
VISUAALINEN SUUNNITTELU

VERKKOLIIKETOIMINNASSA

Verkkokaupan käytettävyyden parantaminen visuaalisella toteutuksella




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, 10.05.2012

Pia Wainikainen



VISAMÄKI

Muotoilun koulutusohjelma

Tekstiilimuotoilun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Pia Wainikainen	Vuosi 2012
Työn nimi	Visuaalinen suunnittelu verkkoliiketoiminnassa	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Kreative Generationin verkkosivuille visuaalinen ja rakenteellinen uudistus. Taustalla oli opinnäytetyöntekijän aikaisempi harjoittelu yrityksessä sekä kiinnostus verkkoympäristössä toimimiseen. Työn toimeksiantajana oli kulttuurimedia Kreative Generation. Tarkoituksena oli saada ilmeen uudistuksella verkkokaupalle lisää asiakkaita ja tunnettavuutta. Opinnäytetyöntekijän motiivit työn tekemiseen olivat ammatillinen kehitys ja kiinnostus nykyajan ilmiöihin.

Taustatietoa ja näkemystä projektin aloittamisvaiheessa antoi yrityksen perustaja Essi Ahtola. Pohjatiedon kartoitusta tapahtui myös kirjasto-, lehti-, Internet- ja Theseus-haulla. Työn tekemiseen tarvittava käytännölläheinen tieto saatiin kilpailija-analyysin, kohderyhmä-analyysin ja käyttäjäkyselyn avulla. Käyttäjäkysely tehtiin kvalitatiivisen tutkimuksen mukaisesti.

Työn tuloksena syntyivät visuaaliset suunnitelmat, joita yritys voi käyttää visuaalisen ilmeen parantamiseen ja rakenteellisten muutosten pohjalla. Visuaaliset luonnokset ovat ehdotuksia, miten yritys voisi kohentaa verkkokauppansa menestyvyyttä.

Avainsanat käyttäjälähtöinen suunnittelu, verkkokauppa, visuaalinen suunnittelu

Sivut 45 s. + liitteet 3 s.

VISAMÄKI
Degree Programme in Design
Textile Design

Author Pia Wainikainen **Year** 2012

Subject of Bachelor's thesis Visual design in Internet trading

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to accomplish a renewed layout and structure for the web site of the company Kreative Generation. The basis for this thesis was a prior internship in the company and a personal interest in exploring the web world. The client was a culture medium called Kreative Generation. By renewing the layout the aim was to gain more customers and recognizability. The goal for the author was to develop professionally and become more aware of the phenomena of today's web world.

The background information and insight for starting this web project was provided by the founder of the company, Essi Ahtola. Information was also searched through libraries, the Internet, magazines and Theseus. The practical information needed for the project was acquired by comparing the closest competitors of Kreative Generation. Also the target group was analyzed and the users were questioned about the functionality of the site.

The result of this project was visual and structural layouts to be used as examples for the renewed web sites. The layouts can be used according to the company's needs.

Keywords user-friendly design, web store, visual design

Pages 45 p. + appendices 3 p.

KÄSITTEET

Algoritmi	Algoritmi on yksityiskohtainen kuvaus tai ohje siitä, miten tehtävä tai prosessi suoritetaan (Ohjelmoinnin peruskurssi, n.d.).
Banneri	Bannerit ovat www-sivuilla olevia pieniä mainoksia, jotka koostuvat pienistä kuvista tai animaatioista (Banneri.info, n.d.).
Buy&Sell-osio	Osta&myy-osio.
CSS (Cascading Style Sheets)	Tyylisäännöstö on ehdotus dokumentin esitysasusta, joka on merkitty omalla merkkaukielellään (Korpela & Linjama 2003, 304).
Flash	Tekniikka, jolla voidaan upottaa liikkuvaa kuvaa HTML-dokumentin sisään (Korpela & Linjama 2003, 264).
HTML (HyperText Markup Language)	Merkkauskieli, josta ilmenee tekstisisällön lisäksi sitä selittävä merkkaustapa (Korpela & Linjama 2003, 72).
Layout	Yleisilme.
Navigointi	Liikkumisjärjestelmä sivuilla.
News feed	Jatkuva uutisten syöttö sivuilla.
URL (Uniform Resource Identifier)	Yksilöllinen osoite Internetissä olevalle tiedostolle (Microsoft Office, n.d.).
WWW (World Wide Web)	Internet-verkossa toimiva järjestelmä, joka tukee HTML-merkintäkieltä (Webopedia, n.d.).
Web-design	Verkkosuunnittelu.
Web-sivut	Verkkosivut.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja tavoitteet.....	1
1.2	Kreative Generation	2
1.3	Aiheen rajausta ja kysymysten asettelu.....	2
1.4	Tiedonhankinta ja teoreettinen viitekehys.....	3
2	VISUAALINEN SUUNNITTELU SÄHKÖISESSÄ MEDIASSA.....	5
2.1	Webin synty ja suunnittelun rajoitukset.....	5
2.2	Etusivu.....	6
2.3	Navigointi.....	9
2.4	Web-taitto.....	11
2.4.1	Sivu-ulottuvuudet	11
2.5	Värien käyttö	14
2.6	Typografinen ilme	16
2.7	Käyttäjäkokeemus ja interaktiivisuus	17
3	ASIAKAS JA VERKKOKÄYTTÄYTYMINEN	19
3.1	Asiakas ja verkkokauppa.....	19
3.2	Käyttäjäkysely.....	20
3.2.1	Käyttäjäkyselyn laatiminen	21
3.2.2	Käyttäjäkyselyn sisältö	22
3.2.3	Analysointi	22
3.2.4	Tulokset	23
3.2.5	Käyttäjäkyselyn tulosten tulkitseminen ja soveltaminen käytäntöön....	25
4	SUUNNITTELUPROSESSI	25
4.1	Projektin määrittely	26
4.1.1	Asiakas-analyysi ja kohderyhmähenkilön profiili.....	27
4.1.2	Kilpailija-analyysi	28
4.2	Suunnittelu	32
5	ARVIOINTI JA POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	41
Liite 1	Käyttäjäkyselylomake	
Liite 2	Kysymyksiä toimeksiantajalle	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee muoti- ja muotoilualan verkkokaupan käytettävyyden parantamista visuaalisella toteutuksella. Aiheen ajankohtaisuus on kiistatonta, etenkin muotoilun kentällä verkkokaupat ovat tulleet suosituiksi. Verkkokaupat ja -sivut yleistyvät ja ovat yrityksille, pienille sekä isoille, tehokkaita sanansaattajia ja markkinointiväyliä. Taiteilijoiden ja muotoilijoiden verkkoportfoliot ovat myös yleistyneet ja toimivat käyntikortteina asiakkaille.

1.1 Aiheen valinta ja tavoitteet

Motiivit aiheen käsittelyyn liittyvät henkilökohtaiseen kehittymiseen sillä teeman käsitteleminen on opinnäytetyöntekijälle uusi ja kiehtova nykyaikaisuutensa ja käyttäjälähtöisyytensä vuoksi. Kiinnostusta lisää halu profiloitua tulevaisuudessa mahdollisesti verkkosuunnittelijaksi tai kuvittajaksi. Tärkeätä on, että työ tehdään yritykselle ja asiakkaalle, joka voi antaa korjaavaa, kriittistä palautetta ajankohtaisesti ja kasvokkain. Motivoivaa on se, että opinnäytetyön tekeminen voi parhaimmillaan simuloida mahdollista tilannetta tulevaisuuden työtehtävissä ja harjaannuttaa siihen.

Kiinnostuksen kohteisiin kuuluvat myös visuaaliseen kulttuuriin paneutuminen ja pohjatutkimuksen tekeminen sekä teoretietämyksen lisääminen kyseisen tematiikan ympärillä. Näitä visuaalisen kulttuurin alueita ovat muun muassa väriteoria, sommittelu, typografia ja web-taitto. Käytännön toteutukseen liittyvien visuaalisten luonnosten laatiminen ja visuaalisen sommitelman luominen teoreettisen tutkimuksen pohjalta tuntuu myös ammatillisesti kiehtovalta ja tietotaitojani syventävältä. Opinnäytetyö on työharjoittelun jälkeen ensimmäinen itsenäinen projekti yrityslähtöisesti, mikä haastaa sekä suunnitteluprosessin hallintataitoja että toimimista asi-
antuntijaympäristössä.

Keskeinen tavoite opinnäytetyössä on parantaa luovan alan yrityksen Kreative Generationin web-sivujen asiakaslähtöisyyttä ja käytettävyyttä visuaalisin keinoin. Toisin sanoen toimeksiantajan kanssa on yhdessä valittu keskeiset kehityksen kohteet tämänhetkisillä web-sivuilla, joita lähdetään kehittämään. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman helppokäyttöiset ja pelkistetyt sivustot, joissa asiakas voi edetä päämääräänsä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Tavoitteena yrityksen kannalta on myös herättää asiakkaassa mahdollisia ostoimpulsseja, mikä otetaan huomioon visuaalisessa toteutuksessa.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat web-design, käyttäjälähtöisyys, verkkokauppa ja visuaalinen suunnittelu. Nämä käsitteet tulevat tutuiksi tämän opinnäytteen aikana.

1.2 Kreative Generation

Työelämäyhteys opinnäytetyössä linkittyy kulttuurin verkkopalveluun -ja kauppaan Kreative Generationiin (kuva 1). Nuori yrittäjä Essi Ahtola perusti Kreative Generationin verkkosivut loppuvuodesta 2010. Yrityksen tavoitteena on toimia taiteen, muotoilun ja kulttuurin sanansaattajana ja esilletuojana Suomessa Kreative.fi-verkkomedian ja järjestettyjen tapahtumien kautta.

Verkkokauppa jatkaa kulttuurimedia Kreative.fi:n linjausta monimuotoisen suomalaisen kulttuurin esille tuojana keskittyen pienten toimijoiden mainostamiseen ja tuotteiden myyntiin verkkokaupassa. Verkkokaupan kehityksenkohteet ovat etusijalla opinnäytetyössäni. Tästä lähtien käytän Kreative Generationista puhuttaessa lyhennystä KG.



Kuva 1. Kreative Generationin logo.

1.3 Aiheen rajaaminen ja kysymysten asettelu

Aihe rajautuu kehityksenkohteisiin, joihin keskitytään löytämään ratkaisut havainnoinnin, vertailun ja kyselyn pohjalta.

Aihealueita ovat

- web-kaupan sivunavigoinnin kehittäminen ja rakennesuunnittelu
- Visuaalisen ilmeen päivitys, ei uudistaminen, sommittelun ja värien käytön keinoin
- Käytettävyyden ja toiminnallisuuden parantaminen.

Työn käsittely rajautuu myös suunnittelutyöhön ja olennaisten ratkaisujen löytämiseen visuaalisessa toteutuksessa. Teknistä toteutusta ei tehdä, eikä myöskään teknisiä ohjeistuksia. Työhön ei kuulu perehtyä ohjelmointikieliin ja teknisiin ratkaisuihin, keskittyminen on visuaalisuudessa sekä sivujen toimivuudessa.

Työn tavoitteena on pohjatyön avulla löytää parhaimmat ratkaisut käyttäjälähtöisyyden ja kilpailuedun parantamiseksi yrityksen web-sivuille visuaalisin keinoin. Ratkaisuista tehdään visuaaliset suunnitelmat, joita

voidaan soveltaa yrityksen web-sivuilla. Opinnäytetyöntekijän ei tarvitse tehdä visuaalisia kuvia suoraan web-sivuille sovellettaviksi, vaan ideana on havainnollistaa ratkaisut. Pohjatutkimusta käytetään visuaalisten tuotosten perustana.

Visuaalisia luonnoksia voidaan esittää ennen–jälkeenvertausmenetelmällä, jolloin alleviivattuja asioita tai elementtejä voidaan tuoda esille ja korostaa. Visuaalinen toteutus voi osittain jäljitellä verkkosivujen printscreen-toimintoa, jossa visuaaliset toteutukset esitetään luonnollisessa muodossaan.

Mitä visuaalisesti ja rakenteellisesti toiminnallisissa web-sivuissa tulee huomioida suunnittelijan näkökulmasta? Mitä huomioin käyttäjälähtöisessä suunnittelussani?

1.4 Tiedonhankinta ja teorettinen viitekehys

Aiheeseen tutustutaan ja syvennytään havainnoimalla ja vertailemalla rinnakkaisia ilmiöitä ja tietoa. Web-sivujen käytettävyydestä järjestetään testiryhmälle käyttäjäkysely, jossa kartoitetaan tämänhetkisten verkkosivujen toimivuutta ja parannuskohteita. Keskeisessä roolissa aiheeseen orientoitumisessa ovat myös keskustelut ja ideointipalaverit opinnäytetyön toimeksiantajan, ohjaajan sekä opponoin kanssa. Viitekehyskaavio auttaa hahmottamaan prosessin kokonaisuutta (kuva 2).

Alan tämänhetkistä tilannetta kartoitetaan web-haulla, alan lehtiä, kirjoja ja julkaisuja seuraamalla sekä vapaamuotoisella kyselyllä. Kyselyllä on tarkoitus saada käyttäjien mielipiteitä verkkokauppaan ja sen mahdollisuuksiin liittyen käytännön näkökulmasta (liite 2). Mahdollisia hyviä ja huonoja puolia sekä kehityksenkohteita verkkokaupan pitämisessä pohditaan. Opinnäytetyöntekijä osallistuu myös Kauppa verkossa 2012-messutapahtumaan Helsingin messukeskuksessa, josta toivon mukaan saadaan ajankohtaista perspektiiviä opinnäytteeseen.

Tietoperustana on aikaisempi kehittämis- ja tutkimustyö kyseiseltä aihealueelta tai sitä sivuavilta aihealueilta, joka tukee opinnäytetyötavoitteita. Aikaisempia opinnäytetöitä kartoitan Theseus-verkkopalvelusta. Tietoa saan myös Kreative Generationin perustaja Essi Ahtolalta koskien yrityksen imagoa, toimintastrategiaa, kilpailukumppaneita ja kohderyhmää. Tämä tieto auttaa merkityksellisesti opinnäytetyön tavoitteisiin pääsemistä ja niiden toteuttamista halutunlaisesti yrityksen linjaa noudattaen. Taustatietoa visuaaliseen toteutukseen haetaan väri- ja muoto-opin kirjoista ja Internet-sivuilta.

Tiedonkeruun tuloksista valitaan informaatio, joka on relevanttia suhteessa opinnäytetyöaiheeseeni ja tuo siihen syvyyttä ja havainnollisuutta. Käytännöstä kumpuava kokemuksen ääni kerätään kyselyiden avulla. Työkaluja visuaalisen suunnittelun avuksi haetaan myös alan kirjallisuudesta. Käsiteltäviä osa-alueita, jotka auttavat aiheen ymmärtämisessä ja havainnollistamisessa ovat

- Visuaalisen suunnittelun osa-alueet sähköisen median näkökulmas- ta, kuten väriteoria, sommittelu, typografia ja web-taitto
- Asiakas ja verkkokäyttäytyminen
- Kohderyhmäanalyysi ja kilpailija-analyysi.



Kuva 2. Viitekehyskaavio pohjautuen Anttilan (2005, 463) kriittis-realistisen evaluat- tion prosessiin.

2 VISUAALINEN SUUNNITTELU SÄHKÖISESSÄ MEDIASSA

Visuaalinen suunnittelu sähköisessä mediassa on laaja-alainen käsite, joka kiteytyy siihen, miten eri tekijät osataan yhdistää sommittelun ja tarkoituksenmukaisuuden avulla yhteen. Visuaalisessa suunnittelussa on rajoitteita ja mahdollisuuksia, jotka on hyvä tiedostaa ennen suunnittelun aloittamista. Näin säästyään turhilta ongelmilta ja ajan hukkaamiselta. Tässä kappaleessa käsitellään joitain olennaisimpia ja tärkeimpiä visuaalisuuteen vaikuttavia aiheita.

2.1 Webin synty ja suunnittelun rajoitukset

WWW eli World Wide Web (Veen 2002) syntyi kun tiedemiehet 1980-luvun lopulla halusivat luoda yhteydenpitokanavan, jossa pystyi linkittämään tietoa. WWW teki todellisen läpimurtonsa vasta kun verkkoselaimet yleistyivät. Internetin suosio oli taattu kun ihmiset pystyivät helposti luomaan omia sivustojaan, joita verkkoselaimet pystyivät tunnistamaan. Yksinkertainen HTML-dokumenttiformaatti teki tästä Internetin räjähdysmäisestä kasvusta mahdollisen. HTML kieltä kykenivät lukemaan kaikki tietokoneet, sillä informaation muotoa ei määritelty mitenkään ja selainohjelmat tulkitsivat tunnisteet kaikki omalla tavallaan.

WWW oli historiansa alussa hyvin rajoittunut HTML:n määrittämiin tekstipohjaisiin tunnisteisiin, joiden perusteella sivustoja rakennettiin. Tunnisteiden etuna oli niiden yhteensopivuus kaikkiin verkkoselaimiin, mutta suurena rajoitteena sitä vastoin oli liian niukat rakenteen muotoiluun liittyvät mahdollisuudet. Toisin sanoen verkkoselaimet tulvivat tietoa ilman visuaalisuutta. Tähän tuli muutosta Marc Andreessenin kehittämän Mosaic-selaimen ja siitä kehittyneemmän Netscapen myötä 1990-luvun puolivälissä. Kehittelyn tuloksena syntyivät tunnisteet, joiden avulla verkkosuunnittelijat pystyivät muokkaamaan fontin ulkoasua ja luomaan esimerkiksi yrityksen imagoon sopivia yksilöllisiä verkkosivuja.

Seuraava askel webin historiassa oli kehittää malli, josta web koostuu. Näitä osa-alueita ovat rakenne, esitystapa ja käytös. Rakenne kuvaa sitä, miten tieto on jäsennetty ja tehty mahdollisimman helppotajuiseksi ja -käyttöiseksi. Se pohjautuu HTML-kieleen, joka on tyyleistä riisuttua tekstiä. Tekstin suosio pohjautuu sen ominaisuuteen olla nopeasti siirrettävissä, koska se on tiedostokooltaan erittäin pieni. Tietokoneet myös ymmärtävät ja tunnistavat tekstiformaattia paremmin kuin esimerkiksi puhetta, jota ne tosin myöskin pystyvät havainnoimaan.

