

Eevamaria Raudaskoski

## **BYTHJUL – WEBSIVUJEN FACELIFT**

Webdesign ja käytettävyys

# **BYTHJUL – WEBSIVUJEN FACELIFT**

Webdesign ja käytettävyys

Eevamaria Raudaskoski  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Viestinnän koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallinen viestintä

Tekijä: Eevamaria Raudaskoski  
Opinnäytetyön nimi: Bythjul, Websivujen Facelift. Webdesign ja käytettävyys.  
Työn ohjaaja(t): Tuukka Uusitalo  
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014 Sivumäärä: 51+ 1 liitesivua

Tutkielmani tavoitteena on selvittää websivujen käytettävyyden visuaalisia oppeja. Tutkin opinnäytetyössäni websuunnittelun käytettävyyttä syventyen aiheeseen perehtymällä aluksi typografian ja värien teoriaan. Lopuksi pureudun tärkeimpään aiheeseen eli käytettävyyteen erilaisia lähteitä tutkien sekä haastatellen verkkomarkkinoinnissa työskenteleviä ammattilaisia.

Lähtökohtana tutkielmalleni on produktioni, jonka tein ruotsalaiselle renkaita ja vanteita verkossa myyvälle yritykselle Bythjulille. Produktioni tavoitteena oli luoda yritykselle päivitetyt websivujen layoutit. Websivujen tärkeimpänä parannuskohteena oli sivujen käytettävyys ja Bythjulin imagon korostaminen. Tutkielmassani halusin syventyä websivujen visuaaliseen suunnitteluun käytettävyyden näkökulmasta saadakseni käytännön työlleni teoriataustaa.

Nettikaupat yleistyvät huimaa vauhtia, ja kilpailijat lisääntyvät. Nettikaupan tärkein väylä ostajien luo ovat websivut, joten yrityksen tulee keskittyä käytettävyyteen eli siihen, että websivut ovat helppokäyttöiset käyttäjän näkökulmasta. Lisäksi websivujen tulee henkiä yritysimagea ja erottua massasta samalla tunnettuutta lisäten. Toimivien websivujen ansiosta asiakastytyväisyys ja myyntiluvut lähtevät nousuun.

Asiasanat: Webdesign, typografia, värit, nettikauppa, käytettävyys, käytettävyyden testaus, käytettävyyden tulokset

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

The Degree Program in Communication Specialisation Option: Visual Communication

Author: Eevamaria Raudaskoski

Title of thesis: Bythjul, the Facelift of the Website. The usability in webdesign.

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014 Number of pages: 51 + 1 *pages of appendixes*

The aim of my thesis is to learn how to apply the visual rules of the usability into practise. I study the usability of web design by first learning about the theory of typography and color psychology. Lastly, by studying different kinds of sources and interviewing web marketing professionals I deepen into the most important subject, the usability itself.

The starting point for my thesis is my production I made for Bythjul, a Swedish tires and rims selling online company. The aim of my production was to create new up to date web page lay outs the principal improvement being the website usability and the emphasis of the Bythjul company image. To fulfill my thesis with theory I want to concentrate in the visual design from the usability's point of view.

Online stores become more and more common these days, and competitors on the branch increase. The most important way for an online store to meet the customer is the website, and the company needs to concentrate in the usability which means that the website is easy to use for the customer. The website also needs to have the company feeling, and stand out of the mass. Functional websites result satisfied customers and high sales.

Keywords: Webdesign, typography, colors, online store, usability, usability testing, the results of usability



# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 AINEISTO JA MENETELMÄT	8
3 TYPOGRAFIA WEBSUUNNITTELUSSA	9
3.1 Fonttityypit	10
3.2 Bythjul - webprofiili	11
3.3 Fonttien valinta ja yhdistäminen	12
3.4 Fonttikoko	14
3.5 Fontin väri	15
3.6 Tekstin osien hierarkia	16
3.7 Rivinväli	16
3.8 Välistys	17
3.9 Ruudukko	17
3.10 Erottuvuus	18
4 VÄRIT WEBSUUNNITTELUSSA	20
4.1 Selkeät, tunnistettavat värit	20
4.2 Värien määrä	23
5 WEBSUUNNITTELU JA KÄYTETTÄVYYS	25
5.1 Mitä käytettävyys on	25
5.2 Käytettävyyden hyödyt	26
5.3 Käyttäjät silmäilevät	26
5.4 Toimiva kotisivu	27
5.5 Selkeä navigointi	29
5.6 Käytettävyyden mittaus	30
5.6.1 Käytettävyyden testaus ja sen keinot	31
5.6.2 Google Analytics – käytettävyyden tulosten seuranta	33
6 WEBSIVUJEN FACELIFT BYTHJULIN NETTIKAUPALLE	37

6.1 Lähtökohdat, suunnitelmat ja toiveet	37
6.2 Toteutus	37
6.3 Lopputulos	42
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
8 POHDINTA	47
LÄHTEET	48
LIITTEET	52

## 1 JOHDANTO

Bythjul on kansainvälistynyt ja menestynyt alallaan: se toimittaa tuotteitaan Ruotsin lisäksi Suomeen, Tanskaan ja Norjaan. Tänä päivänä Bythjul on yksi Pohjoismaiden suurimmista rengas- ja vannemyyjistä. Kilpailuetuna muihin alan yrityksiin sillä on, että se toimii vain nettikauppana, ilman fyysistä liikettä, ja täten pystyy myymään kilpailijoitaan halvemmalla.

Työskentelin yrityksen asiakaspalvelussa ja huomasin sen nettisivujen olevan päivityksen tarpeessa. Näin mahdollisuuden toteuttaa opinnäytetyöni uudistamalla heidän tärkeintä väyläänsä maailmalle eli websivuja. Keskustelin markkinoinnin osaston kanssa, ja pääsimme yksimielisyyteen siitä, että viisi vuotta vanhat sivut kaipaavat nykyaikaisemman ja keveämmän ulkoasun lisäksi selkeyttä, järjestelyä, karsimista sekä tärkeimpänä tuotehaun yksinkertaistamista ja esilletuomista. Toiveena oli myös, että sivut henkisivät enemmän Bythjulia värin ja muotojen osalta. Haluttiin, että heti asiakkaan saavuttua etusivulle hän alkaa automaattisesti toimia ilman miettimistä. Sitä kautta saadaan myyntiluvut kasvamaan. Sain käsiini Bythjulin graafisen ohjeiston ja webprofilin, joiden pohjalta lähdin suunnittelemaan uusien sivujen layouteja.

Teoriaosuudessa tutkin ensin typografiaa ja värejä websuunnittelussa. Siitä etenen tarkastelemaan websivujen käytettävyyttä sekä teoriapohjalta että haastattelujen kautta. Haluan selvittää, mitkä ovat avaimet websivun käytettävyyteen ja miten käytettävyyttä voidaan mitata. Siitä etenen pohtimaan oman Bythjulin websuunnitteluprojektini vaiheita tutkimani teorian näkökulmasta.

## 2 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tietoperustan tutkielmaani varten olen kerännyt opintovuosieni aikana graafisen suunnittelun tehtävissä, kuten koulussa websivujen layouteja suunnitellessa ja julisteita hahmotellessa. Käytännön harjoittelujen kautta, etenkin mainostoimistossa, olen nähnyt ammattilaisia suunnitteluprosesseissaan sekä valmiita nettisivuja. Lisäksi yleinen kiinnostukseni ja verkkosivujen käyttöni antavat inspiraatiota ja suuntaa. Syksyllä 2013 aloittamani produktio, websivujen päivittäminen Bythjulille, on kuitenkin antanut tärkeimmän konkreettisen kokemukseni. Olen saanut työskennellä ammattilaisten kanssa ja saanut heiltä neuvoja ja mielipiteitä.

Olen toteuttanut koko projektin ja tutkielmaosuuden Ruotsissa, koska asun Tukholmassa, joten aineiston hankkiminen ja tulkinta ovat tuoneet haastetta koko opinnäytetyöprojektiin. Tärkeimmät lähteeni, kirjallisuus graafisesta suunnittelusta, webdesignista sekä käytettävyydestä olen löytänyt paikallisesta kaupungin kirjastosta ruotsin kielellä. Sen lisäksi olen käyttänyt internetlähteitä, ja saman aihepiirin muita opinnäytetöitä. Lisäksi arvokkaita tietolähteitäni ovat Bythjulin markkinoinnin osaston ammattilaiset, Chief Marketing Officer Anna Eriksson sekä Marketing Specialist Philip Carlsson. Heidän kanssaan sovellean puolistrukturoitua haastattelumallia, jossa jokin näkökohta on ennalta päätetty. Valmistelen kysymykset ennen haastattelua, mutta haastateltavat vastaavat omin sanoin. (Hurme, Hirsjärvi 2008, 47.)

Ammattilaisilta saan tietoa käytettävyyden keinoista ja testaamisesta nettikaupan websuunnittelussa sekä tuloksien seurannasta. He ovat Google Analytics -ammattilaisia ja työskentelevät pääosin Googlen parissa, koska nettikaupalle on elintärkeää sijoittua korkealle hakutuloksissa ja tarjota toimiva, selkeä ja hyvännäköinen nettisivusto. Puhumme myös bränditunnistettavuudesta, jota täytyy ylläpitää oli kyse sitten logon tai websivujen päivittämisestä. Visuaalinen tyyli ei saa karata liian kauas olemassa olevasta, jotta asiakkaat tunnistavat yrityksen ja tuntevat sen kotoisaksi.

Keskityn aineistossani kahteen pääteemaan: webdesign ja sen käytettävyys. Etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä tulee ottaa huomioon webdesig-

nin typografiassa ja väreissä? Mitä on toimiva websuunnittelu ja käytettävyys nettisivuilla? Miten tuloksia voidaan mitata?

### 3 TYPOGRAFIA WEBSUUNNITTELUSSA

Graafinen muotoilu typografian muodossa merkitsee nykypäivänä enemmän kuin ehkä ymmärrämmekään tai huomaammekaan. Typografian tulisi olla huomaamaton linkki lukijan ja viestittäjän välillä. Jos siitä tulee liian huomattavaa, se häiritsee lukijaa. Osa suunnittelijoista kuitenkin nimenomaan haluaa korostaa viestiä näkyvillä, huomiota herättävillä typografisilla valinnoilla. Tällöin vastaanottaja voi melkein nähdä ja tunnistaa lähettäjän kirjainten järjestelyn perusteella. Suunnittelija saattaa käyttää suuria, värikkäitä ja voimakkaita kirjaimia järjestäen ne viestiä tukevasti. (Bergström, Flessa & Lundgren 2002, 43.)

#### 3.1 Fonttityypit

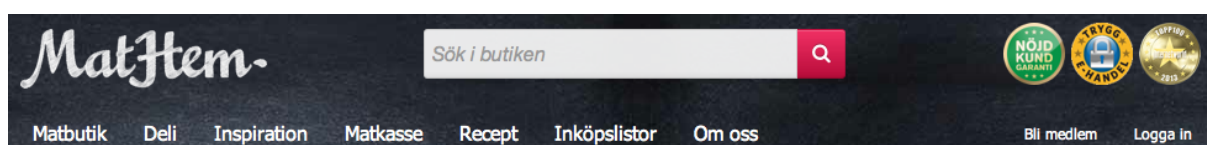
Fonttityypit voidaan jakaa kahteen ryhmään: päätteelliset eli antiikvat (engl. Serif) ja päätteettömät eli groteskit (Sans Serif). Päätteellisissä on kaarevat viivat ja päätteettömistä ne puuttuvat. Esimerkiksi:

Times New Roman -fontissa on päätteet

Arial -fontti on päätteetön

(Virtanen 2001, hakupäivä 13.3.2014)

Näytöltä luettava teksti eroaa painetusta tekstistä. Yleensä painetussa tekstissä on tapana käyttää päätteellisiä fontteja luettavuuden parantamiseksi, mutta näytön alhainen tarkkuus johtaa siihen, että päätteettömät fontit sopivat paremmin websuunnitteluun. On parasta käyttää päätteettömiä fontteja leipätekstissä ja päätteellisiä otsikoissa, jotka ovat suurempia ja näin helpommin luettavissa. Kuvassa 1 esimerkki siitä, kuinka suurempi nimi tai otsikko websivulla voi olla koristeellisempi, mutta pienemmällä esiintyvät "välilehtiotsikot" ovat päätteettömällä ja selkeällä fontilla. (Virtanen 2001, hakupäivä 13.3.2014.)



KUVA 1. Esimerkki päätteellisen fontin käytöstä päätteettömän rinnalla. (www.mathem.se, hakupäivä 13.4.2014)

”Käsitykset siitä, mitkä fontit ovat sitten laajimmalle levinneitä ja siten ainakin auttavasti ”turvallisista” käyttää, vaihtelevat hieman, mutta yleisesti tähän ns. web-safe -kategoriaan voi laskea kuuluvan ainakin seuraavat fontit: Arial, Courier New, Times New Roman, Georgia, Verdana ja Trebuchet MS.” (Rosma, 2007, 26.)

