

Saara Niskanen

UX VERKKOSIVUJA
SUUNNITELTAESSA
Case: Kotilan Tila

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn ko


Marraskuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 20.11.2015
Tekijä(t) Saara Niskanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Nimeke UX verkkosivuja suunniteltaessa	
Tiivistelmä Opinnäytetyöni aiheena on käyttäjäkokemus ja käyttäjäkeskeisensuunnittelu. Käyttäjäkokemusta on kaikki, mitä käyttäjä kokee ja tuntee, kun hän esimerkiksi vierailee verkkosivuilla. Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia käyttäjäkokemuksen ja käyttäjäkeskeisensuunnittelun vaikutusta käyttäjään verkkosivusuunnittelussa. Työssä tutkin tunnetuimpia määritelmiä ja tutkimustuloksia aiheesta ja pohdin, miten niitä hyödynnetään nykyään. Työn tavoitteena on luoda Kotilan Tila-yritykselle heitä ja käyttäjää palvelevat verkkosivut. Sivujen tarkoituksena on antaa informaatiota yrityksestä ja yrityksen toiminnasta käyttäjälle. Tutkimusongelmana pohdin sitä, miten käyttäjäkokemus tulisi ottaa huomioon sivusto suunnittelussa ja mitä kaikkea pitäisi tietää, että saataisiin rakennettua asiakasta palveleva ja hyvä verkkosivusto. Pohdin myös, mikä oikein tekee hyvän sivuston ja mitä vaikutuksia käyttäjälle on hyvällä verkkosivusuunnittelulla. Tarkoitukseni on selvittää aiheesta aiemmin tehtyjä johtopäätöksiä ja tutkimuksia sekä sitä, miten ne ovat muokkautuneet tähän päivään. Työn lopputuloksena syntyi kevyt, informaatiota antava sivusto-pohja, jota yritys aikoo käyttää mainonnassa ja heidän kotisivuinaan tulevaisuudessa.	
Asiasanat (avainsanat) Käyttäjäkokemus, käyttäjäkeskeisyys, UX, UCD, käyttöliittymä	
Sivumäärä 31	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Anssi Jääskeläinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kotilan Tila

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 20 November 2015
Author(s) Saara Niskanen	Degree programme and option Business Information Technology
Name of the bachelor's thesis UX in web design	
Abstract The subject of my thesis was user experience and the user-centered design in website design. The user experience consist of everything that the user feels during the experience. The goal in this thesis was to study how user experience and user-centered design affected the users in website design. The aim was to build an informative website design to the company named Kotilan Tila. The purpose of this website was to give information about the company and its products to the user. The research problem was how user experience should be paid attention to when designing websites and how to build well websites which match users' needs. In this thesis I introduced studies which had been made on user experience and how would suit to today's requirements. As a result of this thesis I built a light web page design for a small company, Kotilan Tila. They are going to use the design in the future as their web page.	
Subject headings, (keywords) user experience, user-centered design, UX, UCD, user interface	
Pages 31	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Anssi Jääskeläinen	Bachelor's thesis assigned by Kotilan Tila

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	2
2.1	Määrittely ja rakenne	3
2.1.1	Ajan merkitys käyttäjäkokemuksessa	6
2.1.2	ISO-standardi ja White Paper	7
2.2	Käyttäjäkokemuksen synnyttäminen	8
2.2.1	Värit ja niiden merkitys	9
2.2.2	Teksti ja asettelu	10
2.2.3	Video ja kuvat	12
2.3	UX:n ongelmallisuus	12
3	KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU	13
3.1	Kuka on käyttäjä ja kuinka se määritellään?	14
3.2	Mikä tekee hyvän sivuston?	16
4	UUSI ON AINA PAREMPI?	16
4.1	Vanhan sivuston kehittäminen ja päivittäminen	17
4.2	Yhdenmukaisuuden merkitys	17
5	UUDEN VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU CASE KOTILAN TILA	18
5.1	Strategia	19
5.2	Sivujen laajuus	20
5.3	Rakenne	21
5.4	Rautalankamalli	22
5.5	Pintataso	25
6	POHDINTA	28
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Digitalisoituminen tällä aikakaudella on johtanut siihen, että ihmisillä on pääsy Internetiin melkein milloin vain ja missä vain. Varsinkin erilaisten laitteiden yleistyessä, kuten älypuhelimien ja tablettien, on niiden käyttö helpottanut Internetissä selailua ja mahdollistanut sen kasvua yhä entisestään. Nykyajan suurimmat trendit pohjautuvat toinen toisensa jälkeen Internetpohjaisiin, sosiaalisen median palveluihin ja sivustoihin. Yritykset ovatkin havahtuneet Internetin lisääntyneeseen markkina-arvoon ja siihen että Internet-sivut ja sosiaalinen media ovat nykyään tärkeä osa yrityksen imagoa ja sen kautta yritys voi erottua lukuisten muiden yrityksiensä joukosta. Miten siis voidaan luoda palvelu, joka tuo näkyvyyttä yritykselle ja jonka avulla saadaan uusia asiakkaita? Yksi suurimmista ongelmista sovelluskehityksessä on edelleen se etteivät kehittäjät ota huomioon riittävästi omia käyttäjiään, jolloin palvelua ei pystytä kohdentamaan riittävän tehokkaasti markkinoille. Tämän takia useat hienot uudet palvelut jäävätkin käyttämättömiksi.