HTML-kieli oli rajoittunut tekstiin, jonka vuoksi sen rinnalle syntyi CSS-tyyliohjeet, jotka vaikuttivat visuaalisen ilmeen kehittymiseen. CSS eli Cascading Style Sheets kertoo siis, miltä minkäkin osan tulisi näyttää verkkosivulla. Rakenne ja tyyli ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Näihin liittyy vielä sivuston käytös, joka tarkoittaa webin toiminnallista ja interaktiivista luonnetta. Tästä esimerkkeinä mahdollisuus rakentaa verkkokauppa tai keskustelufoorumi. Hyvä verkkosivu koostuu kaikista kolmesta elementistä, jotka ovat keskenään tasapainossa. (Veen 2002, 2-29.)

Suunnittelun rajoitteeksi voi tulla verkkosivujen suunnitteluun liittyvät monialaisuuden haasteet. Graafisen suunnittelun perusteiden lisäksi olisi hyvä hallita perusteita niin ohjelmoinnista kuin informaatioarkkitehtuuristakin. Jälleen kerran hallittu tasapaino on tie onnistumiseen ja suunnittelutyön tarkastelu monesta eri näkökulmasta auttaa hahmottamaan mahdolliset ontuvat kohdat.

Webin luonne pohjautuu HTML-kieleen, jota ei ole alun perin suunniteltu lainkaan visuaalisia elementtejä silmällä pitäen. Tästä johtuen visuaalisten toimintojen lisääminen verkkosivuille voi olla lähinnä kompromissien hyväksymistä. Visuaaliset suunnittelijat eivät välttämättä tunne ohjelmointikieliä, mikä hankaloittaa suunnittelutyön tulosten siirtämistä verkkoon ja kommunikaatiota eri alojen osaajien välillä.

Suunnittelijan kannalta vaikeata verkkoon suunnittelussa on myös ennakoida, millaisilta näyttöpäätteiltä sivuja katsellaan. Web-sivuja voidaan katsella erikokoisilla näytöillä, resoluutioilla, selaimilla ja asetuksilla, jotka kaikki vaikuttavat sisällön esittämiseen. Suunnittelija ei voi varmistua, millaisena hänen suunnittelemansa sivusto näkyy, vaan lähinnä luoda raamit, jotka mukautuvat eri muuttujoiden vaihtuessa. (Rosma 2007, 22.)

2.2 Etusivu

Web-sivujen tärkein ja merkityksellisin sivu on etusivu, joka toimii yrityksen kotisivuna. Etusivu toimii turvasatamana silloin, kun sivustojen sokkeloiseen navigointiin eksytään, sinne voi aina palata. Etusivu on myös yleensä se, mihin linkitykset johtavat.

Etusivu edustaa yrityksen tai sivujen haltijan imagoa, tarkoitusperää ja ideologiaa. Etusivusta pitäisi selvittää edellisten tekijöiden lisäksi, onko kyseessä esimerkiksi verkkokauppa, informaatiopohjaiset sivut vai pelisivut. Etusivun tulisi antaa lupaus siitä, mitä itse sivut pitävät sisällään. Sivuston kokonaisuuden tulisi olla yhdenmukainen ja etusivulla mainostetun teeman ja punaisen langan tulisi kiertää läpi koko sivuston. Verkkokaupan etusivua voisi verrata fyysisen kaupan näyteikkunan, jonka tulisi toimia sisäänheittäjänä ja mielenkiinnon nostattajana. (Ruotsila, esitelmä, 15.03.2012.)

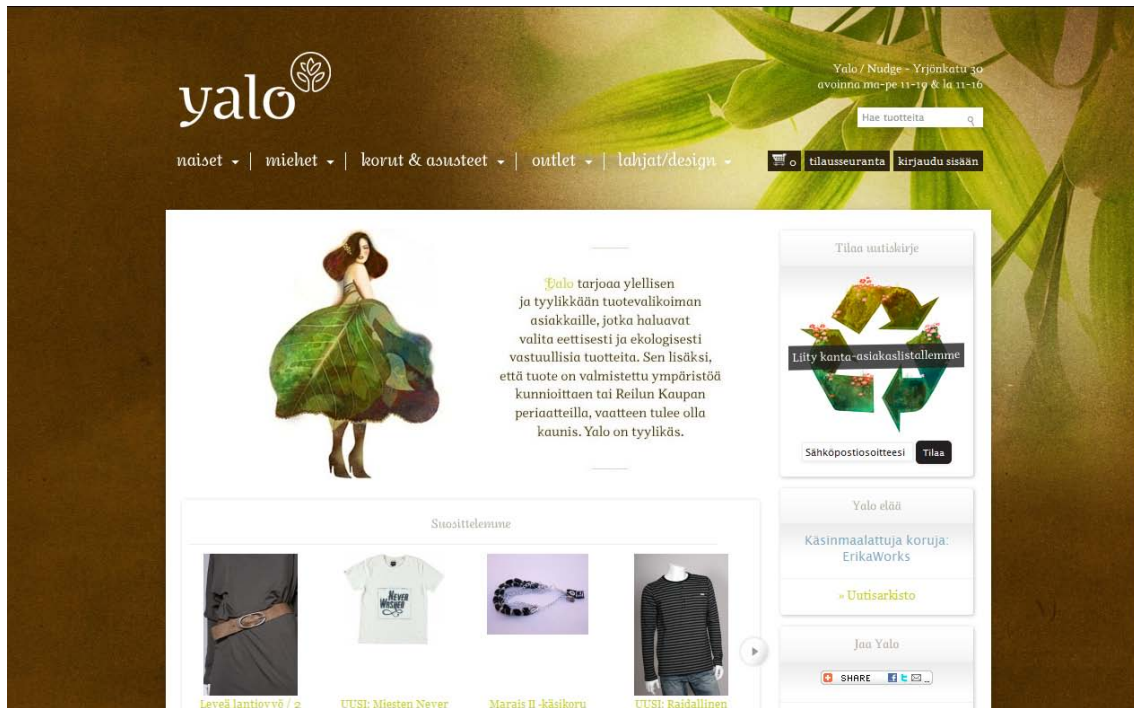
Verkkokaupassa pätee muitakin fyysisen kaupan sommitteluun liittyvää. Fyysisen kaupan niin kutsuttu A-alue, johon sijoitetaan trendikkäimmät ja viimeisintä huutoa olevat tuotteet, toimii myös verkkokaupassa. Etusivulla kannattaa esitellä tuotteita ja funktioita, jotka herättävät potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen heti ja innoittavat spontaaneihin ostopäätöksiin. (Pitkänen, esitelmä, 15.03.2012.) Toista mahdollisuutta ei välttämättä tule. Verkkosurffailijat ovat kärsimättömiä ja viiptyvät sivuilla vain hetken etsessään määränpääkohdettaan.

Käyttäjän tarpeita verkkosivuilla on hyvä kuvailla, jotta niihin voidaan vastata. Korpela ja Linjama (2003) kuvailevat verkkosivujen toimintoja niin, että niiden tulisi toimia mahdollisimman nopeasti, sivustosta tulisi pystyä heti päättelemään, mitä asiaa se koskee, sisällön tulee olla hyvin jä-

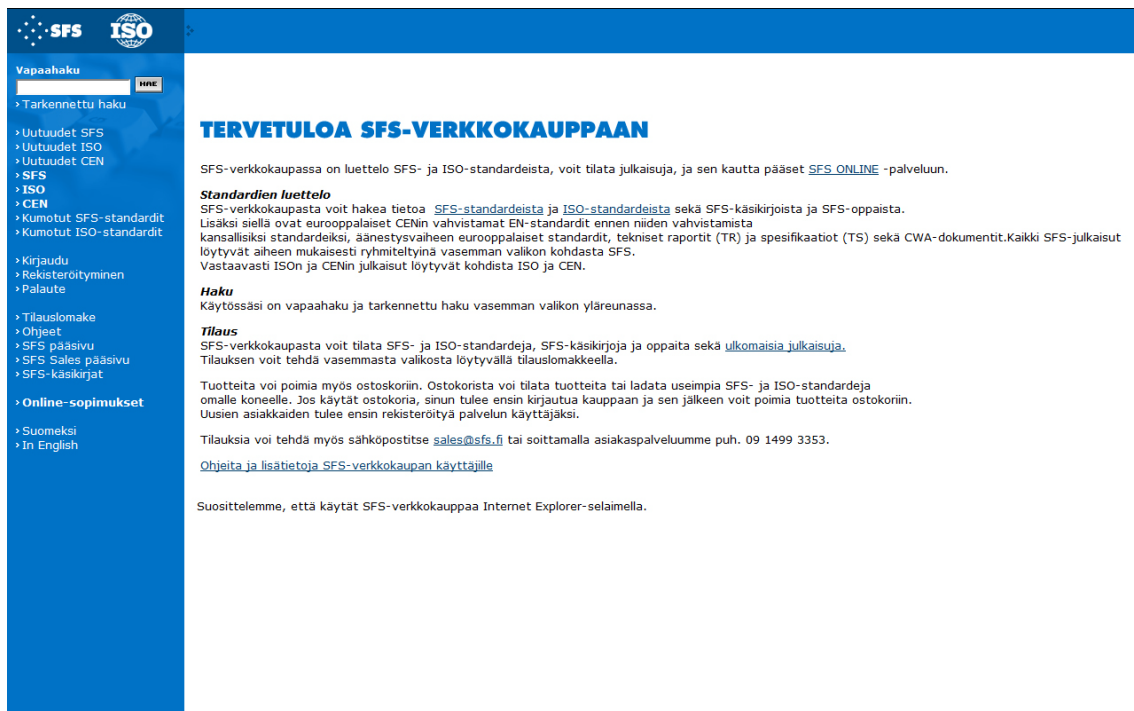
senneltyä ja sivuilta tulee löytyä apua, jos sisältö ei vastaa täysin odotuksia. Sivuilla vierailevat saa kääntymään kannoiltaan nopeasti mikäli etusivun lataaminen vie minuutinkin. Jo suunnittelussa tulee huomioda potentiaalisen kohderyhmän todennäköisesti käyttämät Internet-yhteydet ja niiden nopeus. Näin voidaan päätellä kannattaako heti etusivulle suunnitella hitaasti latautuvaa Flash-animaatiota vai ei.

Sisäänheittosivun kääntöpuolena voi olla sen jäljettömyys hakukoneiden näkökulmasta. Mikäli etusivulla ei näy muuta kuin yrityksen logo tai video, eivät hakukoneet tunnista näiden sivujen sisältöä. Yritys ei myöskään tällöin hyödy hakukoneiden suomasta avusta toimia sisäänheittäjinä. Mitä enemmän tekstipohjaista tietoa, sitä paremmin sivut tunnistetaan hakukoneissa. (Korpela & Linjama 2003, 7-8, 12, 361, 364.)

Oikein käytettynä etusivu voi olla erittäin hyödyllinen kommunikaatioväline. Se kiteyttää yrityksen ydinajatuksen visuaalisessa formaatissa ja tekee vaikutuksen muutamassa sekuntissa - jos tekee (Kuvat 3 ja 4). Onnistuakseen välittämään positiivisen viestin yrityksestä, etusivun tulee välittää informaatiota ja viihdyttää katsojaa. Sivustot ohitetaan hyvin nopeasti jos etusivu on tylsä, vanhentunut tai epämiellyttävä silmälle. (Ford & Wiedemann 2008, 32.)



Kuva 3. Esimerkki persoonallisesta ja kutsuvasta etusivusta (Yalon verkkosivut, n.d.).



Kuva 4. Esimerkki yksinkertaisesta ja ilmeeltään neutraalista etusivusta (SFS-verkkosivut, n.d.).

2.3 Navigointi

Navigaatio verkkosivuilla on yleensä parhaimmillaan kun siihen ei kiinnitä juurikaan huomiota. Sen täytyy sulautua sivuston rakenteeseen ja toimia mutkattomasti ja johdonmukaisesti. Navigoinnin tarkoitus on johdattaa käyttäjä haluamaansa kohteeseen mahdollisimman helposti ilman väärille sivuille eksymisiä. Jälleen kerran riskinä epäonnistuneessa navigoinnissa on potentiaalisen asiakkaan menettäminen kilpailijoille ja paremmin jäsenneyville sivuille.

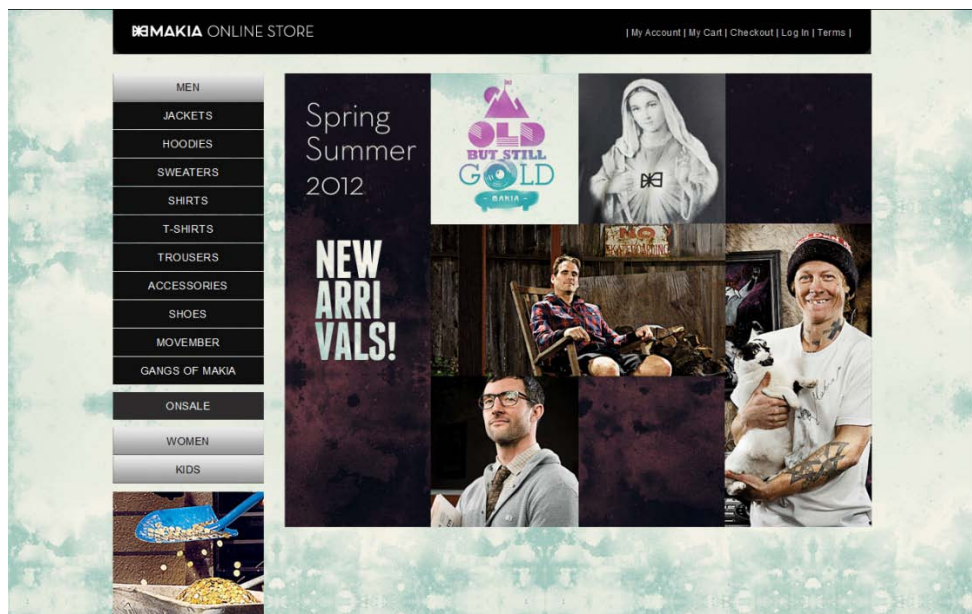
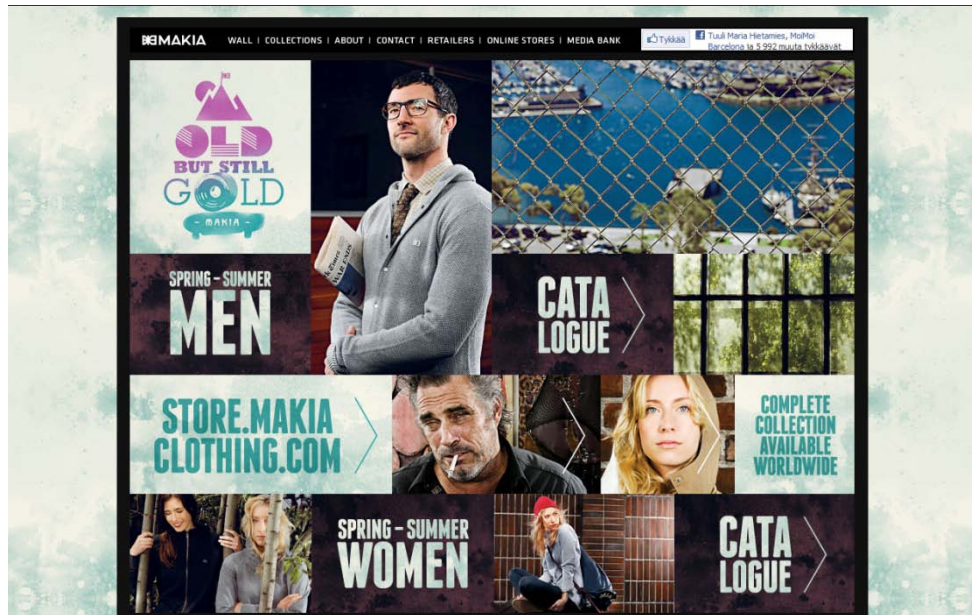
Navigoinnissa olennaisinta on se, että sivuilla kävijä ymmärtää logiikan sen takana. Tarkoituksena ei ole luoda labyrinttiä tai kikkailla sekavilla poluilla. Ajatuksena navigoinnin takana tulisi olla havainnollisen ja helposti arvattavan reitin luominen, jota kulkemalla käyttäjä saa mitä haluaa, tai vielä enemmän kuin on odottanut (kuva 5). Navigointijärjestelmän niin kuin visuaalisen ilmeenkin tulisi säilyä sivulta sivulle samana, jotta yhdenmukaisuus säilyisi.

Vertikaalinen eli pystysuuntaan etenevä navigointi on kaikista perinteisin tapa liikkua sivustoilla ja se tuntuu luontevalta. Se on käytetyin ja vanhin navigoinnin tapa. Toinen tapa liikkua sivuilla on horisontaalinen navigointi, joka taas on sivusuunnassa liikkumista. Horisontaalisesti suunniteltuja sivustoja näkee harvemmin, mikä saattaa jossain mielessä antaa niille kilpailuetua harvinaisuutensa takia ja näin erottua joukosta. Näiden lisäksi käytetään niin kutsuttua vakionavigointia, missä sivulta toiselle siirryttäessä asemointi pysyy samana sivuston eri osissa. Tämä helpottaa huomattavasti sivujen kokonaisrakenteen ja sisällön hahmottamista. (Ford & Wiedemann 2008, 52, 56; Korpela 2010, 48.)

Verkkokäyttäjä hakee informaatiota sivuilta linkkien tai hakemistojen avulla. Mitä suuremmat verkkosivut, sitä hierarkisemmat navigointijärjestelmät ovat. Hakemistot, sisällysluettelot ja portaalit ajavat kaikki samaa asiaa, auttavat hakijaa löytämään lisää kohdennettua tietoa. Hakemistot voivat perustua erilaisiin hakuperusteisiin, kuten nimi- tai asiasanalistoihin. Ne ovat ikivanhoja tekniikoita järjestellä tietoa erilaisiin infrastruktuureihin. Suuria sivustoja havainnollistamaan on luotu myös sivustokartta, jonka tarkoituksena on selventää sivuston sisältörakennetta käyttäjälle. Sivustokartta voi olla ilmeeltään graafinen esitys sivustosta.

Linkkien käyttö perustuu täydentävän lisätiedon antamiseen. Asiaa ei tarvitse kertoa uudelleen jokaisella verkkosivuston palstalla, mikäli kyseistä aihetta käsitellään tarkemmin muualla. Riittää, että tarjoaa linkin, josta lisätietoa aiheeseen voi hakea. Linkit voivat johtaa joko saman sivuston toiseen osioon tai kokonaan toiselle verkkosivustolle, josta löytyy samaan aiheeseen liittyvää tietoa. Linkkien upottaminen tekstiin voi olla kuitenkin hengästyttävä kokemus lukijalle. Jos lisätietoa välittäviä linkkejä löytyy tekstin jokaisesta kappaleesta, voi lukija kokea saavansa informaatioylikuormituksen. Tästä syystä tekstiin upotetut linkit usein ohitetaan, koska rihmastomaisesti leviävät linkit tuntuvat loputtomilta. (Internetix, n.d.)

