävän hyvin. Haaleampi kuvake liitettiin tiloihin ei käytössä ja tyhjä. Kirkkaampi kuvake associoitiin positiivisiin tiloihin: aktiivinen, auki, käytössä. Poikkeavia vastauksia tuli myös. Ghanalaisen vastaajan mielestä kuvakkeen 11f kohdalla kyseessä oli tyhjä kansio ja nigerialaisen mielestä täysi.

6 Tulokset ja yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää kuinka suunnitellaan toimivaa kansainvälistä kuvakesuunnittelua. Käytännön tavoitteena oli toteuttaa kuvakesarja monikieliselle ostoskoriohjelmalle.

Toimivan kuvakesarjan suunnittelu vaatii kohderyhmään ja käyttökontekstiin tutustumista, sekä käytettävyydestien hyödyntämistä. Opinnäytetyöprojektissa tutustuttiin brasilaiseen kulttuuriin ja kilpaileviin ostoskoriohjelmiin. Tiedot vaikuttivat epäsuorasti suunnitteluun viitekehyksenä ja inspiraation lähteenä. Suuria eroja lukusuunnassa tai symboleissa ynnä muissa sellaisissa ei tällä menetelmällä löydetty. Lisäksi kuvakkeille suoritettiin käytettävyydesti kyselylomakkeella. Tällä saatiin tarkempaa tietoa kuvakkeiden tulkinnasta.

Navigaatiokuvakkeiden tunnistus tuotti jonkin verran vaikeuksia vastaajille. Useimmat kuvakkeet tarvitsisivat yksinkertaistusta. Välilehtikuvakkeet tunnistettiin kohtuullisen hyvin, tosin ne kaipaavat hiomista. Työkalukuvakkeet tunnistettiin suurelta osin hyvin, tosin 5 kuvaketta tuotti negatiivisen tuloksen. Informaatiokuvakkeet tuottivat vaikeuksia abstraktien symboliensä vuoksi. Liikkumiskuvakkeet ja kielenvalintakuvakkeet eivät tuottaneet ongelmia vastaajille. Myös kategoriakuvakkeet olivat helposti tunnistettavia. Sen sijaan Itella-Prinetti -kuvakkeita ei tunnistettu.

Yksittäisiä valtavirrasta poikkeavia vastauksia nousi esille, mutta niistä on vaikea päätellä kulttuurin vaikutusta. Vastaan tuli vain yksi kuvake, 6f Kuljetus Matkahuollon kautta, jossa saman maan edustajat olisivat tehneet saman poikkeavan tulkinnan. Voidaan tehdä johtopäätös, että näiden kuvakkeiden kohdalla kulttuurierot eivät suuresti vaikuttaneet tulkintaan. Kielisidonnaisia (tekstit) ja kulttuurisidonnaisia (logot) kuvakkeita kaihtamalla ja hyödyntämällä konventioita vältetään ainakin silmäänpistävimiltä kulttuurista johtuvilta virhetulkintoilta.

Kulttuurit vaikuttavat aina jonkin verran kuvakkeiden tulkintaan. Vakiintuneiden symbolien kohdalla ongelma ei ole suuri, koska käyttäjät ovat tottuneet niihin ja oppineet niiden merkityksen aiemmissa yhteyksissä. Täysin uusia kuvakkeita suunniteltaessa taas kulttuurierot ovat merkittävämpiä, ja niihin kannattaa kiinnittää huomiota. Vähimmil-

lään se tarkoittaa kieleen ja logoihin perustuvien ratkaisujen välttämistä. Väistämättä joudutaan aina kuitenkin tekemään kompromisseja. Tällöin on päätettävä, mitä kulttuuria halutaan painottaa, ja suunnitella kuvakkeet ainakin tälle käyttäjäryhmälle ymmärrettäviksi.

Asiakas oli tyytyväinen kuvakkeisiin ja yleiseen ulkoasuun. Muutamia muutoksia tehtiin, esimerkiksi Itella Prinetti –kuvakkeeseen kirjoitettiin nimi kokonaisuudessaan lyhenteen sijaan. Käyttöliittymään tehtiin myös muutamia uusia kuvakkeita sitä mukaan, kun niille tuli tarvetta pilottiversiota käytettäessä.