Miten käyttäjäkokemus tulisi ottaa huomioon silloin, kun suunnitellaan uutta sivustoa ja mitä kaikkea pitäisi tietää, että saataisiin rakennettua asiakasta parhaiten palveleva – hyvä verkkosivusto? Mikä tekee hyvän sivuston ja mitä vaikutuksia käyttäjälle on hyvällä verkkosivujen suunnittelulla. Ongelmana usein on, että monien yrityksiensä sivustot on rakennettu siten, että niitä on varsin hankala käyttää eivätkä ne aina anna tarpeeksi tietoa käyttäjälle. Joskus taas informaatiota saattaa olla aivan liikaa ja sivuston yleisilme on sekava. Tällöin voi käydä niin, että käyttäjä turhaantuu ja poistuu sivuilta. Varsinkin nuoret tukeutuvat Internetin etsiessään vastauksia kysymyksiinsä, ja he etsivät uusia asioita ja trendejä sitä kautta. He ovat erittäin aktiivisia Internetin käyttäjiä ja kertovat herkästi hyvistä ja huonoista kokemuksistaan toisilleen. Tämän vuoksi pienikin yritys voi nousta suurten rinnalle, tai jopa ohi niistä.

Käyttäjäkokemusta ja käyttäjäkeskeistä suunnittelua sekä niiden merkitystä verkkosivusuunnittelussa on aloitettu tutkimaan syvemmin vasta hiljattain. Tutkimusmenetelmänä käytän empiiristä tutkimusmenetelmää, koska pyrin työssä miettimään sitä, miten käyttäjäkokemuksen teoreettinen puoli todellisuudessa onnistuu. Pyrin esittelemään erilaisia tapauskohtaisia esimerkkejä aiheesta.

Työssä käyn läpi, mitä eri vaiheita verkkosivujen suunnitteluun kuuluu ja mikä merkitys käyttäjäkokemuksella siinä on. Tutkin myös, minkälaisia eri malleja käyttäjäkokemuksen suunnitteluun on jo valmiiksi kehitetty, sekä miten näitä malleja voidaan hyödyntää verkkosivusuunnittelussa. Käytännönsuudessa valitsen tapaukseen sopivimman mallin, jonka avulla luon yritykselle verkkosivujen pohjan.

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

UX on lyhenne sanoista User Experience, joka tarkoittaa suomeksi käyttäjäkokemusta. UX keskittyy käyttäjän koko kokemukseen, myös fyysisiin ja emotionaalisiin tunteuksiin (Lowdermilk 2013, 13). Käsite käyttäjäkokemus viittaa tapahtumaan, jossa käyttäjä havainnoi ympärillään olevaa ja havainnoinnilla on aina jonkinlainen alku ja loppu. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat kaikki ympäristölliset sekä kulttuuriset arvot ja normit. Kaikki ympärillä oleva luo ärsykeitä käyttäjään mutta se, ovatko ne mielenkiintoisia, hyviä tai huonoja, on kiinni objektista ja käyttäjästä. Värit, äänet, liike, erilaiset muodot ja aisti ärsykkeet aktivoivat käyttäjää huomioimaan ja tekemään havaintoja ympäristöstään.