Sen lisäksi, että navigoinnin avulla sivuilta löytyy kaikki oletettavat perustiedot, voi lisätietojen, palvelujen, kuvien ja lisäsovellusten tarjoaminen asiakkaalle antaa sivuille lisäarvoa ja kilpailuetua muihin verrattuna. Riippuu sivuston ylläpitäjästä tai yrityksestä, millaisen viestin tai tunnelman se haluaa luoda sivuille. Esimerkiksi pankin kotisivujen tulee todennäköisesti henkiä luotettavuutta ja stabiiliutta, kun taas huvipuiston sivuilta voisi odottaa löytävänsä jotakin viihdyttävää ja hassua. Navigointi, rakenne ja sisältö ovat tiivistä vuorovaikutuksessa keskenään ja yhteinen toiminta edesauttaa viestin menemistä perille.



Kuva 5. Esimerkki ilmeen jatkumosta sivulta toiselle ja navigoinnin selkeydestä (Makian verkkosivut, n.d.).

2.4 Web-taitto

Web-taitossa olennaisinta on järjestää sivuille haluttava sisältö, niin että se muodostaa jollain lailla visuaalisesti merkittävän kokonaisuuden. Taittaminen on verrattavissa sommitteluun ja sen lainalaisuuksiin. Sommittelu perustuu ihmisen luonnolliseen pyrkimykseen nähdä ja järjestää asiat kokonaisuudeksi ja eheäksi. Silmä pyrkii näkemään ja rakentamaan yhteyksiä erilaisten visuaalisten ärsykkeiden välillä. (Rosma 2007, 5-8.)

Korpelan ja Linjaman (2003) mukaan voidaan sommittelua apuna käyttäen ohjata sivuilla kävijän katsetta, rakentaa tunnelmaa tai herättää mielenkiintoa. Kuvapintaa voi rytmittää, jakaa ja muokata pisteiden, viivojen, pintojen, volyymien ja värien avulla. Onnistunut ja tasapainoinen sivusto ylläpitää kiinnostuksen eikä pelota käyttäjää pois liian tunkeilevalla tai sekaisella vaikutuksella. Sommittelussa vaihtelevia muuttujia ovat muoto, koko, sijainti, suunta, etäisyys, lukumäärä ja tiheys. Näitä elementtejä yhdistelemällä ja vaihtelemalla syntyy halutunlainen tulos.

Sommittelun avulla syntyneet suhteet, rytmit, jännitteet, tasapaino ja liike vaikuttavat sivujen luonteeseen ja välitettävään viestiin olennaisesti. Johdonmukainen ja silmää miellyttävä sommittelu sivuilla edistää yrityksen asiaa ja asiakas viihtyy sivuilla kauemmin. (Korpela & Linjama 2003, 369-372.)

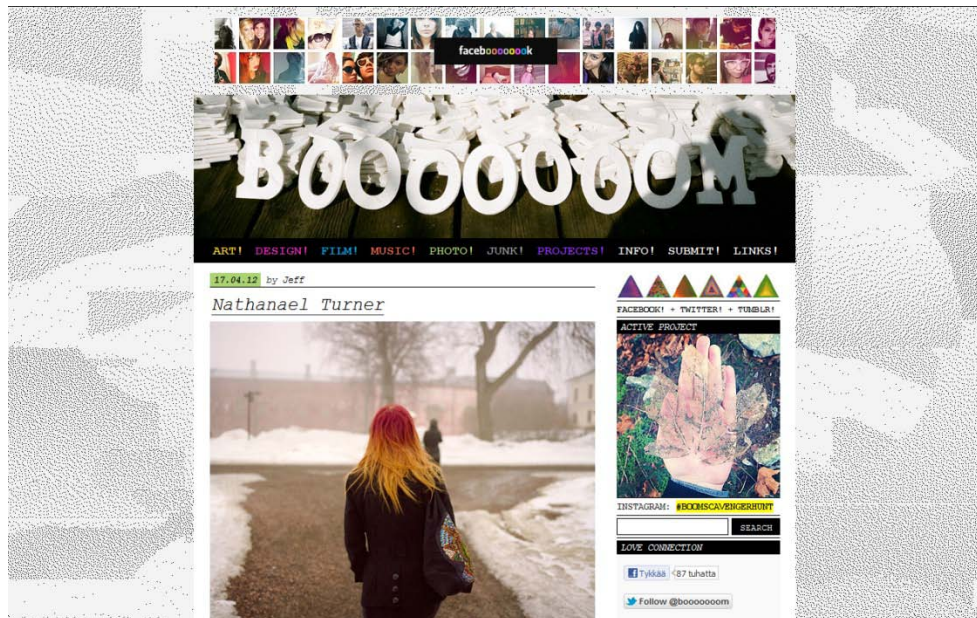
2.4.1 Sivun ulottuvuudet

Web-taittoon olennaisesti vaikuttava tekijä on sivun ulottuvuus, mikä tekee selkeän eron perinteisen printti- ja digimedian välille. Selaimet, näyttöjen koot ja katseluvälit voivat vaihdella laidasta laitaan, mutta kuvan tulee silti välittyä katsojalle ehjänä. Tätä haastetta helpottamaan on luotu termi suoja-alue, joka määrittää kriittisen alueen sivulla, johon sisällön tulisi mahtua. Suoja-alueen suuruuteen vaikuttaa lopulta sekä kohderyhmä, jolle sivustoa ollaan suunnittelemassa että laitealusta, joka on tyypillinen kohderyhmälle. Tästä johtuen suunnittelussa tulisi huomioida kohderyhmäkäyttäjän käyttämät välineet ja mahdollisesti verkkoyhteyden nopeus, jotta voidaan määritellä esimerkiksi millaiset sovellukset sivustolla toimivat sujuvimmin.

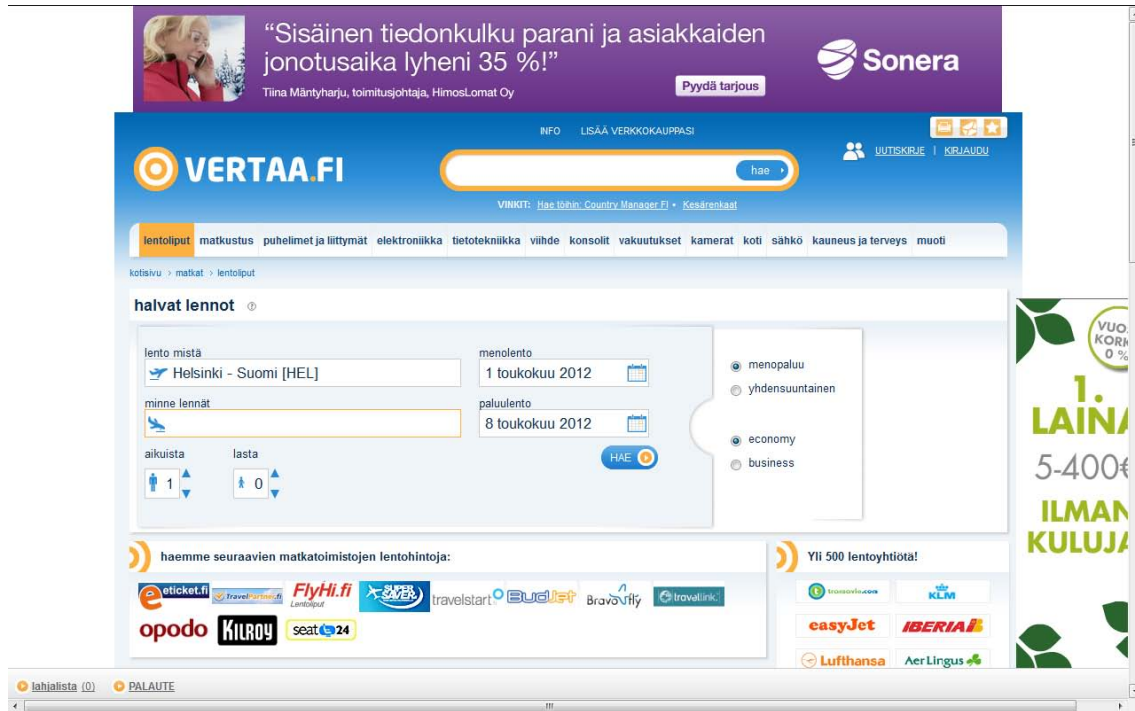
Tavallisimmat sivun ulottuvuudet, joille sivustot yleensä suunnitellaan ovat 800 x 600 pikseliä tai 1024 x 768 pikseliä. Varman päälle pelattaessa valitaan pienempi resoluutiomalli, joka varmemmin toimii kaikilla näytöillä. Nykyään isompi resoluutiomalli on kuitenkin yleisempi ja eniten käytetty. Jos koneen ruutu on isompi kuin kuvan suoja-alue, näkyy ruudun sivuilla valkoiset tyhjät palkit (kuva 6). Sitä vastoin, jos ruutu on pienempi kuin kuvan resoluutio, joutuu kuvaa selaamaan pystysuunnan lisäksi vaakasuunnassa, jotta ruudun ylimeneviä alueita voisi katsella (kuva 7). Katselijan kannalta tämä on aikaa vievää ja erittäin rasittavaa, joten liian suuren resoluutiomallin käyttöönottoa kannattaa harkita.

Korkeussuunnassa optimaalinen pikselimäärä ei ole yhtä kriittinen kuin leveysuunnassa. Korkeus, jossa sivun olennaisimman sisällön olisi hyvä näkyä on 600 pikseliä. Mitä paremmin kokomallit on otettu suunnittelussa huomioon, sitä vähemmän käyttäjän tarvitsee navigoida sivuilla ylös alas tai oikealta vasemmalle. Se, miten vaivattomaksi ja helpoksi käyttäjä kokee sivuilla navigoinnin vaikuttaa taas käyttäjäkokemukseen ja siihen, tullaanko sivuille uudelleen.

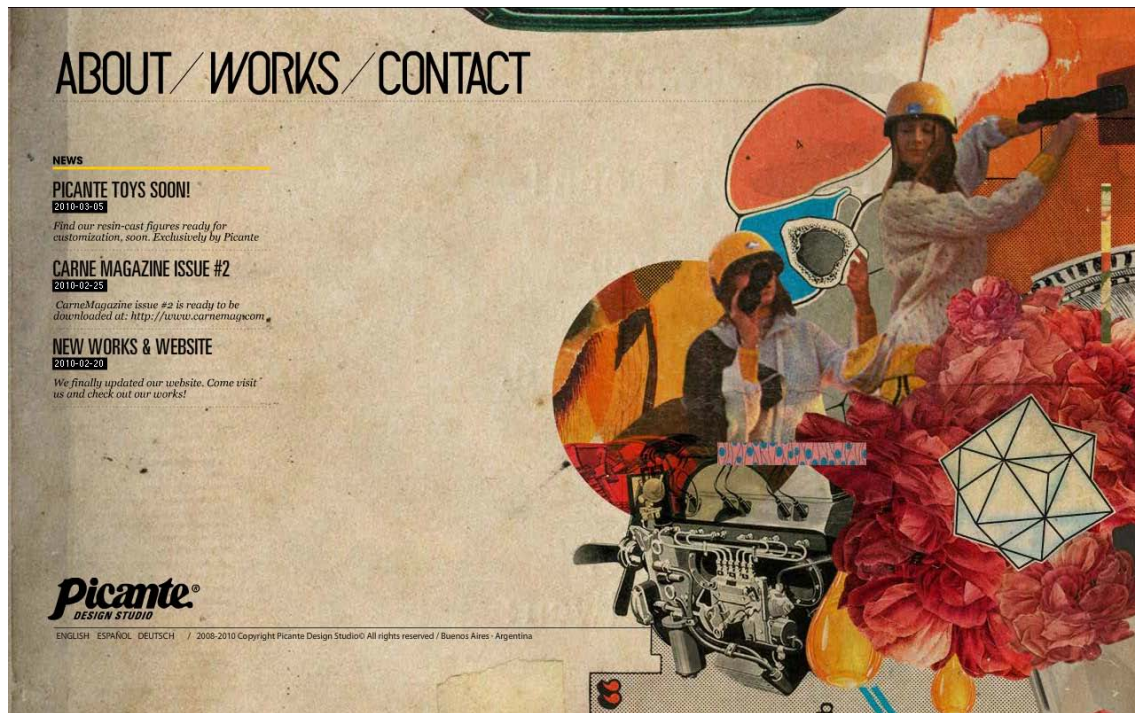
Kiinteiden resoluutiomallien ohella on myös vaihtoehto, joka muuntautuu aina käytettävän selainikkunan mukaan. Tätä vaihtoehtoista mallia kutsutaan skaalautuvaksi sivukooksi (kuva 8). Etuus verrattuna kiinteään resoluutiomalliin on siinä, että käyttämätöntä tilaa ei jää mutta myöskään sivuttaisuuntaisia vierityspalkkeja ei synny. Skaalautuva sivukoko ratkaisee siis kiinteiden mallien ongelmat vaihtelevien selainikkunamallien suhteen. Ongelmakohtana sitä vastoin voidaan pitää skaalautuvien näyttöjen kohdalla kontrollin menetystä sivun ulkoasun suhteen. (Rosma 2007, 20-23.)



Kuva 6. Kiinteä malli, jossa sivun reunuille jää tyhjät alueet. Valkoisuuden sijasta, alueelle voi laittaa taustakuvan luomaan tunnelmaa. (Boooooomin verkkosivut, n.d.)



Kuva 7. Liian suuri resoluutiomalli, sivun selaus tapahtuu sekä korkeus- että leveys-suunnassa (Vertaa.fi:n verkkosivut, n.d.).



Kuva 8. Skaalautuva malli, jossa kuva on skaalautunut ruudun mukaiseksi. Ei tyhjiä palkkeja. (Picante Design Studion verkkosivut, n.d.)

2.5 Värien käyttö

Värien käyttö on myös osaltaan kommunikoimista ja viestin välittämistä katsojalle. Värit voivat toimia niin esteettisinä lisukkeina kuin symboloivina tekijöinä, mutta sen lisäksi niillä on myös käytännön merkitystä. Värien avulla voidaan korostaa tai muotoilla visuaalista informaatiota ja edesauttaa viestin tulkitsemista oikealla tavalla. Harkitulla värienkäytöllä voidaan siis luoda halutunlaista tunnelmaa. Sitä vastoin hallitsemattomalla värien käytöllä voidaan saada aikaan sateenkaaren väreissä loistava levoton sotku, joka lähinnä karkottaa katsojan. Värien käytössä on tarpeen olla kohtuullinen ja pitää mielessä yleisten väriteorioiden lisäksi muutama hyväksi havaittu malli. (Ford & Wiedemann 2008, 24.)

Värien valintaan verkkosivuille vaikuttavat ensisijaisesti yrityksen tavoitteet, millainen viesti katselijalle tai asiakkaalle halutaan välittää. Mahdollisuuksina on käyttää väriä toiminnallisten tai huomionarvoisimpien elementtien korostajana, tiedon järjestelemiseen tai hengen ja tunnelman luoja. Yritys voi luoda harmonisen mutta tehokkaan kokonaisuuden verkkosivuistaan käyttämällä esimerkiksi yrityksen oman logon väritystä sivuillaan. Näin voidaan luoda myös erottuvuutta kilpailijoista sekä vahvistaa yrityksen identiteettiä selkeällä visuaalisella viestillä. Käytetty värimaailma voi yhdistää yrityksen lisäksi laajempaan kokonaisuuteen kertoen tietyn yhteisön tai liikkeen arvoista. Esimerkkinä tästä voisi mainita suomalaisen kuljetusalan yhtiön VR:n taannoisen imagon muutoksen punaisesta vihreään. Uudella ilmeellään VR haluaa viestittää arvojaan ekologisenä ja vastuullisena toimijana, jota vihreä värimaailma selkeästi henkii.

Korpelan ja Linjaman (2003) mukaan yksi web-sivujen tärkeimmistä tehtävistä on huomion herättäminen, jonka välineeksi värit sopivat täydellisesti. Värien huomionarvo perustuu tumman ja vaalean väliseen kontrastiteroon ja värien keskinäisiin suhteisiin. Mitä suurempi kontrastiero, sitä parempi erottuvuus ja huomioarvo. Erityisen vahvoja huomionherättäjiä ovat päävärit, sininen, punainen ja keltainen, sekä välivärit, vihreä, violetti ja oranssi. Näitä värejä tai niiden yhdistelmiä kannattaa kuitenkin käyttää vain murrettuina väreinä tai tehoväreinä siellä täällä. Efektiväreinä ne tuovat miellyttävää vaihtelua ja eloisuutta kokonaisuuteen. Liiallisesti käytettyinä ne voivat taas haitata keskittymistä olennaisimpiin asioihin sivuilla tai informoivan tekstin lukemiseen. Silloin kun tehoväriä on käytetty liikaa, ei mikään väri oikeastaan toimi enään tehoväriä vaan kaikki värit sulautuvat yhteen kaaokseen.

Yleinen pelisääntö on käyttää enintään kolmea väriä yhdellä sivulla. Tästäkin tapauksessa poikkeus vahvistaa säännön, mutta useimmissa tapauksissa monenkirjavat sivut aiheuttavat enemmän päänsärkyä kuin seesteisemmät vertailunkohteet. Näiden kolmen väriä lisäksi voidaan käyttää vielä muutamaa akromaattista väriä eli valkoista, harmaata tai mustaa, ilman että tasapaino kärsii. Värien valintaa miettiessä kannattaa kiinnittää huomiota myös valoisuusasteeseen ja värikylläisyyteen, jotka vaikuttavat värien sävyihin. Väriin valoisuusasteeseen vaikuttaa valkoisen

tai mustan värin lisääminen tai vähentäminen kun taas värikylläisyyteen vaikuttaa harmaan värin lisääminen tai vähentäminen.

Murretut sävyt ovat huomionarvoltaan vähäisempiä kuin päävärit, mutta juuri tämän takia ne sopivat usein hyvin taustaväreiksi sivuille. Ne eivät vie liikaa huomiota, mutta pehmentävät taustaa ja luovat tunnelmaa. Murretut sävyt toimivat hyvin murtamattomien värien kanssa luoden kontrastin, jossa vaaleat ja tummat ovat sopivassa suhteessa keskenään. (Rosma 2007, 32-34; Korpela & Linjama 2003, 398-404.)