7 Mitä olen oppinut

Pääasiassa olen oppinut erilaisia teknisiä seikkoja kantapäähän kautta, kuten, että kuvankäsittelyohjelmassa kannattaa estää piirtäminen puolen pikselin tarkkuudella, jolloin syntyy käytännössä vain suttuisia ääri viivoja. Kuvallisesta ilmaisusta opin, että vektorikuvat näyttävät aika jäykiltä, ellei niissä ole hieman vääristymää ja epäsymmetriaa, kuten vapaalla kädellä piirrettäessä.

Projektityöskentelystä opin vähintään sen, että tiedostot ja elementit täytyy nimetä ja arkistoida järjestelmällisesti, jottei asioiden etsimiseen kuluisi niin paljon aikaa, ja että varmuuskopioita kannattaa ottaa usein. Lisäksi opin, että tuotteen testaus kannattaisi tehdä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta muutoksia ehdittäisiin ja olisi kannattavaa tehdä. Itse testauksesta taas tuli konkreettisesti ilmi kuinka paljon oma tulkinta ja muiden tulkinta eroavat toisistaan ja kuinka omat konventioni eroavat muiden konventioista.

Lähteet

Brazil-travel-guide.com, sijaitsee <http://www.brazil-travel-guide.com/Black-In-Brazil.html>, luettu 10.3.2011.

Caplin, S. Icon Design, Graphic Icons In Computer Interface Design, Cassel & Co, Hong Kong Graphic, Hong Kong, 2001.

CIA, The World Fact Book-sivusto, saatavilla

[https://www.cia.gov/library/publications/the-world-](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-fact-)
[fact-](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-fact-)

[book/rankorder/2153rank.html?countryName=Brazil&countryCode=br®ionCode=sa&rank=4#br](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-fact-book/rankorder/2153rank.html?countryName=Brazil&countryCode=br®ionCode=sa&rank=4#br), luettu 10.3.2011.

Kalimo, A. Graafisen käyttöliittymän suunnittelu, Opas ohjelmistojen käytettävyyteen, Suomen ATK-kustannus Oy, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1996.

Mapsofworld.com, sijaitsee <http://www.mapsofworld.com/brazil/information/art.html>, luettu 1.3.2011.

Mapsofworld.com, sijaitsee www.mapsofworld.com/country-profile/brazil1.html, luettu 1.3.2011.

Mapsofworld.com, sijaitsee www.mapsofworld.com/south-america/culture/, luettu 1.3.2011.

Nielsen Jakob, WWW suunnittelu, Oy Edita Ab, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä 2000.

Sinkkonen, I. Kuoppala, H. Parkkinen, J. Vastamäki, R. Psychology Of Usability, Edita Publishing Oy, Edita Prima Ltd, Finland 2006.

Suomen lähetystö, Brasilia, sijaitsee,

<http://www.finlandia.org.br/public/default.aspx?nodeid=41906&contentlan=1&culture=fi-FI>, luettu 10.3.2011.

www.finlandia.org, sijaitsee,

<http://www.finlandia.org.br/public/default.aspx?nodeid=39398&contentlan=1&culture=fi-FI>, luettu 1.3.2011.

Kuvalähteet

Kuva 1 ProsperCart.

Kuva 11-12 <https://urban2-admin.shop033.com/admin/Default.aspx>.

Kuva 16 <https://ssl.clovershop.com/cs/fi/ultrapro1/admin/orders.php>.

Kuva 2 Susan Kare, <http://www.kare.com/portfolio/index.html>.

Kuva 3-4 <http://toastytech.com/guis/alto3.html>.

Kuva 31 WHSites, Ashop Commerce, ProsperCart, Clover Shop.

Kuva 32 ProsperCart.

Kuva 5

http://www.turvakauppa.com/epages/SSP.sf/fi_FI?ObjectPath=/Shops/07092007-13213/Products/092-100.

Kuva 6 Adobe PhotoShop.

Kuva 7

http://www.topshot.fi/product_info.php?pid=2452&sid=1765a67adb7d7a56ec5f9635396a489d.

Kuva 8 http://en.wikipedia.org/wiki/File:Empire_of_Brazil_map_1822.png.