Lyhyesti sanottuna UX keskittyy objektin ja käyttäjän väliseen suhteeseen eli siihen millaisena käyttäjä itse kokee objektin (Leading 2013.) Termiä käyttäjäkokemus on usein käytetty synonyymina käytettävyydelle, käyttöliittymälle, vuorovaikutteiselle kokemukselle ja suunnittelulle, asiakaskokemukselle, Web-sivu kiinnostavuudelle, kaikenlaisille tunteille, yleiskokemukselle tai monien näiden käsitteiden yhdistelemiin (UX White Paper 2011.)

Hyvin usein UX:n arvioiminen on keskittynyt lähinnä lyhyen aikavälin kokemukseen eli siihen mitä käyttäjä havainnoi objektin kohtaamisen aikana. Siinä ei ole niinkään otettu huomioon aikaa ennen kokemusta, taikka sen jälkeistä aikaa. Käyttäjän kokemus kehittyy objektia kohtaan ajan kuluessa, jonka vuoksi esille tulee objektin käytännölliset puolet kun taas nautinnolliset puolet lievenevät (Roto ym. 2011). Aika voidaan jakaa aikaan ennen kokemusta, aika kokemuksen aikana sekä kokemuksen jälkeiseen aikaan. Käyttäjäkokemus syntyy kun käyttäjä kokee objektin. Kokemusta edeltävä aika ja aika kokemuksen jälkeen voi muuttaa kokemusta merkittävästi.

Käyttäjäkokemusta tutkimalla voidaan saada selville, miten profiloituneet käyttäjät kokevat ja havainnoivat asioita ja tällöin voidaan rakentaa entistä parempia ja kustannus tehokkaampia sovelluksia, sivustoja ja tuotteita. Tämä taas auttaa yrityksiä luomaan tuotteita ja palveluita, jotka palvelevat käyttäjiään parhaiten. UX toimii siis tärkeänä osatekijänä tuotanto ja kehitystyöprosessissa.

2.1 Määrittely ja rakenne

UX:lle on kehitetty monta erilaista toimintamallia viime vuosikymmenten aikana. Käyttäjäkokemus käsitteenä ja tieteenlajina on sen verran laaja-alainen ja hajaantunut, että sille ei ole vielä löytynyt yhtä selkeää mallia tai kaavaa, jota noudattaa. Alalta löytyy monia erilaisia kaavioita ja malleja, joista esittelen muutamia käytetyimpiä. Yksi tunnetuimmista on alla kuvassa 1 näkyvä Peter Morvillen hunajakkeno -malli, joka kuvaa käyttäjäkokemuksen ydintä kennomaisella diagrammilla.



KUVA 1. Hunajakennomalli (Morville 2004)

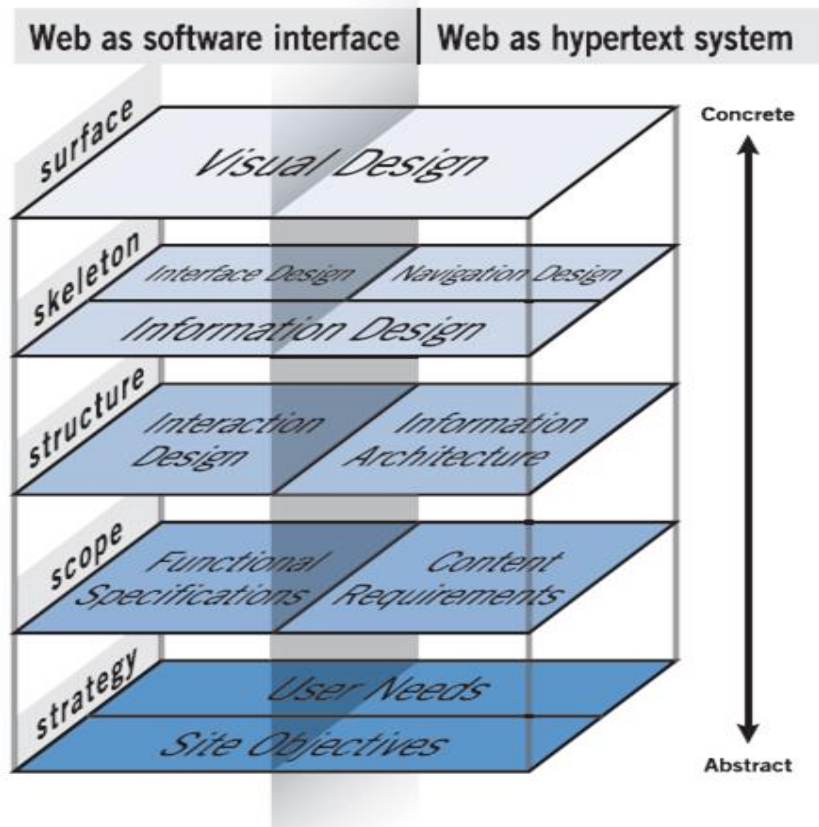
Morville mielestä tulisi aina mietitä sitä, että jotta kyseessä olisi käyttäjälle mielekäs ja arvokas käyttäjäkokemusta tietojen tulisi olla