Värit vaikuttavat Arnkilin mukaan (2008) myös tekstin luettavuuteen, johon pätevät samat lait kuin muutenkin muotojen hahmottamiseen. Olennaista luettavuuden kannalta on kirjasimen koon ja fontin lisäksi tekstin värin suhde taustaväriin. Näiden välillä tulisi vallita riittävä kirkkaus- eli luminanssiero, jotta ne erottuisivat toisistaan kylliksi ja teksti olisi luettavaa. Parhaimmaksi yhdistelmäksi painetun median lukemisergonomian kannalta on osoittautunut musta fontti valkoisella taustalla, jolloin luminanssiero on suuri. Tämä sääntö ei kuitenkaan täysin päde sähköisessä mediassa, koska projisoitu valo koetaan eri tavalla kuin esimerkiksi kirjan pinnasta heijastuva. Täysin valkoinen tausta saattaa käydä kauan katsottaessa silmälle raskaaksi, jolloin harmaa tai hieman jollain värillä taitettu pohja toimisi paremmin.

Liian pienen luminanssieron lisäksi lukemista saattaa vaikeuttaa vastaväri- en käyttö tekstiä ja taustaa erottamassa, mikä eritoten rasittaa silmiä. Myös rauhaton tai monenkirjava tausta saattaa haitata tekstin erottuvuutta. Näytöissä on yleisesti ottaen myös huonommat kontrastisuhteet kuin hyvin valaistussa painetussa mediassa. Sitä vastoin värikylläisyys on monitoreissa parempi, koska värit tuotetaan näytöllä suorana valona.

Näyttöpäätteen heijastava olemus vaikuttaa myös kuvan kokemiseen. Kun paperin luonne koetaan fyysiseksi ja kolmiulotteiseksi, vaikuttaa ruudusta heijastuva kuva aineettomalta ja ympäristöstään irralliselta. Tämä johtuu siitä, että näytön tulee olla huomattavan kirkas ja kontrastikas suhteessa ympäristöönsä, jotta sen välittämä kuva erottuu. Johtuen suuresta kirkkaudesta ja valon heijastumisesta suoraan näytöltä, kuva poikkeaa ympäristöstään eikä tunnu luonnolliselta. Suurin värien visuaaliseen muuttumiseen ja kuvan fyysisyyden kokemiseen vaikuttava tekijä on näyttöpäätteen ympärillä vallitseva valaistus.

Värien käytön tulisi ensisijaisesti palvella viestin ja sisällön välittymistä katsojalle. Kuten Henri Matisse asian esittää, on sormustimellinen punaista enemmän punaista kuin ämpärillinen. Tähän kiteytyy johdonmukaisen värien käytön logiikka. On hyvä tuntee värien keskinäisten suhteiden välisiä eroja ja on tunnettava hieman värioppia, jotta voi tehdä juuri oikeanlaisen sekoituksen kuhunkin tarkoitukseen. Suunnittelijalle huomionarvoisia seikkoja suunnittelussa ovat myös tiettyjen erityisryhmien, kuten värisokeiden, vaatimukset sekä värien psyykkisten ja fyysisten vaikutusten tunteminen. (Arnkil 2008, 64, 138-140, 146-148, 171.)

2.6 Typografinen ilme

Typografisilla eli tekstin ulkomuotoon vaikuttavilla valinnoilla on värin ohella suuri merkitys verkkosivujen ilmeeseen ja henkeen. Tekstin ominaisuuksia, joihin typografian keinoin voidaan vaikuttaa ovat Korpelan (2010) mukaan kirjasinlaji eli fontti, fontin koko, sanaväli, rivin pituus, riviväli, tekstin asettelu ja korostustavat. Tasapainoisen typografisen kokonaisuuden luominen vaatii sommittelutaitoa julkaisun osatekijöiden välillä. Tarkoituksena on esittää teksti typografisin menetelmin niin, että se on kiinnostavaa, helppolukuista ja lukijan silmälle miellyttävää katsella. Yleisten tavoitteiden lisäksi esimerkiksi otsikolla ja perustekstillä on omat typografiset vaatimuksensa.

Yksi merkittävimmistä typografisista valinnoista lienee kirjasintyyppiin eli fontin valinta. Fontit jaetaan kahteen päätyyppiin, antiikvaan ja groteskiin, joilla molemmilla on oma historiansa ja tarkoituksensa painoteollisuuden kehityskulussa. Antiikva on pääteviivallinen eli serif-fontti, jossa viivan paksuus vaihtelee kirjainten eri osissa. Groteski taas on pääteviivaton eli sans serif -fontti, jossa kirjainten kaikki viivat ovat saman paksuisia. Antiikvaa ja groteskia on perinteisesti käytetty eri tarkoituksissa, perustuen niiden muotoeroista johtuviin seikkoihin (kuva 9). Antiikvaa käytetään yleisesti leipäteksteissä ja etenkin pitkissä teksteissä, koska se on helppolukuista ja muodostaa kirjainten välille ikään kuin jatkumon. Yleisin käytetty antiikvafontti on Times New Roman. Groteskia käytetään lähinnä otsikoissa ja lyhyiden tekstien esittämisessä, kuten esitteissä, opasteissa ja mainoksissa. Groteskifonteista suosituimpia lienee Arial. Groteskia on kuitenkin perinteisesti käytetty enemmän verkkojulkaisuissa, koska fontin yksinkertaisuus helpottaa tekstin silmäiltävyyttä ja selailua, mikä on yleensä verkkotekstin ensisijainen tarkoitus. Tietokoneruudun rakenne ja esitystarkkuus eivät tue antiikvafontin pääteviivallista luonnetta, joka koetaan näytöllä usein turhan koristeelliseksi ja asiategstimäiseksi.



Kuva 9. Groteski- ja antiikva-kirjasinlajien erot.

Eri ohjelmistoissa käytetyt fonttivalikoimat vaihtelevat runsaasti, mikä vaikuttaa rajottavasti fonttien valintaan. Kaikilla koneilla eivät samat

fontit toimi, koska yhtenäisten fonttien löytymiseen ei ole olemassa mitään standardia. Valinta kannattaakin tehdä muutaman kymmenen suosituimman fontin valikoimasta, jolloin on todennäköisempää, että teksti ilmestyy ruudulle sellaisena kuin se oli ajateltukin.

Yleisimpiä typografisia virheitä verkkosivuilla on liian monen erityyppisen fontin sekoitus, jolloin tuloksena on levoton ja luettavautta häiritsevä lopputulos. Muita epäsoivia käyttötapoja ovat liian pieni fontti tai riviväli, liika tehosteiden ja värien käyttö tai liian pieni värikontrasti taustan ja fontin välillä. Kirjasintyyppin lisäksi tekstin ulkoasuun ja luettavuuteen vaikuttavat ensimmäisessä kappaleessa mainitut ulkomuodolliset piirteet. (Korpela & Linjama 2003, 378-3; Korpela 2010, 11, 18, 79-82, 84-86.)

2.7 Käyttäjäkokemus ja interaktiivisuus

Käyttäjäkokemus on noussut verkkosivujen käytettävyyden rinnalle merkittäväksi kehityksenkohteeksi. Ihmisille myydään tavaroiden sijaan unelmia, elämäntyylejä ja tarinoita, koska ne tuntuvat kertovan tuotteesta ja sen käyttäjästä enemmän kuin pelkät informoivat tuotetiedot. Kokonaisvaltaiseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavat useat eri tekijät, joiden on tarkoitus vedota käyttäjän elämyksiin ja tunteisiin.

Ei riitä, että menee kauppaan ja saa sieltä haluamansa tuotteen. Tuotteen rinnalle täytyy rakentaa kokonainen minikosmos, jotta se vakuuttaisi vaativan kuluttajan. Jokaisella yrityksellä on oma tarinansa kerrottavanaan ja tavoitteena on erottua sen avulla muista kilpailijoista. Välttämättömien vaaterekkien lisäksi kaupoista löytyy nykyään jos jonkinmoista installaatiota ja palvelua asiakasta viihdyttämään. Ostokokemus voi parhaimmillaan olla unohtumaton ja ainutlaatuinen, ja siihen tähdätään.

Markkasen (2010) mukaan kaupoista on tullut yhä enemmän paikkoja, joissa viihdytään, vietetään aikaa ja rentoudutaan ystävien seurassa. Joidenkin myymälöiden palvelukonseptiin kuuluu jo nyt ilmaisen kahvin tarjoaminen pikkuleipien kera. Tästä asiakkaalle jää positiivinen mielikuva, että hänet on otettu huomioon ja että hän on itse saanut enemmän kuin tuli hakemaan tai oli odottanut. Fyysisten kauppojen lisäksi tämä ilmiö näkyy voimakkaasti myös verkkokaupoissa, ellei vielä voimakkaamminkin.

Verkkokauppojen mahdollisuudet erottua muista toimijoista rajautuvat kaksiulotteiseen pintaan, joka heijastuu asiakkaan ruudulle. Verkkokauppias ei voi laajentaa palveluaan tarjoamalla tuoretta kahvia ja pikkuleipiä, koska siihen ei ainakaan toistaiseksi ole tietokoneella rahkeita. Sen sijaan visuaalisuudella, äänillä ja sovelluksilla voidaan saada aikaan kokonaisuus, joka palvelee asiakasta mutkattomasti unohtamatta elämyksellisyyttä. Hienot visuaaliset elementit tai tehosteet verkkosivuilla jäävät kyllä usein mieleen, mutta vaativat myös hyvin jäsennellyn ja toimivan pohjarakenteen.

Käyttäjäkokemus on siis laaja käsite, joka pyrkii kokonaisvaltaiseen miellyttävyyteen ja elämyksellisyyteen korostaen käyttäjän tunteita ja tarpeita.

Käsitteeseen sisältyy hienojakoisempia termejä, kuten emootiot, affektit, kokemus ja estetiikka, jotka kaikki puhuvat käyttäjän kokemuksellisuuden puolesta. Positiivinen käyttäjäkokemus syntyy, kun käytännöllisten tarpeiden lisäksi vedotaan käyttäjän hedonistiseen puoleen. Tällöin käyttäjä kokee samaistumista palveluntarjoajan sivuihin ja tuntee toteuttavansa itseään itsensä tyyllisen verkkopalvelun kautta. (Markkanen 2010, 9-12.)

Käyttäjäkokemus on aina subjektiivinen, uniikki ja aikasidonnainen. Kokemuksen syntyyn vaikuttavat käyttäjän edelliset kokemukset, odotukset sekä sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Käyttäjän havainnot ja mielikuvat vaikuttavat eritoten kokemuksellisuuteen, jota höystävät ulkoiset vaikuttimet, kuten brändi, maine ja muiden ihmisten mielipiteet. (Hypermedian opetus, n.d.)



Kuva 10. Peter Morvillen kuvamalli käyttäjäkokemuksesta (Semantic Studios, 2004).

Peter Morville (2004) kehitti seitsenosaisen hunajakennomallin kuvaamaan käyttäjäkokemuksen laadukkuutta (kuva 10). Hunajakennomalli tarjoaa palapelin, jota eri tavoin järjestelemällä tai valitsemalla siitä vain tiettyjä osia, saa käyttäjäkunnalleen osuvan ratkaisun käyttäjälähtöisyyttä ajatellessa. Halutaanko verkkosivuilla painottaa käytettävyyttä enemmän

kuin houkuttelevuutta? Se on suunnittelijasta kiinni, mutta hunajakennonmallin avulla päätöksien tekeminen helpottuu. (Semantic Studios, 2004.)

3 ASIAKAS JA VERKKOKÄYTTÄYTYMINEN

Verkossa suurin määräämisvalta on asiakkaalla, tiedostaa hän sen tai ei. Valintoja tehdään verkossa liikuttaessa sekä tiedostaen ja päämäärätietoisesti että intuitiivisesti ja ärsykkeiden johdattamana. Suunnittelijan tarkoituksena on luoda verkkosivut, jotka johdattelevat asiakasta ennalta määrättyihin kohteisiin. Asiakkaan ja verkkokaupassa kävijän liikkeiden ymmärtämiseksi toteutetaan käyttäjäkysely. Käyttäjäkyselyn (liite 1) tuloksia analysoidaan ja pohditaan, jotta niitä voidaan käyttää seuraavassa vaiheessa suunnittelun apuna. Sitä ennen tarkkailtavana ovat verkkokaupan mahdollisuudet ja tulevaisuuden näkymät.

3.1 Asiakas ja verkkokauppa

Smilehousen (2009) teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee painottumaan enemmän ja enemmän verkkoon ja verkkokaupat arkipäiväistyvät. Ostotoiminnan lisäksi verkkokaupat ovat lisänneet merkitystään puhtaasti tiedonlähteenä. Kuluttajat vertailevat hintoja, valikoimia ja tuotetietoja verkkokaupoissa ennen fyysiseen myymälään ostoksille menemistä. Verkkokaupan merkitys on kiistaton. Voidaan sanoa, että jos yritykselläsi ei ole verkkokauppaa tai edes verkkosivuja, on sen toiminta kyseenalaista. Ihmiset odottavat löytävänsä nykyään lähes kaiken tiedon Internetistä. Verkkokauppojenkin odotetaan tarjoavan kattavasti tuotteita ja palveluja.

Mikäli verkkokaupan palvelut tai tuotevalikoima eivät vastaa kuluttajan odotuksia, on seuraava kauppa vain yhden klikkauksen päässä. Verkkokauppojen haasteena on tarjota kärsimättömille asiakkailleen tarpeeksi tyydyttävä valikoima vaihtoehtoja, jotta tämä ei karkaisi kilpailijoiden kauppoihin. Mikäli haluttua tuotetta ei löydy verkkokaupasta, ei potentiaalinen asiakas todennäköisesti lähde sitä etsimään myymälästäkään vaan kilpailijoiden sivuilta. Verkkokaupat tukevat siis kuluttajan ostopäätöksen tekoa, mutta asettavat haasteen ja armottoman kilpailukentän verkkokaupan pitäjille asiakkaidensa haalimisessa.

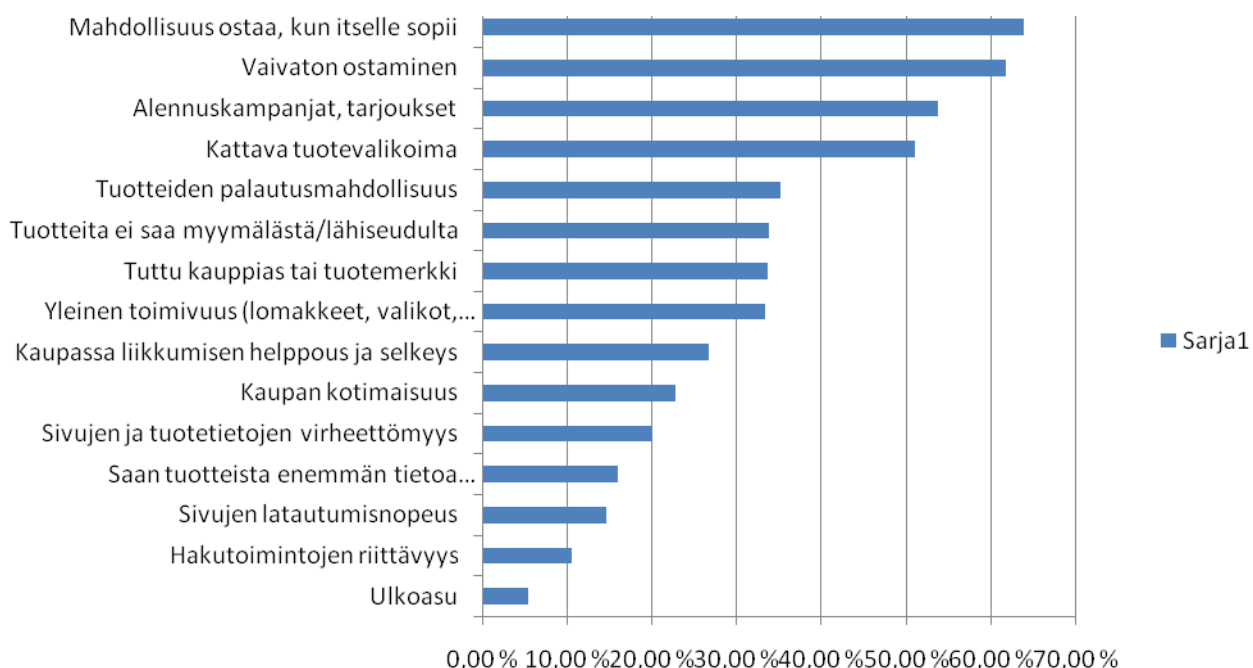
Verkkokaupat ovat yleistyneet ja tulleet kaikkien saataville. Verkkokaupankäyntiä on helppo käydä myös englanninkielisillä sivuilla, mikä lisää valinnanmahdollisuuksia huikeasti. Kotimaisuudella ei varsinaisesti ole merkitystä verkkokaupassa. Suomenkieliset verkkosivut ovat kyllä plussaa mutta eivät itseisarvo. Sen sijaan verkkopalvelun ja tuotteiden laatu vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksen syntymiseen. Tärkeimpiä vaikuttajia ostopäätökseen syntyyn ovat hinta, toimituskulut ja toimitusaika.

Muita verkkokaupoissa asioimiseen vaikuttavia tekijöitä Smilehousen tutkimuksen mukaan ovat ajallinen vapaus käydä ostoksilla, ostamisen vaikeus, alennuskampanjat ja tarjoukset, tuotevalikoiman kattavuus, tuotteen palautettavuus, tuotetarjonnan puute lähialueen myymälöissä, en-

tuudestaan tuttu tuotemerkki ja verkkokaupan yleinen selkeys ja helppokäyttöisyys (taulukko 1).

Kehityksen mahdollisuuksia vielä on, sillä vain 10-20 % yrityksistä myy tuotteitaan ja palveluitaan verkossa kyselyn teettämisen aikaan. Tarjonta ei siis vastaa odotuksia, jotka on asetettu jo korkealle. Smilehousen toimitusjohtajan Tapio Talvisalon (2009) mukaan verkkokaupankäynnin vaatimuksiin ja mahdollisuuksiin on vastattava, mikäli kauppias haluaa varmistaa kilpailukykyensä pysymisen edes nykyisellä tasollaan. Tämä osoittaa, että verkkokaupankäynti on väistämättä rantautunut nykypäivään ja sen olemassaoloa ei voi ohittaa jäämättä itse kehityksen jalkoihin. (Smilehouse, tutkimus, 2009.)

Taulukko 1. Smilehousen tutkimukseen pohjautuva taulukko, josta selviää asiakkaalle tärkeimmät ostamiseen vaikuttavat tekijät (Smilehouse, 2009).



3.2 Käyttäjäkysely

Käyttäjäkyselyn tarkoituksena on saada tarkentavaa informaatiota tämänhetkisten sivujen toiminnasta ja visuaalisesta ilmeestä. Tavoitteena on saada käyttäjiltä mahdollisimman tarkkoja vastauksia tutkimusongelmaani nähden ja näin helpottaa ja antaa pohjaa suunnittelutyölleni. Kysely on tarkoitettu toteuttaa mahdollisuuksien mukaan yksilö- tai ryhmäkyselyinä ja mahdollisimman todentuntuisessa ja arkipäiväisessä ympäristössä.