### 3.2 Bythjul - webprofiili

Suunnitellessani layoutteja Bythjulin nettisivuille sain ensimmäisenä käsiini yrityksen webprofiilin, joka määritteli muun muassa värien ja gradientin eli liukuvärien käytön sekä fontit. Ensimmäisenä halusin tietää kuinka paljon minun on noudatettava webprofiilia. Saanko poiketa esimerkiksi painikkeiden värimaailmasta, vähentää gradientia eli liukuväriä tai käyttää muita fontteja? Minulle annettiin varovaisesti melko vapaat kädet, koska sitä mielestäni websivujen päivitys vaatiikin.

**Typsnitt på webben**

För all text på webben som är dynamisk skall Arial användas. Det kan sättas i REGULAR, BOLD och ITALIC.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö1234567890 Arial 12pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö1234567890 Arial 14pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö1234567890 Arial 16pt

För kampanjtor och banners använder vi **Segoe Black Italic**. Det används framför allt till rubriker och större texter. För mindre text är fortfarande Arial att föredra.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö1234567890

## **Segoe säljer däck som aldrig förr?**

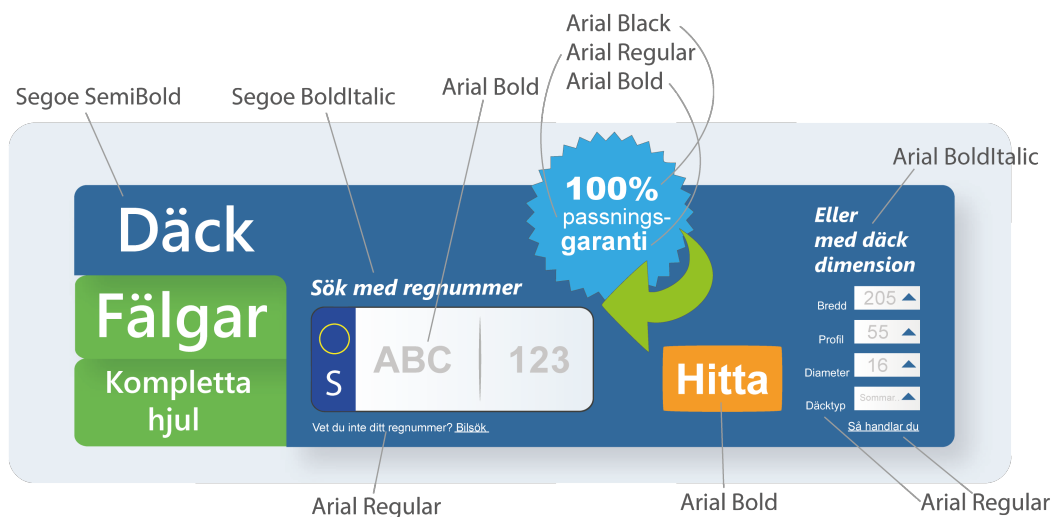
KUVA 2. Bythjulin web-profiilin typografisia ohjeita

Sivujen tuli henkiä Bythjulia ja olla edelleen tunnistettavat, mutta saada kuitenkin kaipaamaansa uudistusta ja selkeytystä.

Lähdin käyttämään Bythjulin päävärejä, mutta kevensin yleisen tunnelman ja jatkoin Bythjulin webprofiilin mukaisilla fonteilla Arial ja Segoe. Arial on Sans Serif -tyyppinen kirjainfontti, joka perustuu Monotype Grotesque -kirjasintyypille. Se muistuttaa Helveticaa, mutta on sitä pyöreämpi. (Arial, Wikipedia, hakupäivä 13.03.2014.) Segoe taas kuuluu humanistiseen kirjaintyyppi-perheeseen (Segoe, Wikipedia, hakupäivä 13.3.2014).

### 3.3 Fonttien valinta ja yhdistäminen

Webprofiilin mukainen Arial sai jäädä, ja sitä pehmentämään sopikin hyvin Segoe. Fonteissa yksinkertainen on kaunista, etenkin websuunnittelussa. Kaksi fonttityyppiä riittää, ja esimerkiksi niiden bold- ja italic –versiot tuovat korostusta ja vaihtelevuutta tekstiin. Sen opin etenkin seuraamalla harjoittelussani Art Directorien työtä web- ja esitesuunnittelussa. Joskus vaaditaan tehokkuutta ja hauskuutta ja tällöin voidaan käyttää erilaisia fontteja, mutta yleinen tie websuunnittelussa on valita pari hyvää fonttia ja niiden variantit. Kuvassa 3 esimerkki Bythjulille suunnittelemani uuden tuotehakukoneesta renkaita ja van-teita varten. Siitä näkee kahden eri fontin variantit:

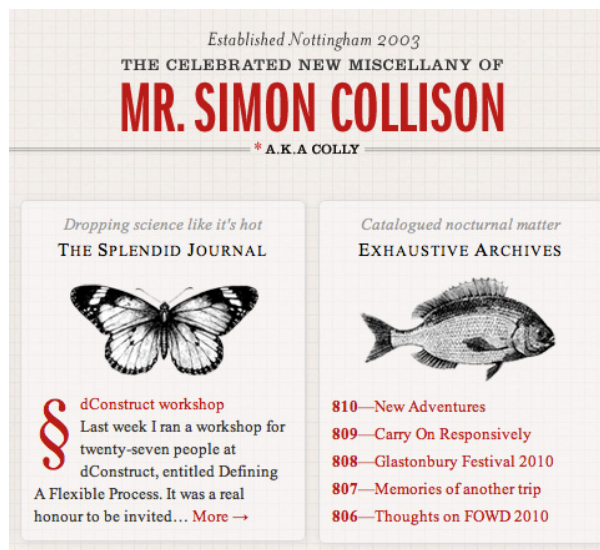


KUVA 3. Bythjulins hakukoneen fonttien variantit.

Suurin osa hyvin suunnitelluista nettisivuista käyttääkin kahta eri fonttia: pääsääntöisesti yhtä leipätekstille ja toista otsikoille. Kun valitaan kaksi fonttia, on tärkeä miettiä, miten ne sointuvat yhteen. Ovatko ne tarpeeksi samanlaisia? Ovatko ne liian samanlaisia vai aivan liian erilaisia? Paras keino valita oikeat fontit on vain asettaa ne vierekkäin ja kokeilla. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014.)



Joskus hyvä vaihtoehto on valita kaksi Sans Serif -fonttia, kun taas joissakin tapauksissa voi olla parempi valita Sans-fontti otsikoille ja Serif leipätekstille. Sillä ei ole väliä, näyttävätkö ne samalta, kunhan ne toimivat samalla tavalla. Minkä fontin nettisivuille valitseekin, tulee sen viedä haluttua viestiä vahvasti eteenpäin. Jos se tarkoittaa kahden todella erityylisten fonttien valitsemista, niin ne valitaan. Kuva esittää, kuinka Sim Collinson käyttää fonttien yhdistelemistä taitavasti nettisivullaan. Hän on valinnut vahvan Sans Serifin pääotsikoille ja yksinkertaisen Serifin väliotsikoille sekä leipätekstille. Ne yhdessä tuovat nettisivun viestin esille paremmin kuin kyseiset fontit voisivat yksin sen tehdä. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014)



KUVA 4. Esimerkki kahden fontin yhdistämisestä. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014)

”Useamman kuin kahden fontin yhdistämistä hän (Santa Maria) ei kuitenkaan suosittele. Monesti yksikin fontti riittää, jos on mahdollista käyttää esimerkiksi sen eri paksuusvaihteluita. Kahden koristeellisen tai käsialafontin yhdistämistä pidetään erittäin huonona ideana. Tämän kaltaiset fontit sisältävät yleensä niin paljon persoonallisia yksityiskohtia, että useamman kuin yhden fontin käyttäminen vain sekoittaa tekstin antamaa mielikuvaa. (Santa Maria 2009.)” (Suurnäkki, 2011, 17.)

Websuunnittelussa tulee ottaa huomioon, että internetsivuilla halutaan poikkeuksetta informoida käyttäjiä. Käyttäjän hakiessa vastauksia kysymyksiinsä on hänellä käsissään valtava tietomäärä ja lukuisia kilpailevia sivustoja. Erityisesti

kun kyseessä on nettikauppa, tulee käyttäjälle käydä selväksi heti sivulle saapuessaan, mistä on kyse, mitä tämä kauppa myy, mistä saan mitään lisätietoa ja miten toimin halutessani ostaa. Tällöin visuaalisuuden eli värien ja muotojen sekä mahdollisesti kuvien lisäksi fonteilla on tärkeä merkitys. Selkeä, luettava ja miellyttävä fonttityyppi voittaa koristeellisen ja erikoisen.

Haastavinta fonttien valinnassa on se, että fontin tulee olla asennettuna käyttäjän koneessa, jotta hän voi nähdä tekstin tarkoituksenmukaisessa muodossa. Windowsin käyttöjärjestelmän yleisimmät fontit ovat Times New Roman, Arial, Verdana ja Courier New, ja luettavuuden varmistamiseksi on hyvä valita yksi näistä fonteista. Luettavuuden varmistamiseksi voi valitulle fontille asettaa vaihtoehdotfontin. Sen kannattaa olla hyvin samantyylinen kuin alkuperäisen harvinaisemman fontin. Toinen vaihtoehto erikoisemman fontin näkyvyyden varmistamiseksi on tehdä siitä kuva. Ongelmana tässä vain on sivun latautumisaajan piteneminen, mutta esimerkiksi otsikoissa tämä voi toimia. (Virtanen 2001, hakupäivä 13.3.2014.)

Monet suunnittelijat kieltäytyvät käyttämästä esimerkiksi Helveticaa, koska se on niin yleinen. Mutta miksi se on yleinen? Koska se on selkeä, luettava ja miellyttävä fontti, joka toimii monessa eri koossa. Fontin valinta on melko intuitiivista, ja paras keino on vain yksinkertaisesti vertailla erilaisia fontteja ja valita niistä se, joka näyttää parhaimmalta ja on samalla luettava. Lisäksi kannattaa testata kyseinen fontti 10 pisteen koossa. Jos se toimii edelleen, on se hyvä valinta. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014.)

### **3.4 Fonttikoko**

Fonttikoossa tulee ottaa huomioon käyttöympäristöjen väliset erot. Esimerkiksi Windowsin 12 pisteen fonttikoko näkyy Macintoshin käyttäjälle 10 pisteen kokoisena. Yleisesti fontin koko websuunnittelussa olisi hyvä olla noin 10–12 pistettä, jotka vastaavat HTML-kokoja 2 ja 3. Se, minkä kokoiselta fontti näyttää näytöllä, riippuu myös fonttivalinnasta, koska eri fontit ovat hieman erikokoisia. (Virtanen 2001, hakupäivä 13.3.2014.)

Tekstin pituus tulee pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta ruudulta lukeminen ei rasita turhaan silmiä. Pituus ei saisi ylittää 60:tä merkkiä, mutta jos näin käy, tulee teksti jakaa väliotsikoihin, jotka keventävät lukemista. (Virtanen 2001, hakupäivä 13.3.2014.)

### 3.5 Fontin väri

Fontin värillä tulee olla selkeä kontrasti taustaan nähden. Suositeltavin valinta olisi musta teksti valkoisella taustalla. Tekstiä voidaan tällöin elävöittää valitsemalla jokin toinen väri otsikoihin tai korostamalla tiettyjä sanoja jollakin toisella värillä. Näiden tehokeinojen käyttöä tulisi kuitenkin harkita. Myös pelkkä lihavointi tai kursivointi voi riittää korostukseksi. (Virtanen 2001, hakupäivä 13.3.2014)

Kuvissa 5 ja 6 on esimerkit fonttien värien käytöstä. Ensin [www.rengas365.fi](http://www.rengas365.fi) -sivustolta otettu esimerkki mustasta tekstistä valkoisella taustalla, sinisillä korostusväreillä linkkien kohdalla. Sen alla omaa designiani Bythjulin nettisivuille. Olen valinnut tekstin väriksi Bythjulin sinisen ja vaaleansinisen taustalle, nämä värit kattavat koko nettisivuston.

## Etsi talvirenkaasi RENGAS365:stä

RENGAS365:llä on suuri valikoima markkinoiden muutamien johtavien merkkien talvirenkaita, sekä nasta- että kitkarenkaita. Voit tietysti [ottaa meihin yhteyttä](#), jos haluat neuvoja siihen liittyen, mikä rengastyyppi sopii parhaiten juuri sinun autoosi talviajossa!

Jos haluat apua talvirenkaidesi asennukseen, meillä on lukuisia [asennuskumppaneita](#), jotka auttavat mielellään. Valitse kumppani, joka on lähimpänä sinua.

*KUVA 5. Esimerkki mustasta tekstistä valkoisella taustalla. ([www.rengas365.fi](http://www.rengas365.fi), hakupäivä 13.3.2014)*

## Logga in med Facebook



Du kan välja att logga in med valfritt konto ovan.  
Det är säkert, snabbt och enkelt samt att du inte  
behöver komma ihåg flera olika inloggningsuppgifter.