- käytännöllisiä
- käyttökelpoisia
- toivottavia
- löydettäviä
- esteettömiä
- uskottavia
- arvokkaita

Morvillen mukaan diagrammi on kätevä työkalu, joka auttaa ihmisiä ymmärtämään käytettävyyttä ja tarpeen prioriteetteja. Tulisi aina miettiä, onko informaatio tarpeellista, onko sitä helppo käyttää, herättävätkö eri elementit tunteita, miten helposti haluttu data löydetään, kuinka helposti erilaiset ihmiset ne löytävät sekä sitä miten luotettavaa data on. Näiden elementtien tasapainon löytäminen auttaa meitä rakentamaan entistä parempia sovelluksia ja sivustoja (Morville 2004.)

Morville hunajakennomalli havainnollistaa sitä, mistä UX koostuu, mutta ei kerro miten UX toimii prosessissa. Se siis toimii enemmän suuntaa antavana mallina kehittäjälle siinä, mitä pitää ottaa huomioon suunnittelussa. Vaikkakin Morvillen kehittämä malli on vuodelta 2004, on se edelleenkin ajankohtainen ja toimiva käyttäjäkeskeisyyttä ilmentävä diagrammi, jota voidaan hyödyntää kehitystyössä.

Toinen tunnettu käyttäjäkokemusta kuvaava malli, jonka pohjalta hunajakennomallikin on suunniteltu, on Jesse James Garretin suunnittelema Käyttäjäkokemuksen elementit, joka julkaistiin vuonna 2003. Se on kerrostettu malli, jossa kuvataan käyttäjäkokemuksen rakenne osasia Web-sivustoissa. Garret jakaa kaaviossaan käyttäjäkokemuksen viiteen erilaiseen tasoon, jotka alhaalta ylös ovat: Suunnitelma, laajuus, rakenne, kehikko ja pinta. Eri tasoilla on oma tehtävänsä Web-kehityksen vaiheissa. Kuva 2 mallintaa sitä miten teoriasta asteittain kehittyä asteittain konkreettista.



KUVA 2. Käyttäjäkokemuksen elementit (Garret 2003)

Ensimmäisellä eli suunnitelma tasolla mietitään sitä, mitkä ovat sivujen tavoitteet niin käyttäjän kuin kehittäjänkin näkökulmasta. Tämän jälkeen pohditaan sitä mikä on projektin laajuus, toiminnollisuudet ja piirteet. Vasta näiden jälkeen mietitään rakennetta, eli sitä miten kaikki osat käyvät yhteen ja miltä ne näyttävät yhdessä. Rakennevaiheessa rakennetaan niin sanottu rautalankamalli, jonka avulla voidaan mallintaa sivujen nappien, kuvien, tekstien jne. paikat. Viimeisellä eli pintatasolla ovat näkyvillä ja valmiina kaikki sivujen osat (Garret 2010). Garretin malli toimii hyvin, kun suunnitellaan Web-sivustoja ja sovelluksia, koska se näyttää prosessi kulun vaihe vaiheelta sekä niiden osat alueet.