Kyselyyn vastaajat ovat ennakkoon valittuja ja yrityksen kohderyhmäkuvausten mukaisia ihmisiä. Tässä tapauksessa kyselyyn osallistuu viisi 20-30-vuotiasta muodista ja muotoilusta kiinnostunutta nuorta, joille Internetin käyttö on luonnollista ja mutkatonta. Kyseiseen vastaajamäärään pää-

dyttiin, koska kysymykset ovat laajoja ja niihin voi vastata yksityiskohtaisestikin.

Suuremmasta kvalitatiivisesta kyselystä saatavan materiaalin seulominen vaatisi huomattavasti enemmän aikaa ja paneutumista kyselyvaiheeseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen saralla puhutaankin harkinnanvaraisen näytteen saamisesta, millä tarkoitetaan tilastollisten tulosten sijaan syvempien vastausten saamista johonkin tiettyyn ilmiöön tai tapahtumaan. Tällä tavalla suhteellisen pienestä otoksesta on mahdollista saada yllättävän paljon materiaalia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58-59.) Kysely tehdään nimettömänä ja tuloksia tarkastellaan kokonaisuutena, josta on tarkoitus löytää yhteneviä suuntaviivoja.

3.2.1 Käyttäjäkyselyn laatiminen

Keskeisin tutkimusongelma opinnäytetyössä on suunnitella rakenteellisesti selkeät ja visuaalisesti mielenkiintoiset web-sivut. Kyselyn tulisi vastata tai antaa suuntaa tähän ongelmakohtaan keskittyen.

Rakennan kyselyn siten, että kysymyksiin on suhteellisen helppo tuottaa oma näkökulma ja vastata omalla tyylillään. Kysymykset koskevat visuaalisuutta ja rakennetta tämänhetkisillä web-sivuilla painottaen vastaajien kokemuksellisuutta sivuilla vieraillessaan ja vastauksia etsiessään. Kyselyssä on tarkoitus kartoittaa web-sivustojen akuutteja vikakohtia, joita suunnitteluosiossa on tarkoitus rakenteellisilla ja visuaalisilla muutoksilla parantamaan.

Kysely on suhteellisen nopea täyttää ja se sisältää kaksi kysymysosaa ja yhden kommentointiosan, jossa voi esittää omat parannusehdotuksensa mitä tahansa verkkosivujen osa-aluetta koskien. Kysely on kaksisivuinen ja se sisältää lyhyen selvityksen, mitä varten tietoa kerätään ja mihin tarkoitukseen sekä kyselyn teettäjän yhteystiedot sekä mitä yritystä kysely hyödyttää.

Kyselyssä kerrotaan, että yrityksen web-sivut ovat vielä keskeneräiset, mikä motivoi antamaan osuvaa palautetta. Näin vastaaja pääsee mahdollisesti osaksi web-sivujen kehitystalkoita ja vaikuttamaan sivujen lopulliseen ulkomuotoon. Palkitsemisjärjestelmää ei kyselyssä ole, sillä vastaajat ovat valikoituja yksilöitä, jotka todennäköisesti osallistuvat kyselyn tekemiseen omasta mielenkiinnostaan.

Haluan toteuttaa kyselyn havainnoinnin kera, jolloin vastaajilla on mahdollisuus avoimeen keskusteluun, kysymysten tarkentamiseen, kommentteihin ja lisäkysymyksiin kyselyä tehdessään. Oma roolini kyselytilanteessa on olla neutraalisti läsnä ja saatavilla sekä tarkkailla vastaajien toimimista verkossa. Toivon mukaan tuloksena on avoin vuorovaikutustilanne, jossa vastaajat kokevat käyttäytyvänsä normaalisti ja vastaavat mahdollisimman totuudenmukaisesti kyselyssä esitettyihin kysymyksiin.

Havainnoinnin hyötyihin lukeutuu Jyringin (1977) mukaan vuorovaikutuksellisuus ja mahdollisuus seurata käyttäytymistä juuri silloin kuin se ta-

pahtuu. Haittapuolena havainnoinnissa on sen sattumanvaraisuus ottaen huomioon, että haastattelija voi kiinnittää huomiotaan valikoidusti ja mielivaltaisesti tilanteen eri aspekteihin. Epätarkkuuden lisäksi epäluotettavaksi havainnoinnin voi tehdä se, että haastattelijan läsnäolo vaikuttaa vastaajien käyttäytymiseen. (Jyrinki, 1977, 8-11.) Kyselyn ja havainnoinnin yhdistäminen sitä vastoin lisää tutkimuksen luotettavuutta, koska menetelmät täydentävät toisiaan ja tuloksena saadaan syvempiä oivalluksia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 38).

3.2.2 Käyttäjäkyselyn sisältö

Käyttäjäkyselyn rakenne on jaettu kolmeen osaan, kahteen kysymysosaan ja yhteen vapaan kommentoinnin osaan. Kysymykset ovat tarkoituksella melko avoimia ja monitulkintaisia, jotta havainnoinnin kera toteutettu kyselytilanne herättäisi kysymyksiä ja keskustelua aiheesta.

Ensimmäinen kysymysosa keskittyy web-sivujen toiminnallisuuden ja toimivuuden arviointiin. Kysymyksillä haetaan vastausta siihen, löytyykö haluttu tieto sivuilta nopeasti ja vaivatta, vai onko esimerkiksi navigoinnissa parantamisen varaa. Tästä kysymyksestä ilmenevät myös esimerkiksi web-sivujen rakenteessa piilevät puutteet tai parantamisen kohteet.

Toinen kysymysosa koskee visuaalisuutta ja layouttia eli yleisilmettä sivuilla. Kysymyksillä halutaan saada selville, vastaako sivustojen ulkoasu sitä mitä niillä yritetään viestittää. Kreative Generationin tapauksessa ulkoasulla on tarkoitus viestittää suomalaisen kulttuurin ja designin imagoa tuoreella ja vakuuttavalla otteella. Kysymyksillä halutaan saada selville myös, ovatko sivustot tarpeeksi houkuttelevat ja kiinnostavat, jotta mahdollinen asiakas tulisi uudelleenkin sivuille. Houkuttelevuuteen vaikuttavat vahvasti esimerkiksi tuotekuvat- ja selostukset, joiden laadukkuutta ja informatiivisuutta myös kysytään.

Käyttäjäkysely on lyhyt ja sen sisältö ei ole kaiken kattava ottaen huomioon, että web-sivujen rakenteeseen, sisältöön ja ulkomuotoon liittyy paljon sisältöä, josta vastaaja ei ole edes tietoinen. Tästä johtuen viimeinen kyselyn osa koostuu vapaan kommentoinnin tilasta, johon vastaaja saa kirjata mieltään askarruttamaan jääneet ajatukset ja mielipiteet. Vapaan kommentin osuudella pyrin siihen, että vastaajilla olisi kyselyn aikana tullut mieleen omia ideoita tai ajatuksia, joita tähän kohtaan saa kirjata ylös.

3.2.3 Analysointi

Tuloksena käyttäjäkyselystä saatiin viisi vastausta, joista kolme suoritettiin havainnoinnin kera ja kaksi ilman havainnointia niin sanotusti postikyselynä. Postikyselyt lähetettiin vastaajille sähköpostin välityksellä johtuen havainnoijan ja vastaajan välisestä pitkästä etäisyydestä sekä ajan puutteesta. Saadut vastaukset sekä postikyselyistä että havainnoinnin kera toteutetuista kyselyistä olivat sisällöltään suhteellisen samankaltaisia. Tästä voisi päätellä, että kyselyn toteuttamistapa ei vaikuttanut vastaajien mielipiteisiin kyselyn teemoista.

Ainoa ero postikyselyn ja havainnoinnin kera toteutetussa kyselyssä oli, että avoimessa kyselytilanteessa olleet vastaajat käyttivät mahdollisuuden kysyä kysymyksiä ja varmistaa asioita samassa huoneessa läsnä olleelta kyselyn teettäjältä. Postikyselyyn vastanneilla oli todennäköisesti suurempi kynnys lähettää esimerkiksi tähdentäviä kysymyksiä sähköpostitse tai soittamalla. Sitä vastoin postikyselyyn osallistuneiden vastaukset saattoivat olla luotettavampia ja harkitumpia, sillä heillä oli mahdollisuus selata kysymyksiä etukäteen, vastata erissä tai omalla ajallaan tai kysyä muiden ihmisten mielipiteitä asiaan. (Jyrinki, 1977, 8-11, 25-27.)

Käyttäjäkyselystä saadut tulokset käsitellään suoraan päättelemällä ja ad hoc-menetelmällä eli merkitysten analysoinnilla parhaaksi katsotulla tavalla. Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan kvalitatiivisen aineiston raportoinnissa olennaista on vastanneiden mielipiteiden ja maailman kuvaaminen mahdollisimman elävästi ja totuudenmukaisesti. Perinteisen puhtaan objektiivisen raportoinnin sijaan kvalitatiivista aineistoa voi esittää vivahteikkaasti ottaen huomioon niin pieniä yksityiskohtia kuin suurempiakin linjoja. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 138.)

3.2.4 Tulokset

Kyselyn tulokset vastasivat suurilta osin odotuksiani. Vastaajien omaaloitteiset ehdotukset ja ideointi tulivat minulle positiivisena yllätyksenä. Kysely osoitti olevansa tarpeellinen, sillä koen, että tuloksia voi käyttää suunnittelutyön pohjalla, mikä oli kyselyn teettämisen tarkoituskin. Vastaukset olivat enimmäkseen laadukkaita, asiaan oli perehdytty ja verkkosivuja oli selvästi tutkittu.

Web-sivujen toiminnallisuutta ja toimivuutta arvioitavassa osassa tulokset olivat päälinjoiltaan yhdenmukaisia. Päävalikko ja navigointi sivuilla koettiin selkeinä ja riittävinä. Sivuilta löydettiin helposti se, mitä haettiin ja kaupan osa-alueet koettiin toimiviksi. Suunnittelijoiden esittelyosiota pidettiin positiivisena lisänä, mutta linkitys sinne voisi toimia monipuolisemmin, esimerkiksi myös tekijän tuotteiden kohdalta.

Lähes jokainen vastaaja painotti sitä vastoin verkkokaupassa myytävien tuotteiden vähäistä määrää. Sisältöä ja valikoimaa saisi löytyä runsaammin. Etusivulta ja kategorioiden omilta pääsivuilta toivottiin informatiivisempaa ja sivustoon perehdyttävää sisältöä. Etusivun etenkin tulisi henkiä sivujen toiminnasta ja tarkoituksesta. Hakuvaihtoehdot koettiin puutteelliseksi ja niihin kaivattiin enemmän vaihtoehtoja, kuten useamman muuttujan valitsemista.

Sivujen visuaalisuus ja layout koettiin yleisesti edustavaksi ja tyylikkääksi. Etenkin tuotekuvien pelkistetty ilme koettiin edustavaksi. Mikäli tuotekuvat otettaisiin KG:n puolesta, saataisiin niistä vieläkin yhteneväisemmät. Tällä hetkellä tilanne on se, että jokainen suunnittelija toimittaa omat kuvansa, minkä takia ne ovat hengeltään ja muodoltaan erilaisia. Sivujen neutraaluis ja pelkistetty ulkomuoto koettiin vahvasti tylsäksi, liian anonyymiksi ja musta-valkoisuudessaan kliiniseksi. Suomalainen muotoilu

nähtiin tulleen edustetuksi lähinnä vain sinivalkoisissa väreissä, muuten ei ymmärtäisi, että kyseessä on suomalaista muotoilua esittelevä sivusto.

Yrityksen logo jakoi mielipiteitä. Kaksi vastaajaa piti logoa tyylikkäänä ja fonttivalintaa hyvänä. Ehdotettiin, että logon kulmikkautta voisi jatkaa muuallakin sivustossa. Toisaalta kysyttiin, mistä ilmenee yrityksen nimes- sä ja logossakin mainostettu ”kreative” eli luovuus sivustossa? Sivustoille toivottiin rohkeampaa visuaalista ilmettä, josta kävisi ilmi, että kauppa myy korkealaatuisia suomalaisia tuotteita. Luovuutta ja näyttävyyttä kai- vattiin lisää, onhan kyse suomalaisen muotoilun tuoreimmaksi foorumiksi itseään kutsuvasta yrityksestä. Tällä hetkellä sivustojen visuaalisella il- meellä ei ole varsinaista kilpailuetua muihin verkkokauppoihin verrattuna.

Sivujen houkuttelevuuteen vaikuttivat pitkälti edellä mainitut visuaalisuu- teen liittyneet puutteet. Verkkokaupan sisältö miellettiin kiinnostavaksi ja erilaiseksi verrattuna muihin verkkokauppoihin. Ajatus tekijöiden esitte- lystä ja kokoamisesta yhteen osoitteeseen nousi positiivisesti esiin use- ammassa kohdassa. Verkkokauppaan ei kuitenkaan tultaisi välttämättä uu- delleen tai ostoksille, koska tuotevalikoima on suppea, hinnat ovat korkeat ja sivuilta puuttuu kokonaan mielenkiintoa ylläpitäviä koukuttavia tekijöi- tä, kuten uutisia, alennuksia, kisoja ja vuorovaikutteisia elementtejä.

Suurimmaksi ongelmaksi verkkokaupassa kohosi juuri visuaalisuuden puute. Sivuston tulisi henkiä muotimaailman tunnelmaa, koska sitä myy- dään. Vastausten perusteella sivusto ei toimi myyntimielessä, mutta selai- lemaan saatettaisiin tulla.

Tuotekuvia pidettiin selkeinä. Ehdotettiin, että tuotekuvat voisivat suuren- tua viemällä cursorin kuvan kohdalle. Tuotekuvat voisi esittää myös vide- on muodossa, jossa tuotteet on kuvattu 360 asteessa eli tuote nähtäisiin edestä, takaa ja sivuilta. Tuotekuvien tulisi näyttää havainnollisemmin myös kaikki tuotteen yksityiskohdat ja materiaalin. Mallikuvia kaivattiin, joista ilmenisi esimerkiksi vaate mallin päällä käytössä.

Tuoteinformaatioon kaivattiin lisää tietoa asusteiden tarkoista mitoista, valmistusmaasta, materiaalin alkuperästä ja suunnittelijoista. Tuoteinfor- maation toivottiin olevan luettavissa suomeksi, ruotsiksi sekä mahdollises- ti myös venäjäksi englannin lisäksi. Vastauksissa vedottiin, että tilatessa tuotetta täytyy tietää tarkemmin mitä saa, varsinkin kun tuotteet ovat hin- taluokaltaan korkeita. Suurin syy olla ostamatta verkkokaupasta tuotetta oli liian vähäinen informaatio ja havainnollinen kuvamateriaali tuotteesta.

Vapaan kommentoinnin osuudessa vastaajat jakoivat anteliaasti mielipitei- tään. Kommentteja tuli muun muassa siitä, että verkkokaupan sisältö oli sekaisuudessaan hieman hengästyttävä ja hämmentävä. Navigointiin toi- vottiin selkeämpää polkuhistorian näkymistä ja edellisten katsottujen tuot- teiden näkymistä. Tuotteita katseltaessa voisi näkyä lisäsuosituksia esi- merkiksi saman tekijän muista tuotteista tai muuten samankaltaisista tuot- teista. Perään kuulutettiin myös laajempaa informatiivista sisältöä, kuten news feediä, lahjaideoita ja muuta kiinnostuksen ylläpitäjää. Nyt asiakas-

kontakti jää hyvin lyhyeksi ja sivut on nopeasti käyty läpi. Tästä johtuen sivusto ei jää välttämättä kävijälle mieleen.

Parannusehdotuksia tuli myös Facebookin ja muun sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuudesta, joka saisi olla sivuilla vahvemmin läsnä. Yksi innovatiivista ajattelua edustava kommentti ehdotti kuvauksien järjestämistä, jossa eri valmistajien tuotteita yhdisteltäisiin ja annettaisiin vinkkejä pukeutumiseen. Tämä vaikuttaisi sivuston imagoon ja käyttäjäkokemukseen parantavasti ja lisäisi lifestyle-henkisyyttä.

Koontina vastauksista voisi todeta, että paljon parannettavaa kyllä löytyy. Etenkin vuorovaikutuksellisuuteen, visuaalisuuteen ja viihtyvyyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Mielestäni merkittävä kommentti, joka toistui kyselyssä oli se, että Kreative Shoppiin ei tultaisi ostoksille, koska puitteet eivät ole tarpeeksi houkuttelevat ja kiinnostusta herättävät. Ostoksien tekeminen verkkokaupassa on kuitenkin sen ensisijainen tehtävä, joten huomio on hyvä pitää mielessä.

3.2.5 Käyttäjäkyselyn tulosten tulkitseminen ja soveltaminen käytäntöön

Käyttäjäkyselyn tulokset olivat linjassa olettamuksieni kanssa. Siitä huolimatta, että osasin odottaa jotain tämänkaltaista, ei poissulje mahdollisuutta käyttää tuloksia suunnitteluvaiheen apuna. Päinvastoin, tulokset vahvistivat omaa näkemystäni Kreative Generationin verkkokaupan tämänhetkisestä tilasta, puutteista ja vahvuuksista. Olen tyytyväinen vastusten laadukkuuteen ja totuudenmukaisuuteen. Erityistä huomiota kiinnitän vapaan kommentoinnin osasta saatuihin rakentaviin kommentteihin. Näistä saa hyvän pohjan suunnittelutyön aloittamiselle.

On tärkeää saada puolueetonta näkemystä asiasta, johon on itse jo kehittänyt mielipiteen. Kysely tarjosi itselleni mahdollisuuden katsella asiaa muiden näkökulmasta ja näin avartaa omaa käsitystäni siitä. Kuten Anttila (2005) toteaa, aineiston analyysissä lähdetään liikkeelle tutkijan esiymmärryksestä tutkittavasta ilmiöstä, joka havaintojen perusteella voi muuttua (Anttila 2005, 474).