[Läs mer angående Facebook inloggning.](#)

*KUVA 6. Esimerkki oman designini värivalinnoista.*

### 3.6 Tekstin osien hierarkia

Pelkkä otsikon koko ei ole ainoa keino saada otsikko erottumaan nettisivulla. Myös asettelu, keveys ja väri vaikuttavat visuaaliseen hierarkiaan. Tärkeintä on muistaa, että kaikki visuaaliseen hierarkiaan liittyvä on suhteellista. Tekstin koko nettisivulla on verrattavissa vain muun tekstin kokoon samalla sivulla. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014.)

”Informatiivisissa visuaalisissa esityksissä (varsinkin paljon tekstiä sisältävissä kokonaisuuksissa) taiton tärkeimpiä tehtäviä on luoda sen elementtien välille jonkinlainen näkyvä hierarkia, tärkeysjärjestys. Kun käyttäjä näkee sivun ensimmäistä kertaa, hän erottaa siinä ikään kuin sumean linssin läpi katsottuna ensin vain suuret muotojen ja värien muodostamat massat. Vasta myöhemmin hän alkaa nähdä näissä elementeissä tarkempia yksityiskohtia, ensin kuvien karkeimmat detaljit ja lopulta yksittäiset lauseet ja sanat. Eli toisien sanoen ihmisen hahmottaa visuaaliset hierarkiat (mikäli tällaisia esityksestä löytyy) jo ennen kuin pystyy tulkitsemaan varsinaista sisältöä.” (Rosma, 2007, 35.)

### 3.7 Rivinväli

Rivinväli on tärkeä työkalu luettavan tekstin aikaansaamiseksi. Huono valinta rivinvälityksessä voi pilata muuten varteenotettavan layoutin, kun taas onnistunut rivinvälitys voi pelastaa epäonnistuneimman fonttivalinnan. Yleisenä sääntönä voidaan pitää sitä, että rivinväli 1.5 toimii hyvin. Pienempi fonttikoko

vaatii pienemmän rivinvälityksen ja suurempi suuremman. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014.)

### 3.8 Välistys

Välistyksellä voidaan asemoida tarkemmin kahden yksittäisen kirjaimen välistä tilaa. Tavoitteena on luoda tasainen rytmi sanan kirjainten välille. Voidaan ajatella, että kirjainten välissä on nestettä ja sitä pitää olla joka välissä saman verran. (Burton 2013, hakupäivä 16.3.2014.) Kuvissa on nähtävillä esimerkit ennen ja jälkeen y- ja e-kirjainten välisen tilan manuaalista korjaamista.



KUVA 8. Esimerkki välistyksestä. (Burton 2013, hakupäivä 16.3.2014)

### 3.9 Ruudukko

Käytännöllisen nettitypografian ehkä tärkein tekijä on ruudukko. Layout voi hienoista fonteista, väreistä ja sommittelusta huolimatta olla sekava ilman järjestys-

tä. Ruudukko antaa selkeää tasapainoa ja geometrista rakennetta sivustolle. Kun teksti asemoidaan ruudukon avulla, saadaan aikaiseksi kaunis visuaalinen hierarkia. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014.)

”Käytännössä asetteluruudukko syntyy jakamalla käytettävissä oleva peruspinta apulinjoilla pienempiin alueisiin. Käyttötarkoituksesta riippuen nämä alueet voivat olla joko samansuuruisia tai erisuuruisia. Varsin yleisesti ruudukko kuitenkin jaetaan niin, että pohjaelementeiksi saadaan samankokoisia alueita, ja taittoa tehdessä eri elementeille varataan sitten tilaa aina tietty määrä näitä pienempiä ”ruutuja”. Tällöin sommiteltavien elementtien välille syntyy jonkinlainen yhteinen nimittäjä, tavallaan oma mittayksikkönsä, jolla kaikki elementit ovat jaollisia.” (Rosma 2007, 40.)

### **3.10 Erottavuus**

Kun typografinen osuus nettisivusta on kunnossa ja luettavuus kohdillaan, ollaan jo pitkällä. Sitten tulee varmistaa erottavuus. Miten valita uniikki fontti? Ei välttämättä tutkimalla, mitä fonttia ei käytetä usein, vaan miettimällä, millä fontilla on jokin viesti tai sanoma, jota muut kirjasintyypit eivät tarjoa. Loppujen lopuksi se on paljon tunnepohjalta tehty päätös. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014.)

Nettisivujen typografinen osuus ei kuitenkaan ole vain oma, itsenäinen juttunsa. Se on osa koko designia, ja tämä tulisi pitää mielessä esimerkiksi fonttia valitessa. (Luzuriaga 2011, hakupäivä 13.4.2014.)Tulee ottaa huomioon se, millainen nettisivujen pohja on. Onko se yksivärinen, tumma, vaalea, yksityiskohtainen vai jokin levoton tekstuuri? Valitun fontin tulee erottua taustasta, mutta kuitenkin sointua yhteen sen kanssa niin, että kokonaisuudesta tulee jouhevaa designia. Tulee myös pohtia nettisivun tavoitetta ja tarkoitusta. Mitä tietty netti-kauppa esimerkiksi myy ja kenelle? Sopiiko typografinen tyyli kohderyhmälle?

Bythjulin layouteissa en pohtinut fonttivalintoja alusta saakka, koska webprofiili määritteli minulle Arialin ja Segoen. Mietin enemmän niiden variantteja: kuinka paljon lihavoitin ja missä kursivoitin? Mitä värejä valitsen, kun haluan keventää ja selkeyttää nettisivujen yleisilmettä, mutta samalla pitää mielessä kohderyhmän,

joka koostuu pääasiassa keski-ikäisistä miehistä? Sivusto ei saa alkaa näyttää lelukaupan auto-osaston verkkosivustolta. Fonteissa päätin pysyä Bythjulin sisessä. Aivan mustaa en halunnut tekstin väriksi, ja Bythjulin vihreän kanssa luettavuus olisi kärsinyt. Tietyissä valikkolinkeissä ja napeissa käytin harmaata tai valkoista. Kuvassa 9 on esimerkki siitä kuinka vihreissä napeissa valkoinen oli selkein ja raikkain vaihtoehto:



KUVA 9. Esimerkki Bythjulin sivuston headerin värivalinnoista.

## 4 VÄRIT WEBSUUNNITTELUSSA

Värit ovat aktiivisia, vaikka sitä ei välttämättä edes tule ajatelleeksi. Käsitämme esimerkiksi sinisen värin usein kylmänä ja keltaisen sekä punaisen lämpiminä aurinkoon viittaavina väreinä. Värillä voi olla myös symbolinen merkitys. Monet yhdistävät punaisen rakkauteen ja intohmoon. Sininen voi olla kaipaava ja vihreä elon ja nuoruuden väri. Eri värien merkityksillä on myös eroja kulttuurista riippuen. Tietyssä osassa maailmaa keltainen voi edustaa valheita, kun taas toisella puolella palloa se kertoo juhluudesta. Hienointa väreissä on se, että havainto ja kokemus ovat aina henkilökohtaisia ja uniikkeja. (Bergström, Flessa & Lundgren 2002, 197.)

Värit välittävät myös tietoa. Esimerkiksi omenan väri kertoo sen kypsyydestä, ja liikennevalojen punainen käskee meitä pysähtymään ja vihreä ajamaan. Graafisessa viestinnässä värien tehtävä ei ole pelkästään informoida, vaan ne voivat myös vahvistaa viestiä tai kiinnittää huomiota viestiin. Ne auttavat meitä valitsemaan oikean uloskäynnin lentokentillä, ymmärtämään liikenteen varoituksia sekä huomaamaan alennustuotteet ruokakaupassa ja ne saavat meidät kaipaamaan kauas nähdessämme matkakatalogien sinisen taivaan ja keltaisen hiekan. (Bergström, Flessa & Lundgren 2002, 197.)

Värillä siis todella on väliä. Tämä tulee ottaa huomioon niin markkinoinnissa logojen värivalinnoissa kuin websuunnittelussakin. Eri värit herättävät ihmisissä erilaisia tunnetiloja ja reaktioita. On tutkittu, että esimerkiksi punainen kiihdyttää sydämen sykettä ja verenpainetta, kun taas sininen rauhoittaa. Tämän takia monet maailmanlaajuiset tuotemerkit käyttävät punaista, esimerkiksi Coca-Cola ja Burger King. Punainen kannustaa ihmisen suoraan toimintaan, sininen taas pohdiskelemaan ennen toimintaa. (Vasile 2012, hakupäivä 2.3.2014.)

### 4.1 Selkeät, tunnistettavat värit

Bythjulin nettisivuja uudistaessani pääasiana oli selkeyttää ja keventää sivuston ulkoasua ylläpitäen Bythjul-henki. Bythjulin päävärit ovat sininen ja vihreä. Nykyistä nettisivua katsellessa silmiin tarttuvat kyseiset värit, mutta kun asiakas poistuu sivulta ja miettii yleistä kuvaa sivuista, jää niistä muistoksi melko seka-

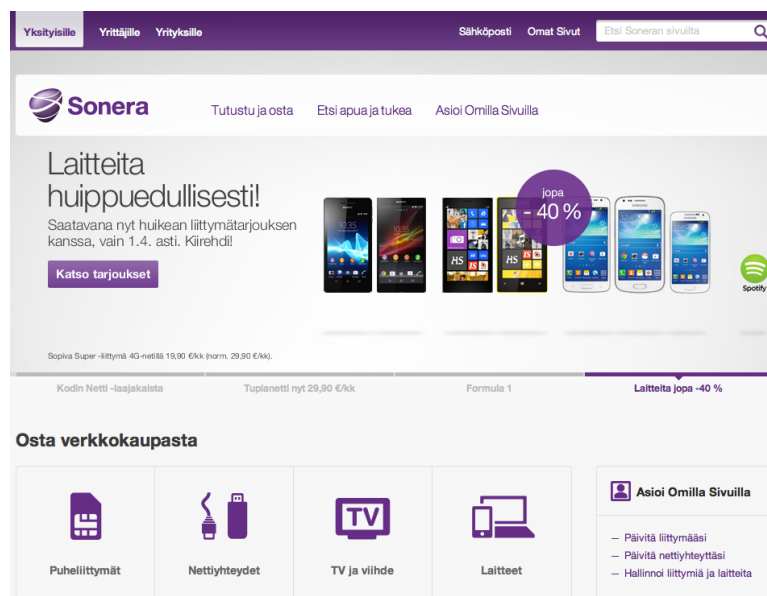


lainen värimaailma. Halusin, että asiakkaiden käydessä Bythjul:n sivuilla heille tulee selväksi yrityksen idean ja tuotteiden lisäksi sen päävärit ja tunnelma. Suunnittelemalla selkeät, yritystä vahvasti henkivät nettisivut lisätään yrityksen tunnistettavuutta. Kuvassa 10 Bythjul:n nykyiset nettisivut.



KUVA 10. Bythjul:n nykyinen kotisivu. ([www.bythjul.com](http://www.bythjul.com), hakupäivä 2.3.2014)

Kuvissa 11 ja 12 on esimerkit yrityksen nettisivuista, jotka henkivät erittäin vahvasti yrityksen imagoa ja värejä:



KUVA 11. Esimerkki yrityksen imagoa henkivistä värivalinnoista websivulla. ([www.sonera.fi](http://www.sonera.fi), hakupäivä 2.3.2014)

KUVA 12. Esimerkki yrityksen imagoa henkivistä värivalinnoista websivuilla. ([www.forex.fi](http://www.forex.fi), hakupäivä 2.3.2014)

Lähdin suunnittelemaan Bythjulin lay outeja pitäen vahvasti mukana heidän sisensä ja vihreänsä. Tärkeimpänä myyntiä edistävänä elementtinä pääsivulla toimii hakukone, jolla asiakas etsii sopivat renkaat ja vanteet autoonsa. Aiemmin hakukone on ollut hieman epäselvästi sivustolla sekoittuen ehkä rengastarjouksiin ja muuhun infoon. Koska asiakkaan tulee heti sivulle siirtyessään alkaa toimia sen kummempia miettimättä, halusin luoda selkeän hakukoneen. Kevensin muun sivulla vaaleaksi ja jätin itse hakukoneosion siniseksi vihreillä napeilla ”Däck”, ”Fälgar” ja ”Komplett hjul”. Näin asiakkaan katse kohdistuu heti rasikaimpaan elementtiin.

KUVA 13. Esimerkki uudistamastani hakukoneesta.

## 4.2 Värien määrä

Ihmiset eivät palaa tietyille nettisivulle sen värin tai designin takia. Tärkeintä, mitä heidän tulee huomata saapuessaan nettisivulle, on brändivärit. Jos nettisivulla on monta väriä, joista ei voi erottaa hallitsevinta, on syytä miettiä sivujen uutta designia. (Vasile 2012, hakupäivä: 2.3.2014.) ”Yksi yleinen nyrkkisääntö on, että valittu väriharmonia saisi sisältää kolme eri värisävyä, mahdollisesti muutamalla akromaattisella sävyllä (musta, valkoinen, harmaa) höystettynä. Usein yksikin värisävy yhdessä jonkin akromaattisen sävyparin kanssa riittää luomaan sivustolle tarpeeksi omaleimaisen ilmeen. Jos kokonaisuus sisältää paljon eri värisävyjä, on aina riski, että lopputuloksesta syntyy sateenkaarimainen tilkkutäkki.” (Rosma 2007, 33.)