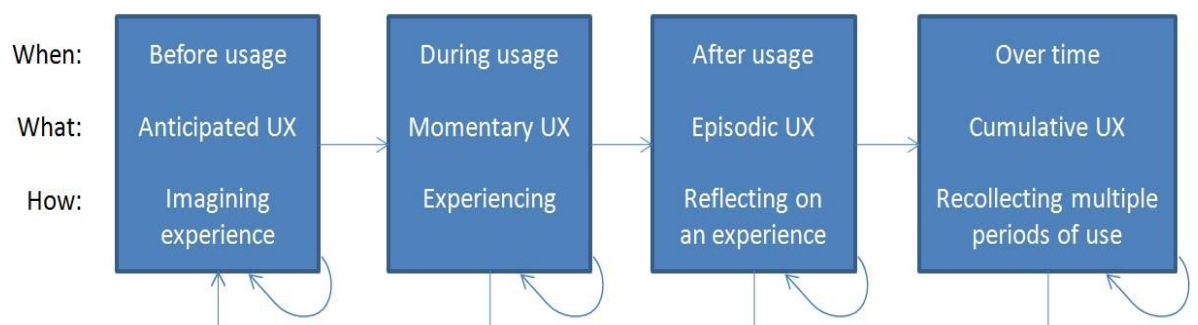
Nämä edellä mainitut mallit havainnollistavat käyttäjän kokemusta varsinaisen kokemuksen aikana mutta eivät niinkään ota huomioon aikaa ennen kokemista, eikä sen jälkeistä aikaa. Ajan kulumisen, pragmaattisuuden ja hedonistisen puolen arvioiminen ja sen huomioon ottaminen on yksi osa käyttäjäkokemuksen arvioimista.

Marc Hassenzahl on käyttäjäkokemus-alan yksi suurimmista vaikuttajista, ja hän on tutkinut pragmaattisen eli käytännöllisyyden ja hedonistisuuden eli nautinnollisuuden puolen merkitystä käyttäjään, käyttäjän käyttäytymiseen ja miten ne vaikuttavat kokemukseen. Hänen mallissaan hedonic/pragmatic model of user experience kuvataan sitä, miten käyttäjän pragmaattiset piirteet tukevat käyttäjää tavoitteiden saavuttamisessa, eli miten ne tukevat tehtäväkeskeisyyttä ja tavoitteellisuutta. Hedonistinen puoli taas korostaa mielihyvän tuottamista, eikä sillä ole varsinaisesti suoraa yhteyttä tehtäväkeskeisiin tavoitteisiin. Hassenzahl mielestä hedonismi voidaan jakaa stimuloiviin, identifioitiin ja evokatiivisiin tekijöihin.

Stimulointi tukee käyttäjän henkilökohtaista kasvua ja muutosta. Identifioiva tukee käyttäjän itseilmaisua, eli minkälaisia arvoja ja asenteita hänellä on, ja evokatiivisuus tukee käyttäjän entisiä muistoja, mielikuvia ja symboliikkaa, (Hassenzahl 2007.) Tämän mallin mukaisesti käyttäjä on yhteydessä molempiin puoliinsa tehdessään päätöksiä, vaikkakaan ne eivät ole suorasti yhteyksissä toisiinsa. Esimerkiksi käyttäjän aikomuksena on ostaa perustietokone. Käyttäjän hedonistista puolta hivelee uusin ja tehokkain malli, vaikkei käyttäjä edes välttämättä tarvitsisi niinkään tehokasta mallia. Pragmaattinen puoli käyttäjästä ajattelee enemmän laitteen käytettävyyttä ja sitä onko laite sopiva siihen tarkoitukseen, mihin käyttäjä on sitä ajatellut sitä käytettävän.

2.1.1 Ajan merkitys käyttäjäkokemuksessa

Ajalla on suuri merkitys, siinä kummalla puoliskolla käyttäjä tekee päätöksen. Mitä enemmän aikaa kuluu ja käyttäjä miettii, sitä todennäköisemmin hän ostaa koneen, joka ei ole ehkei se uusin, tehokkain ja kallein, vaan se joka riittää käyttäjän tarpeisiin. Ajan kulumisen vaikutusta käyttäjäkokemukseen on yksinkertaisesti kuvattu alla näkyvässä kuvassa 2.



KUVA 3. Ajan kulumisen vaikutus käyttäjäkokemukseen (UX white paper 2011)

Tutkimuksen kaaviossa käyttäjäkokemusta on jaoteltuna neljään eri aikavaiheeseen, jotka ovat aika ennen kokemusta, kokemuksen aikainen aika, kokemuksen jälkeinen aika ja kuluva aika näiden jälkeen.