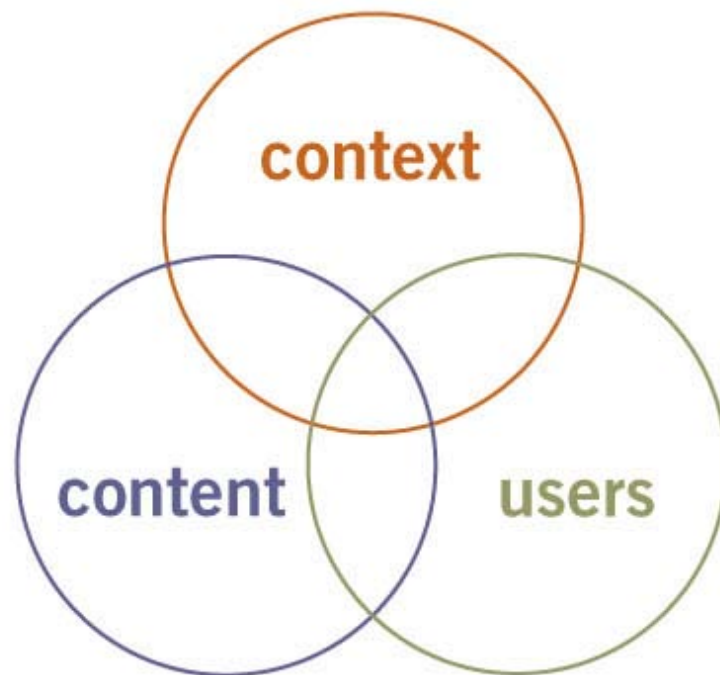
Tuloksia voidaan soveltaa käytäntöön monilta osin. Toimeksiantajan kanssa yhdessä seuloitut ideat voidaan ottaa harkitusti mukaan suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessissa sopivimmat ideat pääsevät jatkokoon.

4 SUUNNITTELUPROSESSI

Itse suunnittelutyöhön kuuluvat verkkokaupan rakenteelliset ja visuaaliset uudistukset. Sitä ennen kartoitan kuitenkin kohderyhmää ja kilpailijoita, jotta saan realistisen kuvan siitä, mitä on mahdollista toteuttaa ja mitä on jo olemassa. Tähän astisista havainnoista kokoon johtopäätökseni, joiden tuloksena syntyvät uusimisehdotukseni Kreative Generationin verkkokaupalle.

4.1 Projektin määrittely

Tavoitteet verkkosivujen uusimisprojektissa ovat lisätä asiakasmäärää asiakaspalvelun parantamisella, kiihdyttää liiketoimintaa sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Onnistuneesti uusitut sivut olisivat nykyiseen verrattuna informatiivisemmät, asiakaslähtöisemmät, visuaalisesti kiehtovammat ja kokonaisuudeltaan houkuttelevammat. Verkkosivujen uusimisen rajoitteina ovat budjetti ja aikataulu. Suunnittelun viitekehyksenä toimii Peter Morvillen (2004) viitekehyskaavio, joka hahmottaa verkkopalvelun informaatioarkkitehtuurin pyhää kolminaisuutta. Nämä ovat konteksti, sisältö ja käyttäjät (kuva 11).



Kuva 11. Informaatioarkkitehtuurin rakenne (Semantic Studios, 2004).

Tällä hetkellä sivustot ovat rakenteellisesti kömpelöt, sisällöllisesti niukat ja visuaalisesti tylsät. Navigoinnin suhteen sivuilla esiintyy tarpeetonta toistoa, joka saattaa hämmentää asiakasta. Verkkokaupan esittelysivu on käytännössä katsoen olematon. Kuten käyttäjäkyselyssäkin tuli ilmi, hakivat sivuilla vierailleet ihmiset enemmän informaatiota itse yrityksestä. Tämä ongelma voisi ratketa selkeän ja informatiivisen esittelysivun keinoin.

Verkkokaupan sisältöä tulee miettiä uudelleen. Tuotteita on saatava määrällisesti lisää tai on vaarana menettää asiakkaita kiinnostuksen puutteen vuoksi. Tuotesivujen sommittelua ja suhteita tulee arvioida uudelleen. Tuotekuvien yhtenäisyyttä täytyy lisätä ja kuvia suurentaa. Vaikutteita tuotekuvien muokkaamiseen voi hakea Internetistä. Myös verkkokaupan hakukoneen algoritmeja eli tunnisteita tulisi järjestyttää, jotta siitä olisi asiakkaalle jotain hyötyä.

Visuaalisesti sivujen tulee olla neutraalit ja pelkistetyt, sillä niiden tarkoituksena on esitellä ja koota tuotteita eri valmistajilta. Sivut eivät saa olla turhan sekavat, mutta liika musta-valkoisuus tai kliinisyyskään ei ole hyvästä. Visuaalisen ilmeen tulee puhua suomalaisen muotoilun, laadun sekä tuoreuden puolesta. Sivuston tulee henkiä sopivasti laadukkuutta sekä korkealuokkaisuutta, sillä tuotteet ovat hinnaltaan arvokkaita.

Tuoteinformaatiota sivuilla voisi myös lisätä. Ihmiset ovat kiinnostuneet tietämään enemmän muun muassa tekijästä ja tuotteen valmistuspaikasta. Tuoteinformaatiotiedot voisivat olla kaikille tekijöille vakiot, jolloin yhtenäisyys säilyisi tuotteesta toiseen ja tuotteiden ominaisuuksia olisi

helppo verrata toisiinsa. Tuoteinformaation tulisi löytyä myös suomenkielillä, sillä kohderyhmä vielä toistaiseksi on suomalaiset ihmiset.

Vieraillessaan muilla muotiin tai designiin keskittyneillä sivustoilla huomaa nopeasti, että puitteet viittaavat myös elämäntyyliin ja trendihenkeen. Sivuilta löytyy usein videoita, karttoja, uutisia, kilpailuja ja muuta vuorovaikutusta lisääviä elementtejä. Mielestäni näiden elementtien käyttö kohdulla voi lisätä huomattavasti käyttömukavuutta ja kiinnostavuutta sivuilla. Mitä havainnollisempi ja vuorovaikutuksellisempi sivusto, sitä mielekkäämpi ja ajankohtaisempi se mielestäni on.

Verkkokaupan tulisi enemmän ja enemmän vaikuttaa aidolta fyysiseltä kaupalta ominaisuuksiltaan. Toimintojen tulisi tukea helppokäyttöisyyttä ja esimerkiksi reklamoinnin tulisi tapahtua vaivattomasti. Verkkokaupan tulisi antaa kuvaa laajemmasta kokonaisuudesta koottuna yhteen sivustoon. Myös lifestyle-henkisyys luo uskottavuutta ja kiinnostavuutta. Sivuston takana tulisi vaikuttaa tarina tai kertomus yrityksestä, kuvitteellisista henkilöistä tai jotain muuta sen kaltaista, mikä lisäisi syvyyttä pelkän kaksiulotteisen web-sivun taakse.

Kyseessä on verkkosivujen uusimisprojekti, mikä tarkoittaa sitä, että nykyisillä verkkosivuilla on oltava valmiiksi jotain hyvää ja säilytettävän arvoistakin. Kreative Generationin sivuilla hyvää on muun muassa mutkaton ilme, laaja myyjävalikoima tuotteiden niukkuudesta huolimatta sekä mielenkiintoiset ja erottuvat tuotteet. Sivuilta löytyy tekijästä kertova infolaa-tikko, jota pidettiin kyselyn perusteella erittäin hyödyllisenä plussana sivustoilla. Sivut koettiin suurimmaksi osaksi myös selkeiksi ja tyylikkääksi.

Rajoitteina verkkosivujen uusimisessa ovat budjetti ja niukka aikataulu. Budjetti vaikuttaa esimerkiksi sovellusten käyttöön sivuilla. Esimerkiksi videoiden tekemiseen kuluisi rahaa, aikaa sekä vaivaa ja laitteisto pitäisi lainata jostain. Aikataulu vaikuttaa suunnittelun ja taustatyön tekemisen syvyyteen ja perusteellisuuteen. Jostain täytyy karsia, jotta tulosta voisi syntyä muutamassa valitussa kohteessa.

4.1.1 Asiakas-analyysi ja kohderyhmähenkilön profiili

Kreative Generationin keski-ikäinen asiakas on 18-40 -vuotias keskiluokkaa oleva muodista ja uusista virtauksista kiinnostunut nainen. Tämä laatutie-

toinen kuluttaja asuu urbaanisti kaupungissa ja pitää Internetiä luontevana paikkana ostosten tekemiselle. Kuluttaja vierailee usein lempisivustoillaan katsomassa uutuustuotteet sekä uutiset. Asiakas vaatii sivustolta helppokäyttöisyyttä, vaivatonta asioimista, ajankohtaista informaatio ja uutis sisältöä sekä houkuttelevaa visuaalista ilmettä.

Asiakkaalle tärkeätä on ostostoimintojen toimiminen vaivattomasti ja esteettömästi. Tässä vaiheessa ei saa tulla ongelmia, muuten kauppa jää helposti tekemättä. Verkkosivujen arvo asiakkaalle ostosten tekemisen

lisäksi on informatiivinen ja mahdollisesti koulutuksellinen, mikä voisi näkyä sivuilla informaatio-osioina. Asiakkaan kannalta ostosten tekoa helpottaa selkeä informaatio tuotteista sekä havainnolliset tuotekuvat, joista ilmenee yksityiskohdat. Mitä enemmän sivuilta löytyy hyvää palvelua heijastavia tekijöitä sitä luotettavammaksi asiakas sen todennäköisesti kokee.

Kohderyhmä asiakas on todennäköisesti nuori, hän hallitsee verkossa liikumisen ja omistaa nopean liittymän, sillä Internetissä kulutetaan paljon aikaa erinäisten arkipäiväisten puuhien lomassa. Potentiaalinen asiakas voi olla myös kolme-neljäkymppinen nainen, joka toimii myös vaivatta Internetissä, mutta vaatii selkeyttä ja informatiivisyyttä. Kohderyhmähenkilölle ominaista on säännöllinen ja arkipäiväinen asioiminen Internetissä. Asiakas on myös kiinnostunut aallon harjalla olevista uutuuksista, uusista ominaisuuksista ja sovelluksista, joita hän käyttää aktiivisesti.

Kohderyhmähenkilön profiili voisi olla seuraavanlainen. Neiti X opiskelee vaatesuunnittelua Helsingissä ja on kiinnostunut suomalaisesta sekä ulkomaisesta designista. Hän päivittää säännöllisesti tietonsa vierailemalla blogeissa, facebook-kavereiden linkeissä, ajankohtaisten yritysten verkkosivuilla sekä verkkokaupoissa. Neiti X käyttää sivustoja ensisijaisesti informatiivisen sisällön takia, mutta satunnaisesti löytäessään vastustamattoman leningin tai erikoistuotteen, tulee verkkokaupoissakin asioitua. Neiti X haluaa pysyä mukana ajankohtaisissa ilmiöissä, joiden seuraamiseen sosiaalinen media antaa erinomaisen kanavan. Hän on kokeilunhaluinen ja testaa erilaisia sovelluksia kiinnostuksestaan kaikkea uutta kohtaan. Myös hänen ystäväpiirinsä henkilöt ovat aktiivisia Internetin käyttäjiä ja linkkejä vaihdellaan suuntaan jos toiseenkin. Neiti X harrastaa jooga-tunneilla käyntiä, jonka vaihtuvia aikatauluja hän seuraa joogaseuran verkkosivuilta. Hän omistaa nopean laajakaistan, jonka hän jakaa kämppäkaverinsa kanssa. Neiti X hallitsee koneen käytön, onhan se ollut osana elämää jo ala-asteelta saakka.

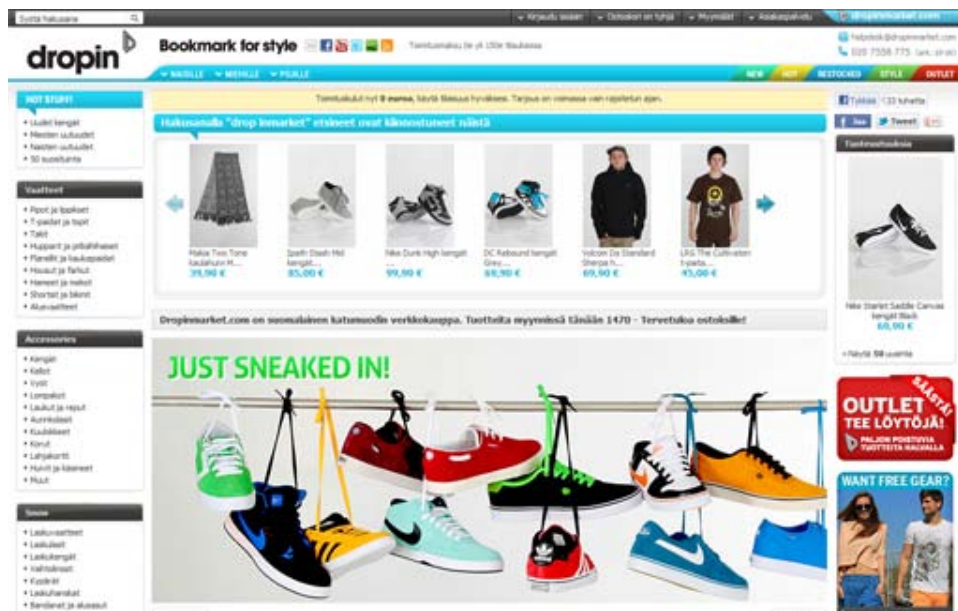
4.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin perimmäinen tarkoitus on kartoittaa tämän hetken varteen otettavimmat kilpailijat ja niiden kilpailuedut verrattuna tässä tapauksessa Kreative Generationin kilpailuetuun ja ominaisuuksiin (taulukko 2). Samalla hahmottuvat asiakkaiden odotukset kyseisen alan verkkokaupan toiminnoista. Analyysin perusteella voidaan hahmottaa tarkemmin verkkokaupan puutteet ja näin vastata käyttäjien odotuksiin täsmällisemmin.

Hyvä näkökulma käyttäjien odotuksiin saatiin jo käyttäjäkyselyllä, mutta kilpailija-analyysillä voidaan katsoa ominaisuuksia vielä objektiivisesti.

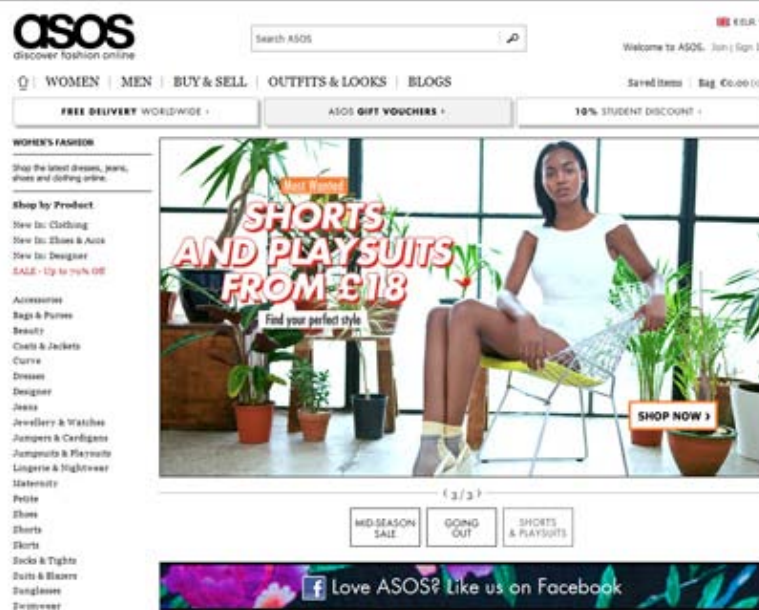
Vertailunkohteeksi valitsin kolme muotialan verkkokauppaa, jotka myyvät useiden eri vaatemerkkien tuotteita yhden sivuston alla. Vertailussa mukana olevat kaupat ovat suomalainen Dropin Market ja skandinaavinen Nelly sekä englantilainen Asos. Yhteistä verkkokaupoilla on lifestyle-tyyppinen ulkomuoto sekä useiden merkkien kokoaminen yhteen osoitteeseen. Eroja löytyy muun muassa rakenteessa, sisällössä, visuaalisuudessa ja vuorovaikutuksellisuudessa. Näitä eroja on tarkoitus analysoida ja vetää johtopäätökset niiden tarkoituksenmukaisuudesta ja tarpeellisuudesta sivuilla.

Dropin Market on katumuotiin erikoistunut merkkivaatekauppa. Kaupan ulkoilme on asiaankuuluvalla tavalla rento, selkeä, informatiivinen ja vuorovaikutuksellinen (kuva 12). Selkeätä rakennetta höystävät sivujen reunoissa olevat mainosbannerit, informatiiviset alueet, tuoteuutuuskuvat ja kaverien facebook-tykkäykset. Vuorovaikutuksellisuuteen ja tuotteiden esittelyyn on kiinnitetty erityisesti huomiota. Yhteisöllisyys on edustettuna mahdollisuutena suositella tuotteita kavereille Facebookissa. Yrityksellä on myös omat Facebook-sivut, josta voi seurata ajankohtaisia tapahtumia. Sivujen suurin etu on rakenteen väljyydessä, selkeydessä ja helppokäyttöisyydessä tinkimättä tuotteiden runsaudesta. Sivuilta jää itse kaipaamaan visuaalisia koukkuja, kuten kuvituksia tai värialueita, nyt sivusto on vähän tylsän asiallinen. Sivujen ilmeeseen voisivat sopia esimerkiksi leikkisät animaatiot.



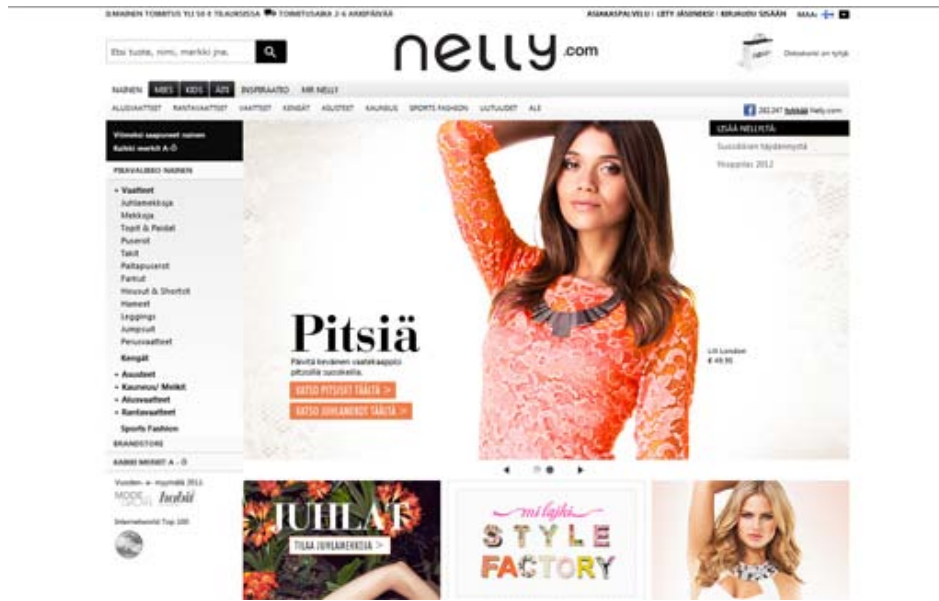
Kuva 12. Etusivunäkymä Dropin Marketin verkkokauppaan (Dropin Marketin verkkosivut, n.d.).