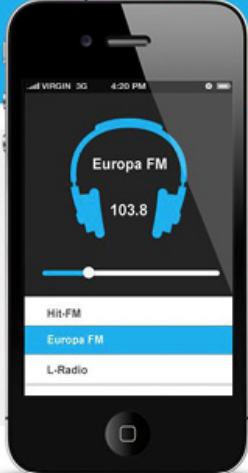
Kun halutaan turvallista, tyylikästä ja raikasta, on hyvä valita valkoinen. Jännittävyyttä siihen saadaan kirkkailla väreillä, kuten punaisella tai oranssilla. Tyylivarma valinta on yhdistää valkoinen ja harmaa. Jos taas halutaan tummia ja vahvoja sävyjä, voidaan käyttää mustaa taustaa. Tällöin tulee huolehtia luettavuudesta. Esimerkiksi valkoinen tai kirkkaanharmaa teksti sopii mustan kanssa. Oranssi yhdistettynä mustaan on erittäin voimakas ja toimiva yhtälö, mutta siitä täytyy löytää oikea balanssi. (Vasile 2012, hakupäivä 2.3.2014.)

Koska hallitsevana värinä Bythjulin sivuilla vihreän rinnalla on sininen, tutkin tarkemmin sinistä väriä websuunnittelussa. Se saa meidät ajattelemaan jotakin turvallista, ja tämän takia ei olekaan ihme, että moni yritys, joka välittää siitä, mihin tunnelmiin se jättää asiakkaansa, käyttää sinistä. Sininen rauhoittaa, eikä suunnittelijan tarvitse pelätä käyttävänsä sitä liikaa. Se edustaa totuutta, ystävyyttä, kuninkaallisuutta, talvea, jäätä, poliisia, taivasta ja vettä. Vuonna 2009 julkaistussa saksalaisessa tutkimuksessa 46 % miehistä ja 44 % naisista piti sinistä lempivärinään. (Richman 2012, hakupäivä 2.3.2014) Usein sininen on yhdistetty tekniikkaan, koska se herättää luottamusta. (Color psychology and web design 2013, hakupäivä 2.3.2014) Kuvassa 14 on esimerkki application -sivusta:

Home    FAQ    Contact

# Radiome

The coolest App in town!



**Easy to slide**  
 Paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me and you can start adding your own content and make changes to the font.

**Instant Help**  
 Paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me and you can start adding your own content and make changes to the font.

**Cool Settings**  
 Paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me and you can start adding your own content and make changes to the font.

Available on the **App Store** **\$2.00**

**Full of Options**  
Music. You know it. We know it. It's all music.

**Set your Style**  
Blues. Grass. Jazz. Metal. It's all here. I'm a

**Radio on Demand**  
Forget relying on DJs. Be your own. I'm

KUVA 14. Esimerkki application-sivusta, jolla käytetty sinistä. (Color psychology and web design 2013, hakupäivä 2.3.2014)

## 5 WEBSUUNNITTELU JA KÄYTETTÄVYYS

### 5.1 Mitä käytettävyys on?

“Käytettävyys on järjestelmän laatutekijä käyttäjän näkökulmasta käsin.” (Mitä käytettävyys tarkoittaa? 2014, hakupäivä 1.4.2014) Ennen kaikkea käytettävyys määrittelee, kuinka onnistunut websivu on. Design voi olla vaikka kuinka hyvän näköinen, mutta se ei pelasta sivua millään tasolla, jos käyttäjät eivät osaa toimia sivustolla. Webdesignin tulee olla käyttäjäkeskeistä. (Friedman 2008, hakupäivä 25.4.2014.)

Usein websivuja suunniteltaessa mietitään, että kun niistä tehdään hauskannäköiset ja erilaiset, niin käyttäjätkin riemastuvat ja sivut jäävät mieleen. Totuus kuitenkin loppujen lopuksi on se, että käyttäjät haluavat löytää etsimänsä kätevästi ja nopeasti, ilman temppuja ja turhaa etsimistä. Kilpailijan sivu on vain klikkauksen päässä, ja nykyajan sivuvilinässä vähänkin turhautuva käyttäjä osaa vaihtaa selkeämpään kauppaan. Designin tulee tukea käytettävyyttä, ei monimutkaistaa sitä, vaikka päämääränä olisikin ilmaista jotakin uutta ja hasua. (Molich 2002, 16–19) ”Internetsivustot ovat monimutkaisia ja teknisiä kokonaisuuksia, joita käytetään pääasiassa yksin. Garrett (2011, 10) kutsuu niitä ‘itsepalvelu- tuotteiksi’. Käyttäjälle ei jaeta ohjekirjaa.” (Rojola 2013, 10.)

Käytettävyys tarkoittaa websivujen helppokäyttöisyyttä eli sitä, kuinka helppoa ja vaivatonta käyttäjän on saavuttaa etsimänsä (Käytettävyys. Wikipedia, hakupäivä 1.4.2014). Tavoite voi olla esimerkiksi uuden elektroniikkatuotteen tilaaminen. Eteneekö prosessi tarkoituksenmukaisen tuotevalikoiman löytämisestä tilaamiseen jouhevasti, vai tuntuuko se takkuilevalta ja ärsyttävältä? Websivujen suunnittelussa yksinkertaisuus on tärkeintä. Helppokäyttöisyys eli tavoitteen täytyminen, esimerkiksi tuotteen löytyminen, vaatii helppoa navigoitavuutta. Tämä saavutetaan selkeällä informaatioarkkitehtuurilla ja sopivilla navigoinnin työkaluilla. (Nielsen 1999, 164.)

Bythjulin websivujen uudistuksessa tärkeimpänä tavoitteena oli turhan informaation karsiminen, sivujen selkeyttäminen, keventäminen, päivittäminen enemmän Bythjulin näköiseksi ja käytettävyyden parantaminen. Tavoitteena oli asiakaslähtöinen ajattelu. Kun karsitaan turhaa informaatiota pääsivulta, saa-

daan siitä selkeämpi ja helpommin navigoitava. Sivut ovat miellyttävämmät ja keveämmät käyttää, kun koko yleisilme ei ole sekalainen, kirjava ja täysi. Kun sivut ovat Bythjulin näköiset ja väriset, ne jäävät mieleen ja vahvistavat yritysimagoa. Kaikki aiemmat kohdat tukevat käytettävyyttä.

## **5.2 Käytettävyyden hyödyt**

Kun panostetaan käytettävyyteen, säästetään toiminnoissa, joita käyttäjät eivät kuitenkaan hyödynnä. Lisäksi yritys saa pidettyä olemassa olevat asiakkaat ja houkuteltua uusia. Websivujen ollessa selkeät asiakkaan on helpompi ottaa käyttöön kaikki websivujen mahdollisuudet. Myös yrityksen imago paranee, ja asiakaspalveluvaihe saa vähemmän puheluita, jolloin säästetään työllistämiskustannuksissa. (Molich 2002, 16.)

Seuraavat laatuominaisuudet ovat erittäin tärkeitä käytettävyydelle: luotettavuus, varmuus ja saavutettavuus. Websivun luotettavuudella tarkoitetaan sen stabiiliutta. Jos sivu ei toimi, se heikentää käyttäjien luottamusta. Etenkin jos he menettävät samalla tietoja, ja joutuvat tekemään työnsä uudelleen sivustolla. Varmuus ja luotettavuus kuvastavat sitä, että käyttäjien sivuille antama tieto ei vuoda ulkopuolisille henkilöille. Saavutettavuus kertoo siitä, että websivun tulee olla käytettävissä silloin, kun käyttäjä niin haluaa. Jos jokin näistä ominaisuuksista ei toteudu, on turha puhua käytettävyydestä. Nämä ovat käytettävyyden perusasioita. (Molich 2002, 23.)

## **5.3 Käyttäjät silmäilevät**

Websivulle saapuvat käyttäjät eivät lue tarkasti, he silmäilevät. He huomaavat jotakin, mikä herättää heidän kiinnostuksensa ja klikkaavat ensimmäistä painiketta tai linkkiä, joka todennäköisimmin johtaa heidän tavoitteeseensa. Suuri osa nettisivustosta jää itse asiassa kokonaan huomiotta. (Friedman 2008, hakupäivä 25.4.2014.) ”Käyttäjä ei välttämättä liiku sivustolla lainkaan niin järjestelmällisesti kuin sivuston suunnittelija on saattanut kuvitella: hän saattaa klikata ensimmäistä eteen sattuvaa linkkiä summassa eivätkä suinkaan jää kartoittamaan sivuston kokonaisrakennetta.” (Karjalainen 2009, 12.)

Käyttäjille websivujen laadukas sisältö on tärkeämpää kuin loistokas design. Tämän vuoksi ei-niin-hyvännäköisillä websivuilla on vuosittain suuret kävijämäärät. Sisältö on tärkeämpää kuin sitä tukeva design. Mitä enemmän sivulla navigointi vaatii ajattelutyötä ja mitä vähemmän intuitiivista navigointia, sitä varmemmin käyttäjä turhautuu ja vaihtaa sivustoa. Käyttäjät haluavat myös pitää kontrollin itsellään. Tällöin kuvaan eivät sovi odottamattomat esiin pomppaavat ikkunat (pop up), tai se, että käyttäjä ei pääse taaksepäin back-painikkeella (ei ole hyvä, jos ikkunat avautuvat uudelle välilehdelle). (Friedman 2008, hakupäivä 25.4.2014.)

## 5.4 Toimiva kotisivu

Websivuston kotisivun, pääsivun, designin tulisi erota muiden sivujen ulkonäöstä. Kaikilla sivuilla tulee tietenkin olla sama tyyli, mutta sivuissa on eroja. Pääsivun logon tulee olla selkeä ja mahdollisesti suurempi kuin muilla sivuilla. Käyttäjän saapuessa pääsivulle hänellä tulee heti olla selvä visio siitä, missä hän on ja mitä sivulla voi tehdä. (Nielsen 1999, 166.)

Sen lisäksi, että pääsivu vastaa noihin kahteen tärkeään kysymykseen, sen tulee toimia lähtökohtana koko sivuston navigaatiolle. Esimerkiksi lentoyhtiön nettisivulla navigaation lähtöasetelmana on etsiä lentoja lähtö- ja kohdelentokenttien avulla. (Nielsen 1999, 168.) Bythjulin tapauksessa navigaation lähtöasetelmana on tuotehakukone kuten kuvassa 15 on nähtävissä:



KUVA 15. Suunnittelemani tuotehakukone.

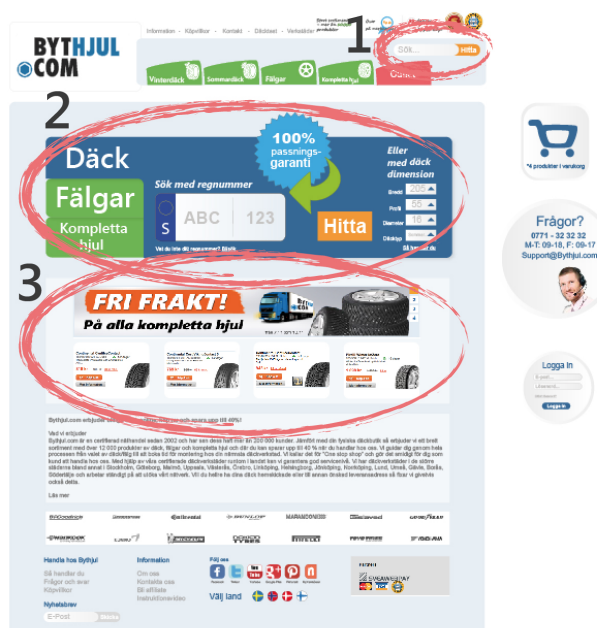
Pääsivulla on myös sopivaa esittää uutisia tai tarjouksia esimerkiksi tiettyihin tuotteisiin liittyen, kun niillä halutaan saada käyttäjän huomio. Täytyy kuitenkin

muistaa, että suurin osa käyttäjistä tulee websivustolle jostakin tietystä syystä. Vain harvoin he tulevat sivustolle tarkistamaan, jos siellä olisi jotakin uutta ja jännittävää. Täten tarjousalueen tulisi jättää hyvin tilaa itse navigaatiolle. (Nielsen 1999, 168.) Juuri tähän pyrimme myös Bythjulin websivujen kanssa. Halusimme korostaa tuotehakukonetta karsien pois turhia tarjouksia ja informaatiota, jonka ei tarvitse olla pääsivulla, mutta jätimme kuitenkin muutamia rengaspakettitarjouksia hakukoneen alle niin, että ne eivät kuitenkaan vie huomiota itse tuotehaulta.