Ensimmäisen aikavaiheen aikana käyttäjä valmistautuu kokemukseen ajatus tasolla miettimällä kokemusta. Käyttäjällä saattaa olla ennakko aavistuksia ja odotuksia jotka vaikuttavat käyttäjään luoden joko positiivisia tai negatiivisia asenteita. Toisessa aika vaiheessa eli kokemuksen aikana tapahtuvassa ajassa tapahtuu hetkellistä käyttäjäkokemusta, jossa käyttäjä käy läpi kokemusta. Tämän jälkeinen aika kuvaa käyttäjän jaksottaista käyttäjäkokemusta, joka heijastuu kokemuksesta kun hän miettii käymäänsä kokemusta. Viimeinen aika vaihe keskittyy käyttäjän kumulatiiviseen eli kasaantuvaan kokemukseen, tämän ansiosta käyttäjä voi palauttaa entiset kokemukset muistiinsa myöhempiä kokemuksia varten, jotka taas osaltaan vaikuttavat seuraavaan, kokemukseen omalta osaltaan.

Käyttäen edellä mainittua esimerkkiä käyttäjästä ostamassa uutta tietokonetta, käyttäjä miettii ennen liikkeeseen menoa aikaisempia kokemuksiaan eri tietokoneista ja eri tietokone brändeistä. Hänellä saattaa olla mielessä tietty yritys, joka sopii hänen kriteereihinsä hinnan ja teknisen puolen osalta. Kun hän saapuu kauppaan, hän näkeekin ja testaa sen uusimman ja kalleimman mallin, joka saattaa olla brändi arvoltaan suurempi kuin kone johon hän oli aikonut alun perin sijoittaa. Käyttäjä jää testikokemuksen jälkeen pohtimaan, sitä minkä koneen ostaisi ja mitä enemmän aikaa kuluu, edelliset kokemukset ja taloudelliset hyödyt alkavat painaa käyttäjän mielessä enemmän. Hän palaa liikkeeseen ja ostaa omaan budjettiin ja käyttöön sopivamman tietokoneen, kuin sen hienomman ja kalliimman.

2.1.2 ISO-standardi ja White Paper

Standardi on yhteinen menettelytapa toistuvaan toimintaan. Ne ovat kirjallisia julkaisuja, jotka on hyväksytetty viranomaisen tai järjestön toimesta. ISO -standardit ovat kansainvälisen standardijärjestön hyväksymiä standardeja Suomen Standardisoimisliitto (SFS) ry:n mukaan.

Käyttäjäkokeemuksesta on tehty virallinen ISO 9241-210:2010 standardi, jota on päivitetty useaan otteeseen julkaisunsa jälkeen. Standardi määrittelee käyttäjäkokeuksen seuraavasti: "Henkilön havainnot ja vasteet, jotka ovat seurausta tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä ja/tai ennakoitusta käytöstä" (Jokela 2011). Standardi itsessään on sen verran suppea, että sitä on tarkennettu lisähuomautuksilla. Huomautuksien mukaan käyttäjäkokeemus sisältää kaikki tuntemukset ja uskomukset, niin fyysiset kuin psyykkiset vasteet, jotka ilmenevät ennen käyttöä, sen aikana ja jälkeen. Se, on seurausta imagosta, ulkonäöstä, sen toiminnollisuudesta, vuorovaikutuksesta sekä muista ominaisuuksista. Jokela tarkentaa artikkelissaan (2011), ettei ISO -standardi ole paras mahdollinen kuvaamaan käyttäjäkokeumusta, vaikkakin hän itse on ollut sitä kehittämässä. Hän myös kritisoi sitä että ISO -standardit pitää ostaa varsin kalliilla hinnalla, eikä näin ollen ole kaikkien halukkaiden saatavilla.

User Experience White Paper on alan ammattilaisten tuottama tuotos Saksan tietojenkäsittelytieteen tutkimuslaitoksessa Dagstuhlissa pidetystä seminaarista vuodelta 2010, joka käsitteli käyttökokeuksen rajaamista. Tutkijoiden mukaan White Paperin tavoitteena on tuoda selkeyttä käyttäjäkokeukseen ja selittää kokonaisvaltaisesti mitä se on (UX White Paper 2011). White paperissa selvennetään vaihe vaiheelta, mikä käyttäjäkokeumus on, mikä se on ilmiönä, käyttäjäkokeuksen aikaväliä, mitkä ovat siihen vaikuttavia tekijöitä ja käyttäjäkokeumusta käytännössä. Tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena ja tavoitteena tutkimuksella oli että UX saadaan selitettyä ja määriteltyä kaikkein selkeimmällä ja käytännöllisimmällä tavalla.