Asos mainostaa itseään maailman parhaimpana muodin verkkokohteena. Tarkastelun pohjalta voisi todeta, että väittämällä on perää. Asos on luonut monipuolisen verkkokaupan runsailla oheistoiminnoilla. Rakenne on selkeä ja visuaalisesti houkutteleva sekä inspiroiva (kuva 13). Suuret tunnelmakuvat luovat ajankohtaisen ja yhteisöllisen tunnelman sivuille. Tuotekategorioita on runsaasti, hakumahdollisuuksia on useita, tuotekuvat ovat yhtenäisiä ja yksityiskohtia voi zoomata. Verkkokaupassa on myös Buy&Sell-osio, jossa voi kaupata ja ostaa käytettyjä vaatteita. People`'s Runaway-osio esittelee asiakkaiden ostamia tuotteita heidän päällään stailattuna. Blogeja on myös runsain mitoin ja uutena tulokkaana Live Feed-osio, josta voi seurata myyjien listaamia tuotteita. Verkkosivusto on erikoistunut vuorovaikutuksellisiin elementteihin, mikä tekee siitä erityisen ajankohtaisen ja kiinnostavan. Plussana myös suurehkot tuotekuvat sekä trendikäs ja verkkokaupalle ominainen fontti.



Kuva 13. Etusivunäkymä Asoksen verkkokauppaan (Asoksen verkkosivut, n.d.) .

Nelly on osa konsernia, joka johtaa verkkokauppamarkkinoita skandinaviassa. Nellystä löytyy niin tunnettuja kuin uniikkejakin tuotemerkkejä. Nellyn esittelysivu henkii muotimaailman henkeä, se antaa osuvan kuvan verkkokaupan tyylistä ja sisällöstä (kuva 14). Rakenne on selkeä sisällön laajuudesta ja rönsyilystä huolimatta. Visuaaliset mainosbannerit toimivat edukseen, ne suorastaan houkuttelevat klikkaamaan. Visuaalisuuden lisäksi sivuilta löytyy kosolti informaatiota koskien sivustoa, tuotteita, kilpailuja, asiakaspalvelua sekä ajankohtaisia aiheita. Tuotekuvat avautuvat suureksi kuvakkeeksi ja vaatekokonaisuus on mahdollista katsoa videona, jossa malli kävelee catwalkilla kyseiset vaatteet päällä. Zoomaus-toiminto löytyy myös. Tuotekuvien yhteydessä on ilmoitettu myös, minkä pituinen malli on ja mitä vaatekokoja hän käyttää. Tämä auttaa ostajaa valitsemaan itselleen sopivan vaatekoon ostotilanteessa, kun sovittamaan ei pääse.



Kuva 14. Etusivunäkymä Nellyn verkkokauppaan (Nellyn verkkokauppa, n.d.).

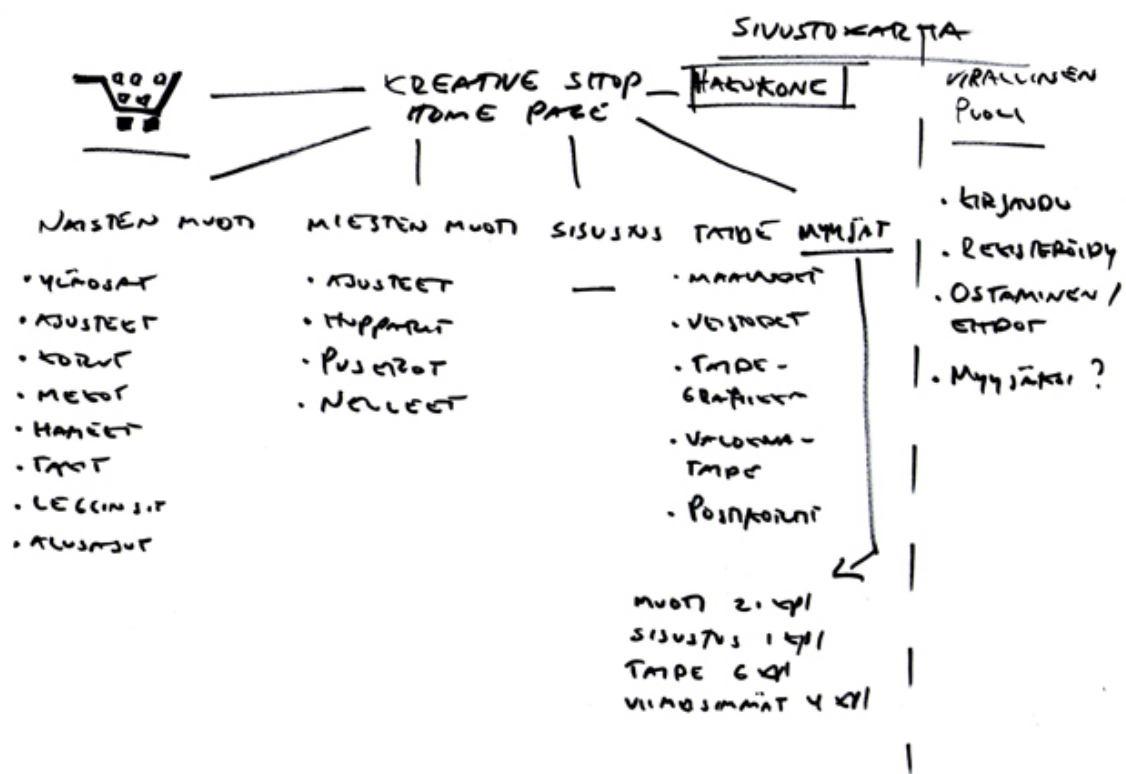
Lopuksi vielä yhteenveto verkkokauppojen ominaisuuksista ja puutteista. Esitän yhteenvedon taulukkona, josta erot selviävät selkeimmin.

Taulukko 2. Sisällönvertailua kilpailija-kauppojen verkkosivuista verrattuna KG:n sivuihin tällä hetkellä.

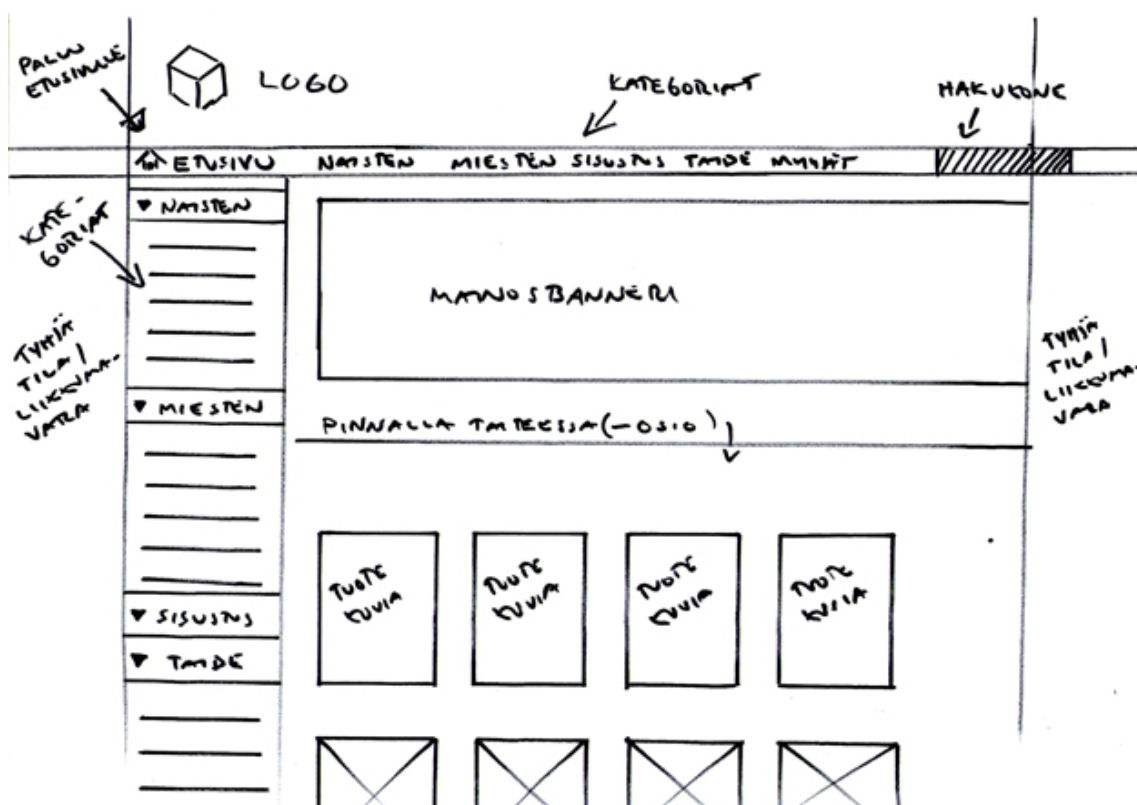
Sisällön vertailu	Kreative Generation	Dropin Market	Nelly	Asos
Luokittelu	Vertailun kohde	Vertailtavat sivustot		
URL	Kreative-shop.com	dropinmarket.com	nelly.com	asos.com
Hakutoiminto	x		x	x
Kilpailut/Pelit			x	x
Sähköpostitiedotteet	x	x	x	x
Mainosbannerit (liikkuvat bannerit xx)	x	xx	xx	xx
Sosiaalinen media (facebook, Twitter, You Tube..)	x	x	x	x
Tietoja yrityksestä		x	x	x
Videoita			x	x
Tuotevideoita			x	
Yhteystiedot (puhelinnumero, sähköposti)	x	x		
Yhteystiedot (Yhteydenottolomake)			x	x
Style Guide/Inspiraatiosivu		x	x	x
Blogit		x		
Kuukauden tuote/Suosituimmat Top ten tms.		x		x
Tarjoukset/Ale/Outlet		x	x	x
Web-linkit		x		
Extraa sivuilla	Tekijä/tuotemerkki-info	Shop by Brand	Grooming-osio	Buy&Sell-osio

4.2 Suunnittelu

Verkkosivujen suunnittelu lähti käyntiin pohjapiirroskuvan ja rakenteen piirtämisellä (kuvat 15 ja 16). Verkkosivuilla limittäin ja lomittain etenevät sivustot ovat hankalia hahmottaa, ellei niitä piirrä paperille selkeämmin ymmärrettävään muotoon. Rautalankamalli sivuston rakenteesta auttoi näkemään kokonaisuuden yksittäisten sivujen sijaan.



Kuva 15. Pohjapiirroskuva KG:n alkuperäisistä verkkosivuista.



Kuva 16. Rakenteen lähtökohtakuva.

Päätin tehdä visuaaliset luonnokset niistä sivuista, jotka kuvaavat polkurakenteen etenemistä. Näin päädyin sivuston etusivuun, Naisten muotikategorian pääsivuun ja Naisten muoti-kategorian mekot-osioon. Olisin voinut tehdä luonnoksen vielä naisten muoti-kategorian viemisestä pidemmälle ja kuvata vain yhtä tuotetta esittelevää sivua. Tähän ei kuitenkaan aika riittänyt. Tein kolme luonnosta, joissa on vertailun vuoksi alkuperäinen sivu vierellä. Näin muutokset näkyvät selkeämmin.

Päätin olla muokkaamatta sivuston mustaa yläpalkkia, jossa sijaitsee logo, hakukone, kielivalikko ja muuta virallista tietoa. Mielestäni se on tällä hetkellä toimiva ja ilmeikäs. Tämä kävi ilmi myös käyttäjäkyselyssä, jossa selkeätä ilmettä pidettiin tyylikkäänä. Ainoa muutos, jonka tein, oli logon kirkastaminen erottuvuuden takia ja linkin lisääminen [Kreative.fi](#)-sivustolle.

Sivuston etusivulla (kuva 17) halusin painottaa visuaalisuutta, värikkyyttä ja elävyyttä. Lisäsin värialueita, vuorovaikutteisuuksi linkeillä kilpailuihin tai muuhun sellaiseen sekä suuren tunnelmakuvan. Tunnelmakuvia on kolme, ja ne vaihtuvat muutaman sekunnin välein. Kuvien vaihtumisesta kertoo kolme punaista palloa, jotka muuttuvat vuorollaan vihreiksi, kun tunnelma kuva vaihtuu. Myös värineliöt, joilla on tarkoitus lisätä etusivun interaktiivisuutta, vaihtavat väriään ja sisältöään kuin palapelit, kun kursorin vie niiden kohdalle. Tämä onnistuu ohjelmoinnin avulla, jota en tässä yhteydessä selitä tarkemmin, koska ohjelmointi ei kuulu opinnäytetyön rajaukseen.

Naisten muodin etusivua (kuva 18) muokkasin pelkän tuote-esittelyn sijaan kiinnostavammaksi lisäämällä väriä ja muokkaamalla rakennetta. Tällä hetkellä [KG:n](#) sivuilla naisten etusivulla alkaa heti tuotteiden esittely. Halusin, että etusivu on kutsuvampi, joten muokkasin rakennetta niin, että suurimman huomion vie Pinnalla tänään -osio. Osiossa esitellään joka päivä tai viikko uusi tuotemerkki, jolloin etusivulla on vain kyseisen merkin tuotteita. Etusivun oikeaan reunaan sommittelin mainostilaa, jossa voidaan mainostaa [KG:n](#) omia sivuja ja tuotteita sekä linkittää [Kreative.fi](#)-sivustolle. Mikäli yhteistyökumppaneita tulee, voidaan heitä mainostaa tässä.

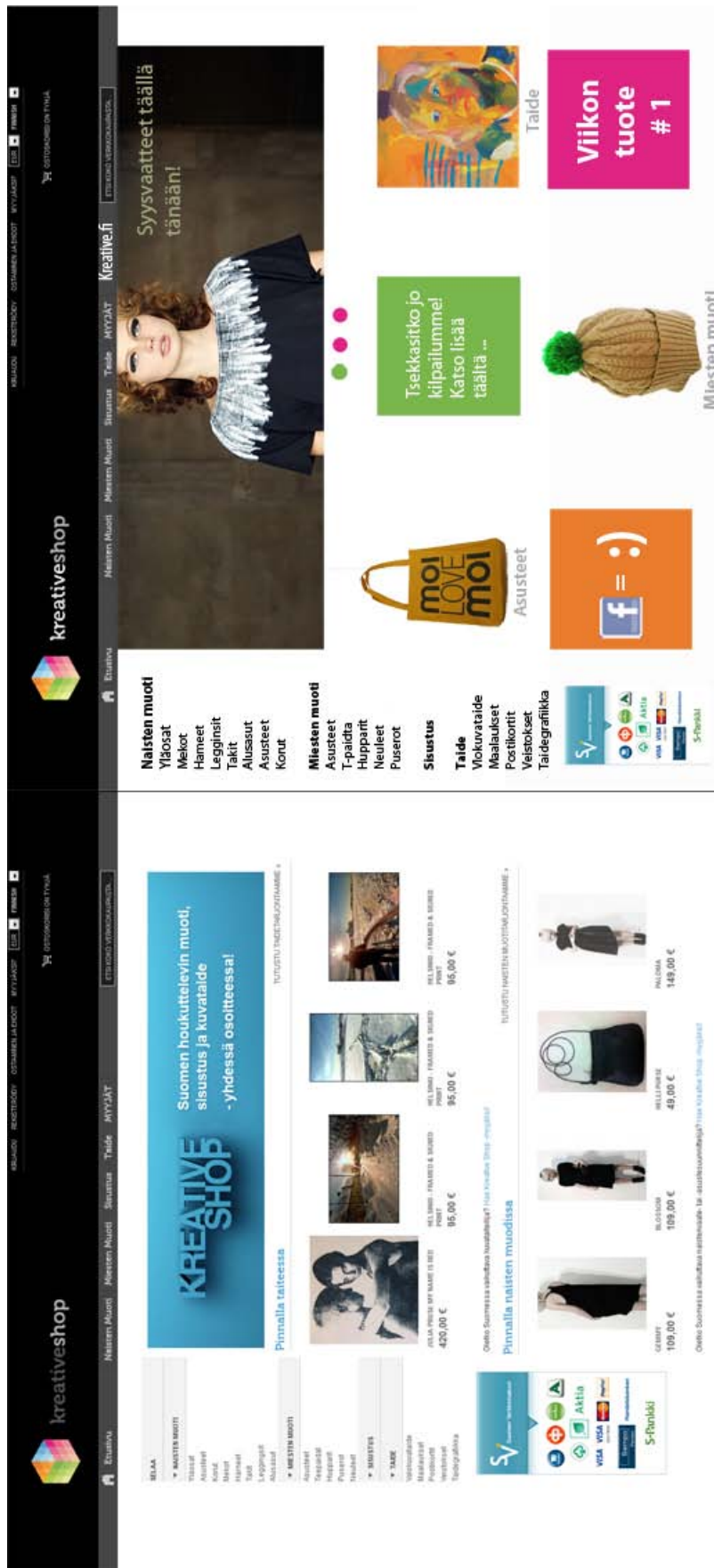
Naisten muoti-kategoriaan kuuluu kahdeksan alaotsikkoa, joista valitsin Mekot-osion (kuva 19) tarkkailun kohteeksi. Mekot-osion muuttamisen jälkeen kaikki muut alaotsikot voidaan muuntaa saman kaavan mukaan yhtenäisen ilmeen mukaiseksi. Mekot-osion visuaalisuus on samassa linjassa Naisten muoti-kategorian kanssa. Mainostila säilyy oikealla reunalla. Punainen palkki vasemmassa reunassa antaa ryhtiä ja väriä sivulle sekä jakaa tilaa. Se toimii myös vakioasettelun tavoin ominaispiirteensä sivulta toiselle navigoitaessa.

Opinnäyetyön alussa määritellyt tavoitteet olivat


- web-kaupan sivunavigoinnin kehittäminen ja rakennesuunnittelu
- Visuaalisen ilmeen päivitys, ei uudistaminen, sommittelun ja värienkäytön keinoin
- Käytettävyyden ja toiminnallisuuden parantaminen.

Tavoitteet toteutuivat osittain. Visuaaliseen ilmeeseen saatiin muutosta aikaan ja pirteämpää ilmettä. Visuaaliset muutokset eivät tosin vaikuttaneet rakenteellisiin muutoksiin kovasti. Ainoastaan sivuille lisätyt mainokset ja interaktiiviset elementit etusivulla vaikuttivat siihen. Muutoin linkkipolut pysyivät samoina kuin aikaisemminkin.