Nykyisin jokaisella websivustolla pitäisi olla toimiva haku, koska käyttäjät eivät halua nähdä vaivaa navigoidakseen lukuisten linkkien kautta löytääkseen tietyn tuotteen (Nielsen 1999, 168). Bythjulilla sitä ei aiemmin ollut, ja lisäsin sen web-lay outeihin.

Pääsivun kolme tärkeintä toimintoa ovat toimiva navigaatio, kooste tärkeimmistä uutisista tai tarjouksista sekä hakutoiminto. Jos nämä on onnistuneesti suunniteltu, selkeä navigaatio tai hakemisto sekä uutiset ja tarjoukset kertovat käyttäjälle jo ensimmäisellä vilkaisulla, mistä websivustolla on kyse. (Nielsen 1999, 168.)

Esimerkkikuvassa 16 on esitetty Bythjulille suunnittelemani sivun kolme kyseistä ominaisuutta: 1. Hakutoiminto, 2. Navigaation lähtökohta tuotehakukone ja 3. Tärkeimmät tarjoukset.





*KUVA 16. Bythjulin kotisivun kolme tärkeintä toimintoa: hakutoiminto, navigaation lähtökohta tuotehakukone ja tärkeimmät tarjoukset.*

On tärkeää, että pääsivulla selkeästi esitetty logo toistuu myös muilla sivuston sivuilla, joille käyttäjä navigoi. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun käyttäjät saapuvat suoraan sivuston jollekin muulle kuin pääsivulle. Siltikin websivujen tulee olla tunnistettavissa. Logon ei tarvitse olla yhtä suuri kuin pääsivulla, mutta silti selkeästi näkyvässä. Usein se löytyy sivuston vasemmasta yläkulmasta. Lisäksi on tärkeää, että joka sivulta pääsee helposti pääsivulle. (Nielsen 1999, 178.)

## **5.5 Selkeä navigointi**

Websivun navigoinnin tulee auttaa käyttäjää vastaamaan kolmeen kysymykseen: Missä olen? Missä olen ollut? Ja mihin voin mennä? (Nielsen 1999, 188.)

Tärkein navigoinnin kysymys on ”Missä olen?” Tämä siksi, koska käyttäjä ei ymmärrä websivuston rakennetta, jos hän ei ensin hahmota, missä hän on nyt. Käyttäjän senhetkinen olinpaikka tulee näyttää kahdella eri tasolla: suhteessa koko internetiin ja suhteessa kyseisen sivuston rakenteeseen. Sivusto täytyy identifoida jokaisella sivulla. Suurin osa websivustoista onkin hyvin samanlaisia, ja tämä on vain hyvä, koska tutkimusten mukaan käyttäjät ovat tyytymättömiä silloin, kun he joutuvat käyttämään suuresti aiemmista kokemuksistaan poikkeavia navigointijärjestelmiä. (Nielsen 1999, 189.) ”Hyvin toteutetussa navigoinnissa käytetään jo opittuja menetelmiä. Esimerkkinä verkossa se, että etusivulle pääsee alisivuilta logoa painamalla. Kun käyttäjä tietää, mistä pääsee etusivulle, se lisää käyttäjälle vapautta ja vaikuttaa positiivisesti käytettävyyteen.” (Sonninen, 2011, 12.)

Seuraava tärkeä kysymys kuuluu ”Missä olen ollut?” Ja tähän käyttäjä saa tietenkin apua back-painikkeesta ja historiallistasta. Hyperlinkkien värit kertovat, missä hän on ollut viimeksi. Esimerkiksi linkkien värien selkeys on tärkeää, kos-

ka se opettaa käyttäjälle sivuston rakennetta, ja estää häntä tuhlaamasta aikaansa käymällä samalla sivulla useampaan otteeseen. (Nielsen 1999, 191.)

Kolmas tärkeä kysymys on ”Minne voin mennä?” ja tähän vastaavat navigaatiovaihtoehdot ja muut linkit nettisivulla. Lisäksi käyttäjän opittua sivuston rakennetta hänellä voi olla yleinen kuva muista, toistaiseksi näkymättömistä paikoista, jonne navigoida. Koska on mahdotonta näyttää joka sivulla kaikki mahdolliset navigoinnin päämäärät, huomaamme, kuinka tärkeää hyvä sivurakenne on, kun käyttäjä miettii, mihin suunata sivustolla. (Nielsen 1999, 191.)

## **5.6 Käytettävyyden mittaus**

Kun panostetaan websivun käytettävyyteen, täytyy ensin päättää, millä tavalla käytettävyyttä mitataan (Molich 2002, 21). Seuraavien kuvauksien avulla voidaan kertoa websivun helppokäyttöisyydestä. Käytettävän websivun tulee olla helposti opittavissa, helppo muistaa ja tehokas käyttää. Websivun käytettävyyttä voidaan mitata muun muassa oppimisajalla ja uudelleenoppimisajalla. (Molich 2002, 23–24.)

Oppimisaika on se aika, jossa selvitämme tietyt tehtävät websivun avulla. Uudelleenoppimisaika taas on se aika, jossa harvoin käytävä tai jonkin aikaa käyttämättä ollut käyttäjä selvittää tietyt tehtävät uudelleen palatessaan websivulle. Oppimisaika ja uudelleenoppimisaika ovat tärkeimpiä mittauksen keinoja websivulla, jolla käyttäjä vieraillee harvoin. Sivun, jolla käyttäjä käy usein, tärkein mittauksen kohde on tehokkuus. Esimerkkinä on tiedonetsintäsivu. (Molich 2002, 23–24.)

Websivun käytettävyyden testaus on keino selvittää käyttäjien oppimis- ja uudelleenoppimisaikaa. Käytettävyyden testaus selvittää, kuinka helppoa websivun käyttö on ja kuinka nopeasti ja vaivattomasti käyttäjät suorittavat heille annetun tehtävän.

### 5.6.1 Käytettävyyden testaus ja sen keinot

Selvitin käytettävyyttä ja sen keinoja haastattelemalla Bythjulin CMO Anna Erikssonia, jolla on monen vuoden kokemus verkkomarkkinoinnista. Erityisesti nettikaupan ollessa kyseessä ovat käytettävyys ja sivun flow, kuten hän sanoo, tärkeintä. Hänelle websivujen käytettävyys aiheena on suorastaan harrastus, ja hän olikin innokas keskustelemaan siitä. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

Ensin halusin kuulla, mikä on graafisen suunnittelun ja designin kannalta tärkeintä, kun optimoidaan websivua. Aivan tärkeimpänä Anna Eriksson pitää toimivuutta. Se tarkoittaa, että suunnittelijan täytyy ymmärtää kuluttajapsykologiaa. Täytyy asettua kuluttajan rooliin. Aivan alussa tulee luoda hypoteesi siitä, miten jokin webdesign tulee käytännössä toimimaan ja sen jälkeen lähteä testaamaan. Kvalitatiivista tutkimusta varten tarvitaan testihenkilöitä.

Käytettävyydesteissä on tarkoituksena tutkia sitä, kuinka nopeasti ja esteettömästi testaajat selvittävät heille annetun tietyn tehtävän nettisivulla. Tehtävä voi olla esimerkiksi ostaa renkaat valitsemalla kotiinkuljetus ja maksamalla korttimaksulla. Tehtävän saatuaan testihenkilöt alkavat navigoida nettisivulla, ja heidän tulee koko ajan ajatella ääneen. Kaikki, mitä heidän mielessään tapahtuu ja kysymykset, jotka heräävät, on sanottava ääneen. Vain näin testaaja voi saada mahdollisimman tarkkoja tuloksia. Testaajan tulee tarkoin ottaa ylös kaikki testaajan tekemät mahdolliset virhevalinnat sekä tilanteet, joissa hän eksyy eikä löydä tavoitepaikkaansa.

Nettisivun tulee olla erittäin fiksusti toimiva ja yksinkertainen. Siellä ei saa olla häiriötekijöitä tai navigointia vaikeuttavia yksityiskohtia. Väripsykologian avulla käyttäjät saadaan toimimaan nopeammin ja johdonmukaisemmin. Esimerkiksi oranssi on ”call to action” -väri, joita käytetään esimerkiksi Osta-napeissa. Sininen taas on informaatiopainikkeiden väri. Kun ensimmäisten testien kautta on selvitetty mahdolliset ongelmat, virheiden paikat täytyy korjata ja tehdä uusi käytettävyydestesti. Vain luomalla hypoteeseja ja testaamalla voidaan tehdä toimiva nettisivu.

Mikä on tärkeintä säilyttää websivulla, kun tehdään uusi design niin, että säilytetään yrityksen tunnistettavuus? Erikssonin mukaan esimerkiksi värien uudistuksessa on hyvä säilyttää sama kirjasintyyppi. Jos lähdetään uudistamaan kirjasintyyppiä, kannattaa säilyttää värit. Mutta tämä ei ole niin yksinkertaista. Kokonaisvaltaisia uudistuksia, joissa koko sivusto logoa myöten uudistetaan, tehdään paljon. Sellaisessa tilanteessa koko logoa ei saa kuitenkaan muuttaa aivan erilaiseksi, vaan sen on muistutettava väreiltään tai muodoiltaan alkuperäistä niin, että asiakkaat yhdistävät sen tiettyyn yritykseen.

Miten voi onnistua rakentamaan informatiivisen, mutta samalla yksinkertaisen ja tyylikkään websivun, jota on helppo käyttää? Tämänkin kysymyksen kohdalla tuli ajankohtaiseksi hypoteesien ja testien teko. Esimerkiksi AB-testi on metodi, jota Bythjulkin käyttää. Siinä luodaan nettikaupalle uusi kassa ja ohjelmoidaan se tulemaan esiin joka kymmenennelle käyttäjälle. Sitten tarkkaillaan sen toimivuutta ja myyntituloksia. Itsekin olen asiakaspalvelussa päätenyt testikassalle, jota en ollut koskaan ennen nähnyt. Se on tietynlaiseen sivujärjestelmään tottuneelle työntekijälle aina yllättävä ja vaatii hetken totuttelun asiakkaan odottaessa. AB-testi on hyvä keino, mutta miinuksena siinä on ajan ja rahan kuluminen. Erikssonin mukaan tärkeää websivun suunnittelussa on välttää sitä, että sivulla on liian paljon kaikkea. Täytyy valita tasapaino kaiken kanssa. Nettikaupassa halutaan aina johdattaa asiakas sivulle saapumisesta kassalle mahdollisimman lyhyttä tietä.

Kuinka sitten tietää, toimiiko uusi design? Tähänkin kysymykseen vastauksena toimii AB-testi. Lisäksi voidaan tehdä Visual Optimizer –testi, jolla voidaan tutkia esimerkiksi kahden eri värisen napin toimivuutta. Se on yksinkertainen vaihtoehto. Multivariant-testissä voidaan luoda esimerkiksi kaksi eri väristä nappia kahdella eri värisellä taustalla ja katsoa, mikä yhdistelmä toimii parhaiten. Testatessa täytyy pitää huolta siitä, että testit on järjestetty tilastollisesti merkittävästi. Eli jos testaajia on kymmenen ja kahdeksan heistä on vihreän napin puolella ja kaksi sinisen, niin tämä ei ole yhtä luotettava tulos kuin se, että testaajia on tuhat ja heistä 800:aa miellyttää vihreä nappi. Lisäksi Hit Mapseilla voidaan tutkia sitä, mitä käyttäjät ovat klikanneet ja kuinka he ovat liikkuneet nettisivulla.

Kuinka erottua saman alan kilpailijoista websivulla? Eriksson kertoi, että Bythjul erottuu väreillään sinisellä ja vihreällä, jotka ovat muihin rengasalan nettikauppoihin verrattuna itse asiassa aika feminiiniset. Bythjul on asiakaspalvelukeskeinen, mistä kertoo esimerkiksi asiantunteva puhelinvaihde. Lisäksi Bythjulilla on tuotesivullaan paljon informaatiota, mikä on vahvuus sekä käyttäjiä ajatellen että Googlessa listautumista varten. SEO-tekstin (Search Engine Optimization, hakukoneoptimointi) lisäksi kaikki tuotetekstit vaikuttavat hakukoneessa listautumiseen. Yleisesti ottaen Bythjulin sivuston halutaan olevan rauhallinen ja selkeä verrattuna kilpailijoihin.