Kuva 9-10 <http://www.verkkokauppa-ratkaisut.org/testi/admin/index.php>.

Kuvat 13-15 <http://www.whsites.com.br/lojas.htm>.

Kuvat 17-30 ProsperCart.

Liite

Usability Test Of Shopping Cart

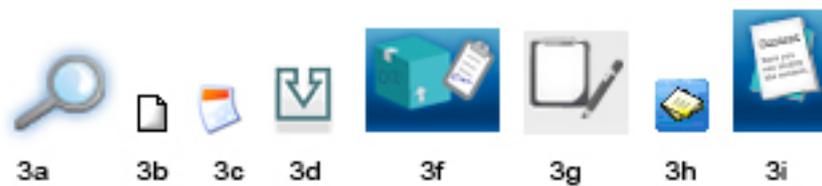
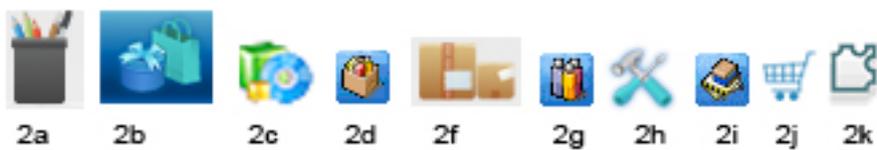
Icons

This usability test is part of a graduation work of Tampere University of Applied Sciences. Participation is voluntary. Your response is of great importance.

Laura Doku
lauradoku@ymail.com
Student of visual design, Tampere University of Applied Sciences

Icons

Below you see pictures of icons. The icons are taken from various shopping cart programmes.¹ Answer to the questions concerning the icons.



¹ A shopping cart programme, also known as web shop engine, is a programme that is used to manage a web shop, a virtual shop in the Internet

Personal information

Sex: male female

Year of birth: _____

Nationality: _____

Country of origin: _____

Current place of residence: _____

Mother tongue: _____

National language (if different from mother tongue): _____

Occupation: _____

1. Questions concerning icons 1a – 1g

1.1. List all the icons (in group 1) that could represent “Customers”². Please write the icon numbers.

1.2. Which of the icons most clearly presents the idea of managing customer information? Please write the icon number.

1.3.1. What objects could the icon 1g present?



1.3.2. What could be the function of the icon 1g in a shopping cart programme?

² Customers here refers to a place where one can add or modify information concerning the customers of the web shop.

2. Questions concerning icons 2a – 2k

2.1. List all the icons (in group 2) that could be called "Shopping Cart"³. Please write the icon numbers.

2.2. Which of the icons most clearly presents the idea of adding products to a list of items to be purchased? Please write the icon number.

2.3.1. What objects do you see in the icon 2b?



2.3.2. What could the icon 2b represent or symbolise in a shopping cart programme?

2.4.1. What objects do you see in the icon 2a?



2.4.2. What could the icon 2a represent or symbolise in a shopping cart programme?

³ Shopping Cart here refers to a place where a customer can add products for later purchase, issue an order or cancel an order.

3. Questions concerning icons 3a – 3i

3.1. List all the icons (in group 3) that could be called "Content".⁴ Please write the icon numbers.

3.2. Which of the icons most clearly represents the idea of adding and modifying texts and pictures? Please write the icon number.

3.3.1. What objects do you see in the icon 3f?



3.3.2. What could the icon 3f represent or symbolise in a shopping cart programme?

⁴ Content here refers to text and pictures and other elements published on a web page.

4. Questions concerning icons 4a – 4k

4.1. List all the icons (in group 4) that could be called "Tools"⁵. Please write the icon numbers.

4.2. Which of the icons most clearly represents a set of tools or functions to manage the settings of a shopping cart programme with? Please write the icon number.

4.3. List all the icons (in group 4) that could be called "Reports"⁶. Please write the icon numbers.

4.4. Which of the icons best gives an idea of statistics? Please write the icon number.

Thank you for your answers.

You can add feedback about the usability test, if you wish.

⁵ Tools here refers to a set of functions that you can manage the appearance and qualities of the shop with.

⁶ Reports here refers to statistics of the web shop's budget related information.