Käytettävyyden ja toiminnallisuuden parantaminen näkyy parhaiten etusivulle tehdyillä muutoksilla. Myös sivuston selkeyttäminen vaikuttaa etenkin käytettävyyteen. Käytettävyyden parannukseen liittyy myös sisällön esittely, jota yritettiin parantaa Naisten muodin etusivulla, jossa on tarkoitus esitellä tekijöitä vaatteiden takana.



Kuva 17. Visuaalinen suunnitelma sivuston etusivusta.




Etusivu

Naisten Muoti | Miesten Muoti | Siunatus | Tuide | MYYDÄT | Kreatiivii |

ETUSIVON VISUAALISUUS

REKLAUSI | REKISTERÖIDY | OSAAMINEN JA TUOTO | MYYJÄKSI | EUR | FINNISH |

24 OSTAUSKASSAN TYÖALUA



Etusivu

Naisten Muoti | Miesten Muoti | Siunatus | Tuide | MYYDÄT | Kreatiivii |

ETUSIVON VISUAALISUUS

REKLAUSI | REKISTERÖIDY | OSAAMINEN JA TUOTO | MYYJÄKSI | EUR | FINNISH |

24 OSTAUSKASSAN TYÖALUA

Naisten muoti

Kategoria
 Yläosät
 Mekot
 Hameet
 Leggingsit
 Takit
 Alueasut
 Asusteet
 Korut

Väri
 Musta
 Sininen
 Ruskea
 Vihreä
 Harmaa
 Punainen
 Valkoinen
 Keltainen

Hinta
 0-100 €
 100-200 €
 200-300 €
 300-400 €
 400-500 €

Koko
 S
 M
 L

Naisten muoti

Hakuvaihtoehdot

KATEGORIA
 Yläosät (9)
 Mekot (11)
 Hameet (2)
 Leggingsit (2)
 Takit (2)
 Alueasut (2)
 Asusteet (15)
 Korut (82)


COLOR
 Musta (12)
 Sininen (7)
 Ruskea (5)
 Vihreä (4)
 Harmaa (5)
 Punainen (4)
 Valkoinen (2)
 Keltainen (7)

MIYÄT
 100,00 € - 100,00 € (124)
 200,00 € - 200,00 € (20)
 300,00 € - 300,00 € (8)
 400,00 € - 400,00 € (1)
 500,00 € - 500,00 € (1)


KOKO
 S (16)
 M (15)
 L (12)

MIYÄT
 Alueasut (4)
 Balloarit (6)
 Ompelut Design (2)
 Kallot (1)
 Eri Väriä (3)
 Exotainen (3)
 Frit Crash (7)
 Green Bagaine (8)
 House of STY'S (4)
 Kaisa Vainio (7)
 Louisa Oksa Finland (1)


Naisten muoti




with New Colors (Housuvuori)
GRANNY
 109,00 €



with New Colors (Housuvuori)
BLISSOM
 109,00 €




with New Colors (Housuvuori)
HELLIFRISSE
 49,00 €




with New Colors (Housuvuori)
PALCAMA
 149,00 €


Naisten muoti




with New Colors (Housuvuori)
DALLA
 129,00 €



with New Colors (Housuvuori)
TRIGGER PINK BRACELET
 17,50 €




with New Colors (Housuvuori)
MULTICOLOR FRINGE NECKLACE
 29,00 €




with New Colors (Housuvuori)
PINK AND ORANGE FRINGE NECKLACE
 29,00 €


Naisten muoti




with New Colors (Housuvuori)
STATEMENT PEARL NECKLACE
 48,00 €



with New Colors (Housuvuori)
INTU FRINGE NECKLACE
 83,00 €




with New Colors (Housuvuori)
SET OF NECKLACES
 85,00 €




with New Colors (Housuvuori)
MINT GREEN PEARL NECKLACE
 48,00 €


Naisten muoti



with New Colors (Housuvuori)
Pink and orange fringe necklace
 15€



with New Colors (Housuvuori)
Pink and orange fringe necklace
 15€




with New Colors (Housuvuori)
Pink and orange fringe necklace
 15€


Naisten muoti

Pinnalla tänään: Visuvius

Visuvius is an art company from Helsinki, Finland. The collection of Visuvius' products is based on Katri Tuulia Pelander's multidimensional and colourful artistic work. The artist is inspired by the Finnish nature; different kinds of trees, trunks and branches, fresh colours and various personal experiences in life.




with New Colors (Housuvuori)
Pink and orange fringe necklace
 15€




with New Colors (Housuvuori)
Pink and orange fringe necklace
 15€

Naisten muoti

Mainoksia!



with New Colors (Housuvuori)
Pink and orange fringe necklace
 15€



with New Colors (Housuvuori)
Pink and orange fringe necklace
 15€

Kuva 18. Visuaalinen suunnitelma Naisten muodin etusivusta.

37



Kuva 19. Visuaalinen suunnitelma Naisten muodin mekot-kategoriasta.

5 ARVIOINTI JA POHDINTA

Aloitin opinnäytetyön tekemisen varsinaisesti tammikuussa, vaikka ideointivaihe olikin alkanut jo syksyllä harjoitteluni päätyttyä. Työ alkoi taustatiedon kartoituksella, koska aihe sisälsi paljon itselleni uutta asiaa. Pohjatiedon raivaaminen osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi työn edetessä. Olin heti alusta lähtien motivoitunut ja halusin oppia aiheesta lisää ja toisaalta kehittää ammatillisia valmiuksiani opinnäytteen rinnalla.

Tapasimme toimeksiantajan kanssa ensimmäisten kuukausien aikana noin parin viikon välein ideointipalavereissa, joissa mietittiin yhdessä, miten verkkokauppaa tulisi kehittää. Se lisäsi motivaatiani, että ongelmista ja ideoista pystyi puhumaan työnantajalle. Myös sovitut ajankohdat näkemiselle asetti minulle selkeän aikarajan saada jotain valmiiksi ja koen sen edesauttaneen työn etenemistä.

Heti alussa epäilin ajan riittävyyttä ja jouduimme karsimaan opinnäytteeni sisältöä rajusti, jotta saisin pidettyä aikataulusta ja valmistumisaikataulusta kiinni. Tämä osoittautui järkeväksi valinnaksi, sillä työn edetessä loppuun alkoi aika huveta nopeasti. Myös motivaationi alkoi säröillä, kun huomasin, ettei omilla resursseillani ja saamallani toiminta-alueella pystynyt tekemään suuria mullistuksia verkkokauppaan. Rajoitteena olivat aika, nol-labudjetti ja epävarmuus verkkokaupan tulevaisuudesta. Työn rajauksen ja tarkoituksen epäselvyys johti siihen, etten kokenut projektia enää mielekkääksi. Työn etenemistä hankaloitti myös se, että Kreative Shop kaatuili vähän väliä, jolloin en päässyt sivustolle ollenkaan.

Paneuduin opinnäytetyön kirjalliseen ja tutkimukselliseen osioon mielestäni kiitettävästi, sillä se tuntui luontevalta ja sujuvalta. Kirjoittaminen tuntui sujuvan, kun kyseessä oli itselleen kiehtova aiheamaailma. Taustatiedon määrä tuntui loppumattomalta ja teemaa olisi voinut käsitellä uskomattoman laajasti. Tähän opinnäytetyöhön valikoitui kuitenkin vain murto-osa siitä, osaksi ajanpuutteenkin takia. Uskon, että kartuttamaani tietoutta pystyn käyttämään tai soveltamaan jatkossakin. Siitä johtuen koen, että opinnäytetyön tekeminen on ollut itseäni hyödyttävä prosessi, josta voi olla ammatillisestikin iloa.

Opinnäytetyön tekemisen prosessia olisi varmasti helpottanut, jos verkkokaupan ilmeen uudistamista olisi tehty tiimissä, jossa olisi ollut eri alan osaajia, kuten koodaajia. Eritoten olisin kaivannut ohjeistusta ja ymmärrystä ohjelmointipuolelta ymmärtääkseni, miten paljon koodikielet vaikuttavat visuaalisiin ja rakenteellisiin mahdollisuuksiin suunnittelussa. Tästä osasta sain vain pintaraapaisun sen kautta, mitä itse jaksoin asiaa tutkia. Ohjelmointi on kuitenkin aivan oma maailmansa, joka vaatii enemmän aikaa ja syventymistä kuin yhden opinnäytetyön aikataulu antaa myöten.

Myös kokenut toimeksiantaja olisi saattanut ohjeistaa tai tukea eri tavalla. Omalta osaltani voin todeta, että motivaation ja merkityksen löytäminen on myös osa työskentelyn prosessia, mitä olisin voinut ahkerammin etsiä.

Motivaation ylläpitäminen tuntui ajoittain hankalalta kun ajatusten kanssa työskentelee suurimman osan ajasta yksin. Toisten ihmisten mielipiteet ja ajatustenvaihto tuntuivat tuulettavan parhaiten omaakin ajattelutapaa.

Työn konkreettiset tulokset syntyivät melko räväkästi yhden viikon aikana. Kirjalliseen ja tutkimukselliseen osioon kului siis suurin osa ajasta. Tästä voisi todeta, että työn tulokset olisi saatu paremmiksi ja kattavamiksi, mikäli niihin olisi käytetty enemmän aikaa. Tulosten hyödyllisyys ja käyttö riippuu siitä, miten laajasti toimeksiantaja haluaa niitä toteuttaa. Visuaalisista suunnitelmista voi ottaa käyttöön vain osia tai sitten kaikki osat.

Opinnäytetyöprosessissa opettavaista minulle oli kokonaisuuden ja aikataulun hallinta. Näihin voisin ensi kerralla kiinnittää jo alussa enemmän huomiota. Positiivista oli huomata, että pystyn luomaan tekstiä melko nopealla tempolla ja luontevasti. Tämä kokemus antoi itselleni enemmän luottamusta eritoten tästä taidosta, koska ennen olen karsastanut kirjoittamista. Toimeksiantajan palautteen ja mielipiteen visuaalisista suunnitelmista kuulen vasta opinnäytetyöraportin palauttamisen jälkeen, joten sitä en enää ehdi sisällyttää tähän työhön.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, P. 2005. Ilmaisui, Teos, Tekeminen ja Tutkiva toiminta. AKATIIMI Oy. Hamina.

Arnkil, H. 2008. Väril Havaintojen Maailmassa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ford, R. & Wiedemann, J. 2008. Guidelines For Online Success. Taschen.

Goto, K. & Cotler, E. 2003. Verkkopalveluprojekti. Edita Prima Oye. Helsinki

Hirsjärvi, H. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Jyrinki, E. 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki.

Korpela, J. K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Docendo. Porvoo.

Loiri Juholin. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Markkanen, S. 2010. Minkälaisissa myymäläympäristöissä Suomi shoppaa vuonna 2040? Somistajayhdistyksen vuosikirja 2010.

Spool, J.M., Scanlon, T., Schroeder, W., Snyder, C. & DeAngelo, T. 1999. Web Site Usability. Morgan Kaufmann Publishers, Inc. San Francisco.

Veen, G. 2002. Web Design. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Painamattomat lähteet

Pitkänen, S. 15.03.2012. Esitelmä. Myy enemmän stailaamalla myymälässä. Kauppa verkossa 2012-messut. Helsingin messukeskus.

Ruotsila, T. 15.03.2012. Esitelmä. Visuaalisen markkinoinnin merkitys. Kauppa verkossa 2012-messut. Helsingin messukeskus.

Sähköiset lähteet

- Asos, verkkokauppa. Viitattu 15.03.2012. www.asos.com
- Banneri.info, verkkosivut. Viitattu 25.04.2012.
<http://www.banneri.info/bannerit.html>
- Dropin Market, verkkokauppa. Viitattu 15.03.2012.
www.dropinmarket.com
- Hypermedian opetus. Käyttäjäkokemus. Viitattu 26.03.2012.
<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpkk-oppimateriaali/12-kayttajakokemus>,
- Hypermedian Opetus. Quality Model for Web-sites. Viitattu 20.03.2012.
<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpkk-oppimateriaali/3-arviointimalleja/3-3-malleja-ja-kriteereja/3-3-1-quality-model-web-sites>
- Ilkka Rosma. 2007. Web-taitto. Tampereen ammattikorkeakoulu. Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. Viitattu 01.02.2012.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10511/Rosma,%20Ilkka.pdf?sequence=2>
- Internetix. Informaatioarkkitehtuuri verkkopalveluissa. Viitattu 20.03.2012.
http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/Ovietinta/informaatiotutkimus/tiedon_organisoinnin/luku10/05_navigointi (Luettu 20.03.2012)
- Kreative Shop, verkkokauppa. Viitattu 15.03.2012. www.kreative-shop.com
- Nelly, verkkokauppa. Viitattu 16.03.2012. www.nelly.com
- Office Microsoft. Hyperlinkit 1, perusteet. Viitattu 25.04.2012.
<http://office.microsoft.com/fi-fi/training/hyperlinkit-i-perusteet-RZ006086600.aspx?section=5>
- Ohjelmoinnin peruskurssi. Viitattu 25.04.2012.
<http://www.cs.helsinki.fi/u/vahakota/aott/algorithmi.html>
- Smilehouse, Talvisalo, T. 2009. Tutkimus. Viitattu 05.04.2012.
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>
- Ville Ryhänen. 2011. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 20.03.2012.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31665/ville_ryhanen.pdf?sequence=1

Webopedia. World Wide Web. Viitattu 25.04.2012.
http://www.webopedia.com/TERM/W/World_Wide_Web.htm

Kuvalähteet

Anttila, P. 2005. Ilmaisui, Teos, Tekeminen ja Tutkiva toiminta. AKATIIMI Oy. Hamina. (Kuva 2)

Asos, verkkokauppa. Viitattu 21.04.2012. <http://www.asos.com/Women/>
(Kuva 13)

Booooooom, verkkosivut. Viitattu 14.04.2012.
<http://www.booooooom.com/> (Kuva 6)

Dropin Market. Viitattu 21.04.2012. <http://www.dropinmarket.com/fi/>
(Kuva 12)

Kreative Generation. Viitattu 21.04.2012. <http://www.kreative-shop.com/fi/> (Kuva 1)

Makia, verkkosivut. Viitattu 21.04.2012. <http://www.makiacllothing.com/>
(Kuva 5)

Nelly, verkkokauppa. Viitattu 21.04.2012. <http://nelly.com/fi/vaatteita-naisille/> (Kuva 14)

Picante Design Studio, verkkosivut. Viitattu 14.03.2012.
<http://www.picantedesign.net/> (Kuva 8)

Semantic Studios, Morville, P. 2004. User Experience Design. Viitattu 16.04.2012.
<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php> (Kuva 10 ja 11)

Smilehouse. 2009. Tutkimus. Viitattu 10.04.2012.
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytminen> (Taulukko 1)

SFS-verkkokauppa. Viitattu 21.04.2012. <http://sales.sfs.fi/sfs/> (Kuva 4)

Vertaa.fi, verkkosivut. Viitattu 14.03.2012.
<http://www.vertaa.fi/lentoliput?gclid=CO1sJP8xa8CFfAtmAodyUz9Xw>
(Kuva 7)

Yalo, verkkokauppa. Viitattu 21.04.2012. <http://kauppa.yalo.fi/> (Kuva 3)

Kirjallisuus

Bell, G. 2009. Building Social Web Applications. O`Reilly Media, Inc. United States of America.

Gallo, C. 2012. The Innovation Secrets of Steve Jobs. New York: McGraw-Hill.

Koren, L. & Meckler, R.W. 1989. Graphic Design Cook Book. Chronicle Books. San Francisco.

Rehn, A. 2010. Vaaralliset ideat- kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi. BookHouse Publishing Sweden AB.

KYSELYLOMAKE

Hei!

Olet pian astumassa Kreative Shopiin, suomalaisen muotoilun ja taiteen tuoreimmalle foorumille!

Keräämme käyttäjäkokemuksia ja mielipiteitä Kreative Shopin kesken-eräisistä (BETA) web-sivuista, jotta voisimme kehittää mahdollisimman asiakasystävällisen ja toiminnallisen verkkokaupan jatkossa. Kommentoi mielipiteesi tähän lomakkeeseen ja vaikuta näin uuden suomalaisen muotoilun ja taiteen näkyvyyteen Suomessa että ulkomailla!

1. Mene Kreative Shopin verkkosivuille osoitteeseen:
<http://www.kreative-shop.com>.

2. Arvioi web-sivujen toiminnallisuutta ja toimivuutta

- Löydätkö haluamasi tiedon sivuilta vaivatta?

- Onko navigointi sivuilla johdonmukaista ja selkeätä?

3. Visuaalisuus ja layout

- Onko sivun ulkoasu mielestäsi edustava? Mikä ulkoasussa a) sopii b) ei sovi suomalaisen muotoilun imagoon?

a)

b)



- Onko sivusto tarpeeksi houkutteleva ja kiinnostava, jotta tulisit uudelleen? Mikä sivustossa a) houkuttelee b) ei houkuttele? (esim. tuotteet, visuaalinen ilme, käytettävyys...)

a)

b)

- Ovatko tuotekuvat ja kirjalliset kuvaukset edustavat ja informatiiviset? Miten tuotesivua voisi parantaa? (esim. videoesittelyjä, enemmän kirjallista tietoa, suuremmat kuvat...)

4. Muuta!

- Heitä ideoita Kreative Shopin kehitystalkoisiin!

Kiitos arvokkaista mielipiteistänne!

Pia Wainikainen

050 4090850

pia.wainikainen@student.hamk.fi



KYSYMYKSIÄ TOIMEKSIANTAJALLE

13.01.2012

Vapaaamuotoisia kysymyksiä Essi Ahtolalle

- Mitä rajoituksia koodaaja/koodaaminen mahdollisesti asettaa suunnitteluuni
Huomioitavaa?
 - Mitä asiakaslähtöisyys ja käytettävyys sivujen kannalta tarkoittaa sinulle?
 - Kohderyhmä? Venäjä, Eurooppa...
 - Tavoiteltu imago, yrityksen toimintastrategia ja kilpailukumppanit?
 - Tuleeko sivuille sisällöllisesti uudistuksia esim. lisää kategorioita (miesten muoti, naisten muoti, sisustus, taide, myyjät) vai pysyykö tämänhetkinen sisältö kreative shopissa?
 - Onko vanhat, mustapohjaiset Kreative.fi web-sivut täysin feilattu/poistetaan käytöstä vai integroidaanko sisältöä kreative shoppiin?
 - Lähtökohtana suunnitteluuni Kreative shopin tämänhetkiset sivut?
 - Monta luonnosta/variaatiota per sivu tuotan?