### **5.6.2 Google Analytics – käytettävyyden tulosten seuranta**

Kun websivujen design on suunniteltu, käytettävyyttä on testattu ja puutteet korjattu, voidaan seurata tuloksia Google Analytics –ohjelman avulla, jota Bythjulkin käyttää. Google Analytics on luotu verkkosivujen kävijäseuranta varten. Kävijöistä kerätyt tiedot kirjautuvat Googlen palvelimelle, josta yritykset voivat seurata tuloksia. (Google Analytics. Wikipedia, hakupäivä 26.4.2014) Yritys voi mitata myyntiään sekä seurata tietoja siitä, mitä kävijät tekevät sivustolla, mitä kautta he saapuvat sivustolle ja mikä saa heidät palaamaan takaisin. (Google Analytics, hakupäivä 26.4.2014)

Ammattimaisen kokemuksen ääntä Google Analyticsin käytöstä saadakseni haastattelin myös Bythjulin SEM Specialistia Philip Carlssonia. Hänellä on useamman vuoden kokemus Googlen parissa työskentelystä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Ensimmäiseksi kysyin, mikä on tärkein informaatio, jota Bythjul kerää Google Analyticsin kautta. Carlssonin mukaan tietoa saadaan niin mahdollisimman paljon, että on vaikea valita, mikä on tärkeintä. Hän kuitenkin valitsee vastaukseksi tiedot digitaalisista kampanjoista. Voidaan esimerkiksi nähdä kuinka monesti käyttäjät ovat klikanneet tiettyä mainosbanneria juuri sillä kotisivulla, jolla Bythjul mainostaa. Voidaan myös kartoittaa kuinka moni heistä on ostanut jotain. Jos kyseessä oli ”positive ROI” eli Positive Return of Investment, niin tullaan kyseinen mainosbanneri suurella todennäköisyydellä pitämään kyseisellä sivustolla.

Koska nettikaupan markkinointikustannukset ovat mittavia, on erittäin tärkeä seurata eri mainostuskanavien markkinointi-investointeja.

Toinen esimerkki investointien tulosten seuraamisesta on Bythjulin TV-mainos, jota näytettiin lokakuun aikana Ruotsin viidessä eri kaupungissa ja marraskuussa mitattiin kuinka onnistunut mainoskampanja oli. Koska kyse oli juurikin TV-mainoksesta, ei asiakkaita voitu jäljittää samalla tavalla kuin kotisivulla. Sitä vastoin verrattiin kuinka paljon sivujen käyttäjien määrä kyseisissä viidessä kaupungissa oli kasvanut verrattuna edellisvuoteen, ja huomattiin, että myyntimäärä oli kasvanut merkittävästi juuri näissä kaupungeissa.

Markkinointiaspektin lisäksi Google Analytics on myös ikään kuin kotisivujen ”tohtori”. Sen avulla nähdään nopeasti kun joku saapumissivu ”ei voi hyvin”. Esimerkiksi jos asiakkaat saapuvat sivulle [www.bythjul.com/dack/nokian](http://www.bythjul.com/dack/nokian), mutta sitten sulkevat sivun saman tien sille saavuttuaan. Siinä tapauksessa voidaan markkinoinnin osaston kesken keskustella muutoksista, joita ovat esimerkiksi haun lisääminen tai uusi banneri asiakkaan huomion vangitsemiseksi.

Kuinka yksityiskohtaista Google Analyticsin antama informaatio on? Carlssonin mukaan se on jopa pelottavan yksityiskohtaista. Google kerää nimittäin tietoja kaikista, jotka surffailevat webiselaimella. Google tietää millainen ihminen käyttäjä on sen perusteella miten hän surffaa internetissä, ja asettaa hänet tiettyyn ryhmään kiinnostuksenkohteiden perusteella. Bythjul voi ottaa markkinointinsa kohteeksi esimerkiksi Tukholman esikaupunkialueella asuvat 34–38 -vuotiaat mieshenkilöt, jotka pitävät moottoreista ja nopeista autoista.

Seuraavalla kysymyksellä sain selville, että Bythjulin keskivertokäyttäjä on 34–45 -vuotias mies, joka asuu suurkaupungissa. Tulokset paljastivat kuitenkin hauskan faktan siitä, että vaikka suurin osa käyttäjistä on miehiä, jotka myös ostavat eniten, niin 30–35 -vuotiaat naiset ovat kohderyhmä, joka antaa korkeimman Conversion Raten (= jos tuhat henkilöä käy Bythjulin sivustolla, ja yksi heistä ostaa, niin CR on 1,0%) ja juuri kyseisten 30–35 -vuotiaiden naisten CR on yli 3,5%. Se on 1% enemmän kuin pääkohderyhmän eli 35–45 -vuotiaiden miesten. Kukaan ei tiedä, miten CR -luvut ovat rakentuneet niin, ja sitä voidaan

vain spekuloida, mutta Bythjul aikoo nyt yrittää markkinoida enemmän 30–35 -vuotiaiden naisten ryhmälle.

Tämän jälkeen halusin kuulla kuinka kauan Bythjul on käyttänyt Google Analyticsia. Carlssonin mukaan vuodesta 2005, joten heillä on erittäin paljon tietoa tallessa. Googlesta tuli nopeasti internetin suurin statistiikkaohjelma, ja ei varmasti löydy ketään markkinoinnin parissa työskentelevää, joka ei ole käyttänyt ohjelmaa tavalla tai toisella. Carlsson itse on työskennellyt ohjelman parissa pian neljä vuotta, ja silti hänestä tuntuu, että hän tuntee vain noin 10% kaikista Google Analyticsin ominaisuuksista. Osaltaan tähän on syynä käyttäjien käyttäytymisen muuttuminen älypuhelimien ja tablettien tultua kuvioihin, ja osaltaan taas se, että Google päivittää ohjelmaan jatkuvasti uusia ominaisuuksia.

Kysyessäni ohjelman antamien tulosten yllätyksellisyydestä Carlsson kertoo, että markkinointitiimistä tulokset ovat useimmiten suorastaan shokeeraavia. Tietenkin tuloksista löytyy myös itsestään selviä tietoja, kuten että Bythjul myy enemmän renkaita Tukholmassa kuin Karlstadissa, koska Tukholman väkiluku on suurempi. Toisaalta taas on vaarallista ajatella, että jokin seikka on itsestään selvä, koska silloin olettaa samaan tyyliin myös muista asioista, mutta Google Analyticsista tarkistaessa asia onkin aivan toisin.

Tässä vaiheessa halusin vielä varmistaa, että onko Carlssonin mielestä ohjelmasta siis todella hyötyä. Hänen mukaansa ilman sitä markkinoinnin osaston tulisi vain arvioida, mitä tulee markkinointi-investointeihin TV:n, radion, banneriden, tekstilinkkien, blogien ja muiden kanssa. Tietenkin aina voidaan tutkia Overall sales -listaa toisesta järjestelmästä, mutta silloin voi vaan sanoa, että yrityksellä menee hyvin, mutta ei saada tietoa siitä, mitä myyntilukujen takana on. Markkinointikustannuksia halutaan vähentää jatkuvasti, ja kun jokin ei ole investoinnin arvoista, käytetään rahat johonkin muuhun.

Seuraavaksi olin kiinnostunut kuulemaan, kuinka nopeaa muutokset voidaan tehdä, kun saadaan selville, että jokin ei toimi. Carlssonin mukaan tähän on aika vaikea vastata, koska on niin paljon erilaisia ongelmia, joita voi nousta ilmi. Google Analytics on hyvä työkalu, mutta antaa tietoa vain siitä, että kun jokin on ei toimi, ei ratkaisuehdotuksia. Siinä tapauksessa täytyy keskustella siitä, ale-

taanko ongelmaa korjaamaan ja miten se tehtäisiin. Täytyy myös laskea onko IT-osaston kannattavaa korjata tiettyä vikaa neljän viikon ajan. Hieno ominaisuus Google Analyticsissa on se, että se antaa "live-informaatiota" eli jo parin päivän kuluttua saadaan статистиikkaa myyntikanavista, ja kun jonkin huomataan olevan vinossa, otetaan yhteyttä yritykseen ja pyydetään heitä esimerkiksi vaihtamaan mainosbannerit. Ohjelma kerää niin paljon tietoa, että vie paljon aikaa käydä läpi kaikki. Voidaan istua tunteja ja tutkia kerättyä informaatiota, mutta vaikeinta on pohtia mitä kaikella sillä oikeastaan tehtäisiin. Mitä voidaan parantaa, antaa olla tai lopettaa?

Lopuksi tiedustelin käyttäkö Bythjul muita Google Analyticsiin verrattavia ohjelmia. Carlsson kertoo Visual Website Optimizerista ([www.visualweboptimizer.com](http://www.visualweboptimizer.com)), jonka Anna Erikssonkin mainitsi. Kyseisellä ohjelmalla voidaan esittää erilaisia versioita kotisivusta, kuten esimerkiksi uusi kassasivu, jolle 10% ruotsalaisista asiakkaista päätyy. Kassa on niin tärkeä osa nettikauppaa, että koko käyttäjäliikennettä ei voida ohjata uudelle kassalle kerralla bugeja testaamatta. Amazon.com -sivustolla on noin 500 AB-testiä käytössä koko ajan. Testit voivat olla jopa ihan vain Osta-napin pyöreäkulmaisen ja kantikkaan version vertailua.



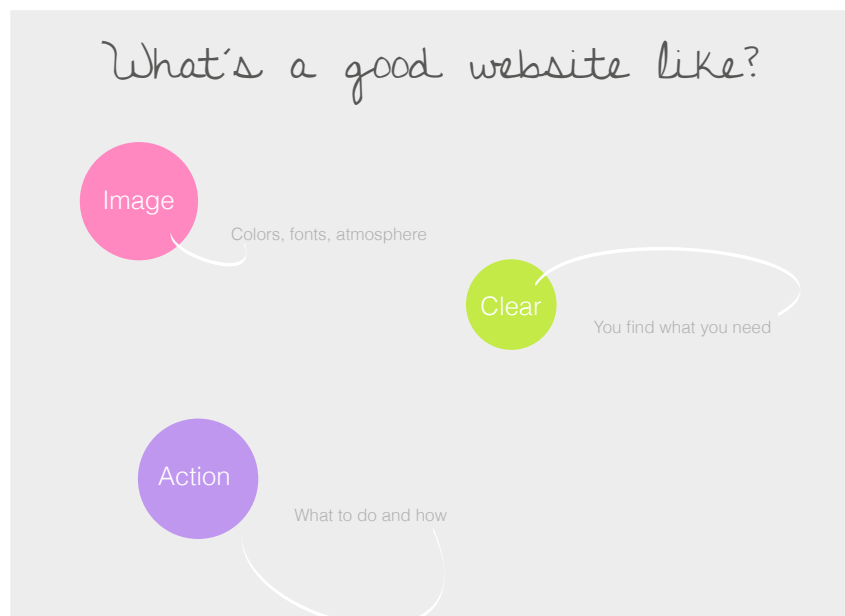
# 6 WEBSIVUJEN FACELIFT BYTHJULIN NETTIKAUPALLE

## 6.1 Lähtökohdat, suunnitelmat ja toiveet

Lähtiessämme markkinoinnin tiimin kanssa suunnittelemaan websivujen päivitystä, kartoitimme ensimmäisessä tapaamisessa, mitkä ovat päälinjamme ja visiomme. Nykyiset websivut ovat noin viisi vuotta vanhat. Tärkeimpänä halusimme korostaa tuotehakukonetta. Käyttäjän saapuessa sivulle hänelle täytyy olla yhdellä silmäyksellä selvää, mikä yritys on kyseessä, millaisia tuotteita ja palveluita se tarjoaa ja miten toimia. Lisäksi halusimme tuoda yleisen hakuksen esimerkiksi tuotteiden nimihaulle. Etusivun tietomäärää tuli myös karsia, koska siinä on liikaa informaatiota, jolloin oikeastaan mikään ei erotu. Myös käyttäjätiestien tilastoista on huomattu, että on tiettyjä painikkeita, joita ei klikata. Ne jäävät aivan huomiotta ja ovat siis turhia. Visuaalisesti halusimme tuoda sivustoa selkeämmin Bythjulin näköiseksi korostamalla sen värejä sinistä ja vihreää ja tekemällä sivustosta muuten keveän ja raikkaan sekä rauhallisen. Näin se erottuu rengasalan kilpailijoistaan, joiden sivustot usein ovat tummia ja raskaita.

## 6.2 Toteutus

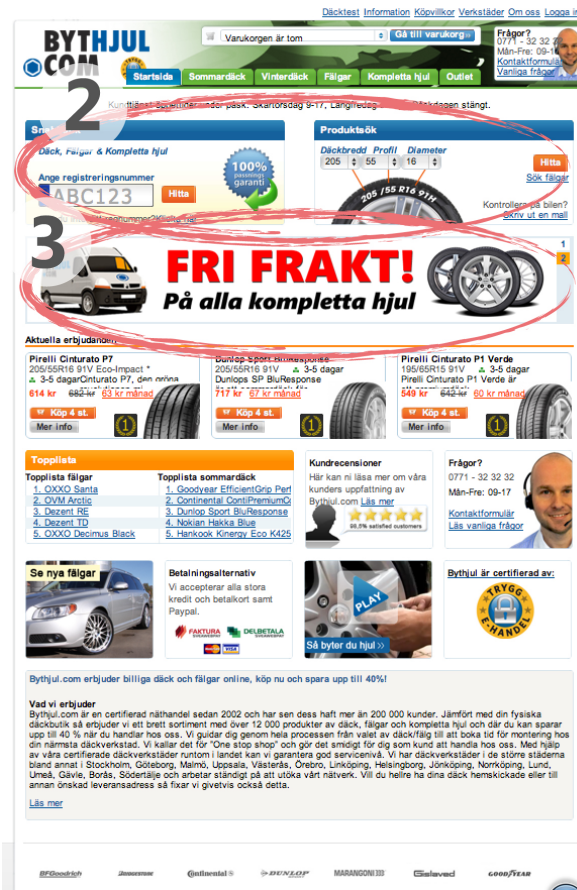
Saatuamme visiomme valmiiksi lähdin ensin miettimään, millainen on hyvä websivu. Se korostaa yrityksen imagoa värein, fontein ja tunnelman kautta. Sieltä löytää tarvitsemansa ja siellä tietää, mitä tehdä ja miten.



*KUVA 17. Peruskarttani siitä, millainen on hyvä websivu.*

Sen jälkeen lähdin tekemään ensimmäisiä luonnoksia paperin kautta tietokoneelle. Ne olivat hyvin simppeleitä ja kuvastivat websivun rakennetta ja informaation järjestystä. Niissä tuli esille ehdotukseni siitä, mitä informaatiota etusivulle jätettäisiin, ja mikä siirtyisi linkkien alle. Kaiken informaation on tärkeä löytyä sivustolta, mutta erona nykyiseen kotisivuun se halutaan järjestellä järkevästi. Käyttäjä ei osaa kiinnostua mistään, jos kaikki tulee kerralla. Kuten mainittu, Google Analytics kertoo usean linkin nykyisellä etusivulla olevan melkein täysin koskematon. Niiden linkkien olemassaolo nykyisellä paikallaan on siis täysin turhaa. Lisäksi toin ensimmäisiin hahmotelmiin heti erittäin vahvasti mukaan Bythjulin värit sinisen ja vihreän. Elementteinä lisäsin sivulle myös vanteita tuomaan selkeyttä siitä, mistä sivustolla on kyse.

Keskustellessamme ja kehittäessämme sivustoa eteenpäin päädyimme jättämään etusivulle tuotehakukoneen, tarjouksien, suosikkituotelistan, asiakastyytyväisyysmerkintöjen, asiakaspalveluvaihteen tietojen, tuotevideoiden, maksutietojen, sertifikaattien ja SEO -tekstin sijaan vain tuotehakukoneen, tarjoukset ja SEO -tekstin. Näin etusivu selkiytyy huomattavasti. Bythjulin kuitenkin halutessa korostaa asiakaspalveluvaihdettaan ja totta kai sertifikaattejaan sekä maksutietojaan siirsimme ostoskorin, asiakaspalveluvaihteen tiedot sekä sisäänkirjautumistiedot oikealle omina ”puffi-kuplinaan”. Maksutiedot löytyvät sivuston alareunasta ja sertifikaatit kuten varaston koko ja kokemusvuodet alalla siirtyivät headerin yläpuolelle. Näin sivusto korostaa kokemustaan ja luotettavuuttaan, mutta kaikki ei ole sekalaista informaatiopoppaa. Kuvissa 18 ja 19 on nähtävissä ensin Bythjulin alkuperäinen, hyvin sekalainen nettisivu, jossa numero 2. Tuotehakukone ja 3. Tarjoukset. Sen jälkeen lopullinen layoutini jossa 1. Hakukone (jota ei alun perin ollut lainkaan), 2. Tuotehakukone ja 3. Tarjoukset.



KUVA 18. Alkuperäisen websivun 2. Tuotehakukone ja 3. Tarjoukset

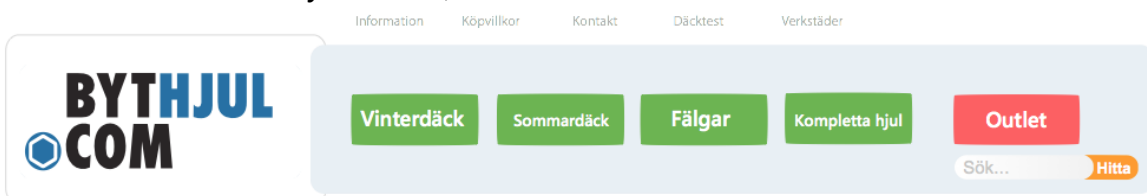


KUVA 19. Suunnittelemanin websivun 1. Hakukone, 2. Tuotehakukone ja 3. Tarjoukset

Saatuamme etusivun tarjoaman informaation järjestelyä järkevämmiin, aloimme keskittyä muun muassa tuotehakukoneen, headerin, sertifikaattien ja asiakaspalvelu-, sisäänkirjautumis- ja ostoskoripuffien paikkaan sekä ulkonäköön ja kokoon. Siirryimme siis yksityiskohtaisempaan ja visuaalisempaan suunnitteluun. Erilaisten header-vaihtoehtojen lähettämisen ja muuntelun kautta aloimme löytää headerin ja yleensä etusivun rakenteen. Tilaaja toivoi nykyiseen headeriin ikonipainikkeet. Kuvissa 20–23 muutamia työvaihteita painikkeiden suunnittelusta:



KUVA 20. Esimerkkityövaihe 1, header



KUVA 21. Esimerkkityövaihe 2, header

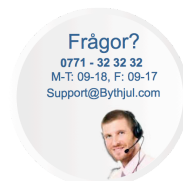


KUVA 22. Esimerkkityövaihe 3, header



KUVA 23. Esimerkkityövaihe 4, header

Etusivun saavuttaessa designinsa siirryin suunnittelemaan muita sivustoja. Silloin yleinen tyyli oli jo luotu, joten lisäsivut syntyivät suhteessa nopeammin kuin etusivun suunnittelu. Lopullisista layouteista löytyy siis etusivun lisäksi informaatio sivu ratkaisuihin, ostoehdot ratkaisuihin, asiakaspalvelun kuormitus ratkaisuihin, rengastestisivu, verstassivu, FAQ-sivu ratkaisuihin, ostoskori kassoihin sekä tuotesivu. Näissä sivuissa tuli pitää yllä sama tyyli ja tunnelma kuin uudistetussa etusivussakin. Logo toistuu kaikilla sivuilla samankokoisena, headerin vierellä vasemmalla ylhäällä suositusten mukaisesti. Mielestäni sama tyyli toimii onnistuneesti läpi sivujen. Asiakkaan saapuessa esimerkiksi suoraan tuotesivulle hänelle on selvää, että kyse on Bythjulistä, vaikka hän ei etusivulle tullutkaan. Esimerkkinä tästä ovat kuvien 24 ja 25 versta- ja tuotesivut:



KUVA 24. Verstassivu

The screenshot shows the Bythjul.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links for Information, Köp villkor, Kontakt, Däcktest, and Verkstäder. A search bar is located on the right. Below the navigation, there are category buttons for Vinterdäck, Somnardäck, Fälgar, Kompletta hjul, and Outlet. The main content area displays a list of tires with filters on the left. The filter sidebar includes sections for Däckdimension (205/55R16), Däcktyp (Somnardäck, Vinterdäck - Dubb), Märke (Alla, Accelera, Achilles, BFGoodrich), Pris (500 to 2,200), Belastningsindex (91, 94), Hastighetsindex (H 210 km/h, V 240 km/h), Rullmotsånd, and Våtgrepp. The product list shows five items: Nokian Hakkapeliitta 8 (1351 kr), Nokian Hakkapeliitta 8 (1877 kr), Pirelli Winter IceZero (1148 kr), Gislaved NordFrost 100 (1172 kr), and Continental ContiIceContact (1279 kr). Each product includes a tire image, specifications, a 'Köp' button, and a 'Mer info' link. The footer contains social media icons, a 'Välj land' dropdown, and a 'Partners' section with logos for SveaWebpay, Visa, and Mastercard.

KUVA 25. Tuotesivu

## 6.3 Lopputulos

Lopputuloksena olen siis luonut Bythjulle uudet websivu layoutit keveämmällä, Bythjulin näköisellä tyylillä, paremmalla käytettävyydellä, selkeämmällä ulkoasulla ja informaation järjestelmisellä. Näin sivut erottuvat kilpailevien netti-kauppojen massasta.

Luodakseni hypoteesin uuden webdesignini toimimisesta käytännössä, eli pohjimalla mitä tuloksia saisimme käytettävyydesteissä päivitettyjen websivujen kanssa, uskoisin Bythjulin saavan enemmän hakuja uudella korostetulla tuotehakukoneella. Asiakkaan hakiessa tuotteensa tuotehakukoneen rekisterinumeron kautta hän saa sopivuustakuun. Tällöin asiakkaan tilaamat tuotteet tulee sopia hänen autolleen, ja jos ne eivät sovi asiakas saa palauttaa tuotteet

ilmaiseksi. Lisääntyneet rekisterinumerohaut johtavat onnistuneempiin tilauksiin ja vähentyneisiin palautuksiin. Lisäksi paremmin ja selkeämmin esillä oleva tuotehakukone ja onnistuneemmat tilaukset vähentävät asiakaspalveluvaihteeseen saapuvia hämmästeleviä tai tyytymättömiä puheluita. Tällöin yritys säästää asiakaspalvelun palkkakustannuksissa ja saa samalla tyytyväisempiä asiakkaita, jotka tulevat suosittelemaan nettikauppaa myös muille. Puskaradio on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista.

Toisena esimerkkinä on verstassivu, jossa on nyt selkeämmin esillä oleva postinumerohakukone, ja suurempi kartta. Useat asiakaspalveluvaihteeseen saapuvat puhelut koskevat juurikin koskevat tilauksen toimitusta. Voinko tilata muualle kuin kotiin jos en osaa asentaa renkaita itse? Miten voin tilata ne muualle, ja minne? Kun verstassivu on selkeämpi, vähentyvät nämäkin puhelut.

Yleisestikin websivujen ulkoasun selkeytys ja informaation parempi esilletuonti nopeuttavat ja helpottavat käyttäjien tilausprosessia, antavat käyttäjille paremman kokemuksen Bythjulin websivuilla asioimisesta tai tiedonkeruusta, vähentävät Google Analyticsin bounce ratea (kuinka moni käyttäjä vain käy sivulla kääntyäkseen pois jollekin toiselle websivulle), vähentävät yrityksen palkkakustannuksia kun asiakaspalveluvaihteen paine kevenee, ja parantavat myyntiä sekä yritysimagea.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmassani olen pohtinut websivujen visuaalista suunnittelua käytettävyyden näkökulmasta, vahvasti produktioni Bythjulin websivu layoutien kautta. Tutkin, mitä tulee ottaa huomioon websivusuunnittelun typografisissa ratkaisuissa ja selvitin väripsykologian avulla värejä websuunnittelussa. Koska tein produktioni nettikaupalle, jolla oli jo uusien websivujen suunnitteluun lähtiessäni värit määrittävä graafinen ohjeisto sekä web-profiili, josta nappasin fontit, tuli minun keskittyä pääasiassa käytettävyyteen. Visuaalisen päivittämisen lisäksi Bythjulin nykyiset websivut tarvitsevat selkeytystä, käytettävyyden helpotusta, informaation järjestämistä ja tärkeimpien myyntiin ohjaavien elementtien korostamista.

Websuunnittelun typografisten ja värillisten valintojen tutkimisen jälkeen keskityin käytettävyyden tutkimiseen. Kirja- ja internetlähteiden lisäksi halusin haastatella Bythjulin markkinoinnin osaston ammattilaisia nimenomaan käytettävyydestä websuunnittelussa sekä käytettävyyden mittaamisen työkaluista eli Google Analyticsista. Käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmallia eli henkilöhaastatteluja sain esitettyä lisäkysymyksiä tai tarkennettua vastauksia ja näin sain vastauksia juuri haluamiini kysymyksiin.

Tutkielmani johtopäätöksinä voin summata, että websivun typografiaa suunniteltaessa tulee tärkeimpänä asiana ottaa huomioon luettavuus. Websivujen tarkoitus on yleisimmin olla informatiivisia, joten tällöin fontin helppo luettavuus on varmistettava. Otsikoissa, joissa fonttikokokin on suurempi, voi ottaa käyttöön päätteellisiä, koristeellisempia tai erikoisempia fontteja, mutta itse informatiivisessa tekstissä on hyvä olla päätteeton, selkeä fontti. Fontteja ei kannata valita liian monta, jotta sivu pysyy tyylipuhtaana ja luettavuus säilyy. Kaksi fonttia on pääsääntöisesti hyvä määrä, toinen niistä voi olla päätteellinen, ja toisen tulee olla päätteeton.

Värien valinnassa tulee ottaa huomioon itse yrityksen graafisen ohjeiston mukaiset värit. Sen lisäksi on hyvä pohtia väripsykologiaa, mitä tuntemuksia eri värit aiheuttavat käyttäjässä? Liian montaa väriä ei kannata yhdistää, jotta kokonaisuus ei mene levottomaksi. Samoin taustaa valitessa kannattaa pohtia, onko se vain valkoinen, yksivärinen vai valitaanko sille tekstuuri. Tekstuuritau-



ta valitessa tulee huomioida yleinen harmonia eli muiden sivuston värien tulee ensinnäkin sopia tekstuurin kanssa yhteen ja lisäksi rauhoittaa kokonaisuutta. Typografian värivalinnassa tulee varmistaa tekstin erottuvuus taustasta. On hyvä valita vaalea tausta tummalla tekstillä. Usein mustalla taustalla oleva kirkas teksti voi olla silmälle rasittavaa luettavaa. Väreillä on erittäin tärkeä rooli myös painikkeissa. Kuten haastattelututkimuksessani selvisi, ”call to action” –väri oranssi on esimerkiksi Osta-painikkeen väri ja sininen taas informaatiopainikkeen. Käyttäjän toiminta esimerkiksi nettikaupan ostoskorin ja kassan välillä saattaa hidastua, jos Osta-nappi onkin esimerkiksi vihreä. Oranssi on toimintaan kutsuva väri, ja täten oikea ostotoimintaan johtava valinta.

Käytettävyyden teorian tärkeimpänä oppina on huolehtia etusivun navigaatiosta. Etusivulta tulee löytyä haku, joka kattaa mielellään koko sivuston tiedot. Se voi olla esimerkiksi tuotehaku, joka useimmiten sijoitetaan sivuston oikeaan yläkulmaan. Lisäksi etusivulla tulee olla selkeällä paikalla helposti ymmärrettävästi esitettyä mahdollinen navigaation lähtökohtana toimiva hakukone. Esimerkiksi lentoyhtiöllä tämä on hakukone lentolipuille sisältäen lähtö- ja kohdekaupungin, päivämäärät ja henkilömäärän. Tämä hakukone on yleensä vasemmalla headerin tai logon alapuolella. Lisäksi toimialan korostamiseksi tulee etusivulla olla tarjousbannereita. Lentoyhtiön sivulla tämä voi olla esimerkiksi ”Prahaan, alk. 80,-”. Lisäksi käytettävyyden tärkeänä sääntönä on vastata käyttäjän kysymyksiin siitä, missä olen, missä olen ollut, ja mihin voin mennä?

Kun käytettävyyden periaatteet niin sivuston typografiassa, väreissä kuin informaation järjestelemisessä on otettu webdesignissa käyttöön, alkaa itse nettikaupan käytettävyyden testaus, jota ilman ei päästä haluttuihin tuloksiin. Testihenkilöille annetaan tietty ennalta vieras tehtävä, joka heidän tulee suorittaa websivustolla. Koko testin ajan seuraajan tulee seurata testihenkilön toimintaa ja puhetta intensiivisesti. Testihenkilön tulee puhua kaikki ajatuksen kulkunsa ja pohdintansa ääneen, jotta testistä saadaan mahdollisimman antoisat ja selkeät tulokset. Useamman testihenkilön suoritettua testi tuloksia tarkastellaan ja tehdään niistä kooste, josta nähdään, mitkä olivat hankalimmat vaiheet. Nämä ongelmat korjataan ja testataan taas uudelleen niin kauan, että websivulla on sujuva ”flow”, kuten haastateltavani Anna Eriksson asian mainitsi. Tie käyttäjän

sivulle saapumisesta ostoskoriin ja tilaamiseen saakka tulee siis olla mahdollisimman lyhyt ja yksinkertainen. Kaikki flowta hidastavat vaiheet ja esteet tulee poistaa.

Edellä mainittujen testien lisäksi tulee seurata myös aitojen käyttäjien toimintaa websivuilla kokonaisvaltaisesti. Mittauksessa voidaan käyttää esimerkiksi Byth-julin käyttämää Google Analyticsia. Kuten haastateltavani Philip Carlsson selvitte, Google Analytics antaa niin valtavan määrän erittäin yksityiskohtaista tietoa käyttäjistä, että kaikkea sitä ei ehdi edes käsitellä ja analysoida. Tieto käyttäjien liikkeistä markkinointi-investointien onnistumisen seurannan taustalla on yritykselle erittäin tärkeää. Ilman kyseistä ohjelmaa yritys voisi nähdä vain myyntiluvut ja todeta, että kampanja oli onnistunut ja tuottoisa. Ymmärtääkseen tarkempia syitä sille, miksi kyseinen kampanja onnistui, ja kehittääkseen tulevaisuuden mainostusta, tulee markkinoinnin osaston seurata taustoja Google Analyticsista. Näin saadaan myös kohdistettua mainontaa oikealle kohderyhmälle, koska joskus tulokset ovat yllättäviä. Esimerkiksi silloin kun websivun suurimman conversion raten luokin aivan toinen kuin pääkohderyhmä.

## POHDINTA

Ennen tutkielman tekoa esitin tärkeimpiä kysymyksiä, jotka tuovat teoriapohjaa Bythjulin layoutien taustalle: Mitä tulee ottaa huomioon webdesignin typografiassa ja väreissä? Mitä on toimiva websuunnittelu ja käytettävyys nettisivuilla? Miten tuloksia voidaan mitata?

Pohjana tutkielmalleni oli Bythjulille suunnittelemani websivu layoutit. Olen luonut koko tutkielmani tavoitteet ja kysymykset produktion käytännön osuuden teoriajatkoksi. Oikeastaan työni layoutien parissa herätti minussa kysymyksiä ja oppimisen tarpeen, ja näin aihe tutkielmalle avautui aivan itsestään.

Kun halutaan kehittää nettikaupan websivuja, on vaatimuksena ymmärtää käytettävyyden periaatteita. Sen lisäksi tietenkin graafisen suunnittelun opit typografiasta ja värien käytöstä websuunnittelussa olivat aiheita, jotka valitsin tärkeimpinä tukemaan produktiotani.

Koska tein produktion ensin ja aloin oikeastaan vasta sen jälkeen perehtyä kunnolla teoriaan, oli minusta itse asiassa hieman jännittävää lähteä selvittämään websuunnittelun teoriaa jälkikäteen. Mietin jopa, että entä jos se kumooa joitakin valintoja, joita olin tehnyt websivuja suunnitellessani. Vaikka tein produktiota yhteistyössä ammattilaisten, Bythjulin markkinoinnin osaston ja ohjauvan opettajani kanssa, olin kuitenkin tärkeimmässä roolissa designin suhteen, ja täten tunsin pientä painetta.

Ilokseni huomasin kuitenkin teorian sointuvan yhteen visuaalisten ja käytettävyyteen liittyvien valintojeni kanssa. Sain tutkielmaan teoriaa korostavia kuvaesimerkkejä omista layouteistani ja tuntui jollain tasolla siltä, että ympyrä sulkeutui. Vaikka kirjalähteiden hankkiminen täällä Tukholmassa osoittautui yllättävän haastavaksi, niin olen silti löytänyt materiaalia internetistä, ja haastattelut ovat olleet kiinnostavia.

Olen saanut vastauksia kysymyksiini typografiasta, väreistä ja käytettävyydestä erilaisista lähteistä ja ammattilaisia haastatteleamalla, ja nyt loppuvaiheessa käytännön työ produktion parissa, sekä teoriatyö tutkielman kanssa sitoutuu yhteen täydentyneeksi kokonaisuudeksi.

# LÄHTEET

## Kirjallisuus

Bergström, B. Flessa, G & Lundgren, P. 2002. Grafisk Kommunikation, Denmark: Norhaven Book, Liber Ekonomi Malmö.

Hurme, H & Hirsjärvi, S. 2008, Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Molich, R. 2002. Webdesign med fokus på användbarhet. Studentlitteratur. Lund: Ingeniören A/S

Nielsen, J. 2000. Designing Web Usability. The United States of America: New Riders Publishing.

Palmquist, E, Hansson, L, Kristianson, M. 2004. Grafisk Design – En Introduktion, Bokförlaget Arena och AGI Aktuell Grafisk Information. Paino: Fälth & Hässler Värnamo.

## Typografia

Arial. Wikipedia. Hakupäivä 13.3.2014.

<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Arial>>.

Burton, C. 2013. Typography tutorial: leading, kerning, tracking. Hakupäivä 16.3.2014.

<<http://www.bigstockphoto.com/blog/typography-tutorial-leading-kerning-tracking>>.

Luzuriaga, M. 2011. Choosing the right font: A practical guide to typography on the Web.

Hakupäivä 13.3.2014.

<<http://webdesign.tutsplus.com/articles/choosing-the-right-font-a-practical-guide-to-typography-on-the-web--webdesign-15>>.

Rosma, I. 2007. Hakupäivä 28.4.2014. Web-taitto. Viestinnän koulutusohjelma, visuaalinen suunnittelu.

><http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/10511/Rosma%2c%20Ilkka.pdf?sequence=2>>.

Segoe. Wikipedia. Hakupäivä 13.3.2014.

<<http://en.wikipedia.org/wiki/Segoe>>.

Suurnäkki, N. 2011. Hakupäivä 28.4.2014. Typografia ja gridisuunnittelu verkossa. Viestinnän koulutusohjelma, verkkomedia. Opinnäytetyö.

<[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/27281/suurnakki\\_noora.pdf?sequence=3](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/27281/suurnakki_noora.pdf?sequence=3)>.

Virtanen, R. 2001. Fonttien käyttö.

Hakupäivä 13.3.2014.

<[http://www2.kyamk.fi/~zrivi/websuunnittelu/web1/10\\_1fontit.html](http://www2.kyamk.fi/~zrivi/websuunnittelu/web1/10_1fontit.html)>.

## **Värit**

Color psychology and web design. 2013. Wixblog. Hakupäivä 2.3.2014.

<<http://www.wix.com/blog/2013/06/color-web-design/>>.

Richman, J. 2012. 5 Web design colors that encourage visitors to click that subscribe button. Hakupäivä 2.3.2014.

<<http://www.1stwebdesigner.com/design/5-web-design-colours-visitors-click/>>.

Vasile, C. 2012. How colors help make websites successful.

Hakupäivä 2.3.2014.

<<http://www.1stwebdesigner.com/design/colors-in-web-design-make-websites-successful/>>.

## Käytettävyys

Friedman, V. 2008. 10 principles of effective web design.

Hakupäivä 25.4.2014.

<http://www.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design/> >.

Google Analytics. Google.

Hakupäivä 26.4.2014.

[http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html)>.

Google Analytics. Wikipedia.

Hakupäivä 26.4.2014.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](http://fi.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)>.

Karjalainen, K. 2009. Hakupäivä 28.4.2014.

Verkkosivujen käytettävyys ja sen toteutumisen ongelmat. Viestinnän koulutusohjelma, vuorovaikutteisuuden suunnittelun suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö.

<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/10438/Karjalainen.Kirsti.pdf?sequence=2>>.

Käytettävyys. Wikipedia.

Hakupäivä 1.4.2014.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Käytettävyys>>.

Mitä käytettävyys tarkoittaa? 2014. VTT.

Hakupäivä 1.4.2014.

[http://www.vtt.fi/research/technology/contextawareservices/hti\\_what\\_usability.jsp?lang=fi](http://www.vtt.fi/research/technology/contextawareservices/hti_what_usability.jsp?lang=fi)>.

Rojola, M. 2013. Hakupäivä 28.4.2014.

Käyttäjä on kuningas – Internetsivujen käytettävyys. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/59331/Rojola\\_Markus.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/59331/Rojola_Markus.pdf?sequence=1)>.

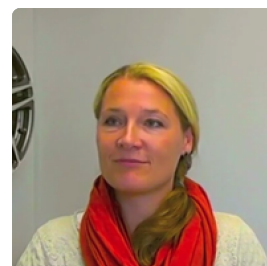
Sonninen, K. 2011. Hakupäivä 28.4.2014.

Graafisen käyttöliittymän suunnittelu käytettävyyden näkökulmasta. Tietotekniikan koulutusohjelma, ohjelmistotuotanto. Opinnäytetyö.

<[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/38032/Sonninen\\_Kalle.pdf?sequence=>](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/38032/Sonninen_Kalle.pdf?sequence=>).

## Chief marketing officer Anna Eriksson

1. Vad är det viktigaste att tänka på när man ska optimera websidan, designmässigt?
2. Vad är det viktigaste att behålla på en websida när man designar en ny? (Igenkännande)
3. Hur lyckas man bygga en informativ men samtidigt enkel och stilren websida som är lätt att använda och förstå?
4. Hur vet man att den nuvarande designen fungerar?
5. Hur urskiljar man sig jämfört med konkurrenter på samma branch?



## Marketing specialist Philip Carlsson

1. Ni använder Google Analytics för att ha koll på vad användare gör på hemsidan, samt er säljinformation. Vad är den viktigaste informationen ni får med hjälp av programmet?
2. Hur detaljerad är informationen?
3. Kan du beskriva er average användare?
4. Hur länge har ni använt Google Analytics?
5. Kan man vanligtvis "presumera" vilka resultat man får, eller har ni upptäckt överraskningar?
6. Känns det som att ni får nytta av programmet på riktigt?
7. När ni hittar något fel/något som inte fungerar, ungefär hur snabbt kan ni göra förändringar?
8. Använder ni några andra program som på något vis kan jämföras med Google Analytics?