Tutkimuksen tekijöiden mukaan UX on nuorestaan iästään huolimatta ehtinyt paisua valtavaksi määritelmäksi. Tämän vuoksi tutkijoilla on tulevaisuudessa suuri työ siinä, ettei se jatkuisi laajenemistaan vaan määritelmää aloitettaisiin supistamaan ja tarkentamaan.

2.2 Käyttäjäkokeuksen synnyttäminen

Käyttäjäkokeukseen voidaan vaikuttaa monilla eri tavoilla. Erilaisilla ärsykkeillä kuten väreillä, äänillä, kuvilla, videoilla ja tekstillä saadaan aikaan reaktioita, joita voidaan suunnittelulla muokata. Tietynlaisella sivu asettelulla voidaan korostaa eri asioita, kuten

kuvia tai iskulauseita käyttäjälle, siten että hän huomioi ne ensimmäisenä. Testaamalla käyttäjää saadaan selville onko saavutettu haluttu kokemus käyttäjälle.

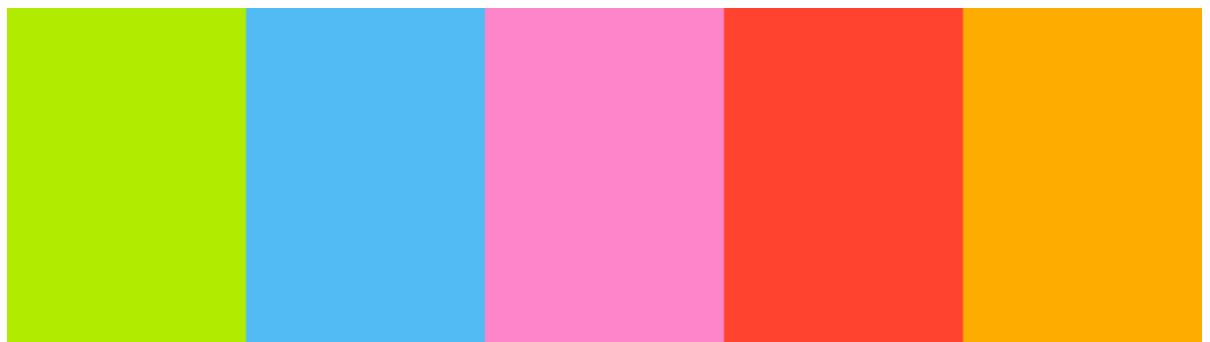
2.2.1 Värit ja niiden merkitys

Väriteoria on laaja kokonainen tieteenala, missä tutkitaan miten eri värit vaikuttavat katselijaan ja heidän käyttäytymiseen. Eri väreillä on symbolistista merkitystä, joita opimme tulkitsemaan jo varhaisessa lapsuudessa. Värikoodeilla voidaan ilmaista nopeasti erilaista informaatiota ilman että tarvitaan antaa laajamittaisempaa tietoa asiasta (Trötschkes 2012). Värien avulla voidaan saada aikaan haluttuja tunnereaktioita käyttäjässä, oli se sitten iloinen tai surullinen vaikutelma.

Värit voidaan jakaa lämpimiin, kylmiin ja neutraaleihin väreihin. Näistä lämpimiin luokitellut ovat punaisesta keltaiseen taittuvia värejä, jotka viestivät energisyyttä ja intohimoa. Esimerkiksi punainen on yleinen vaaran ja varoituksen väri, jota käytetään liikenteen varoitus ja kieltomerkeissä mutta se voi myös kuvastaa intohimoa. Keltainen taas mielletään usein aurinkoiseksi ilon väriksi, jonka sanotaan tuottavan positiivisuutta ja oranssi mielletään hyvän olon väriksi.

Kylmiin väreihin lukeutuvat vihreästä violettiin taittavat värit, jotka viestivät rauhallisuutta ja viileyttä. Vihreä symboloi usein ekologisuutta ja luontoa sekä sininen rinnastetaan yleensä teknologiaan ja innovaatioon. Neutraaleihin väreihin kuuluvat mustan, valkoisen, harmaan ja ruskean eri värisävyt. (Smashing magazine 2011, 81–90).

Kun suunnitellaan Web-sivustoa, tulisi tehdä väripaletti minkä mukaan tiedetään mitä värejä sivuilla käytetään. Alla kuvassa 4 näkyy Instapuzzleapp-yhtiön väripaletti, joka on rakennettu viidestä eriväristä.



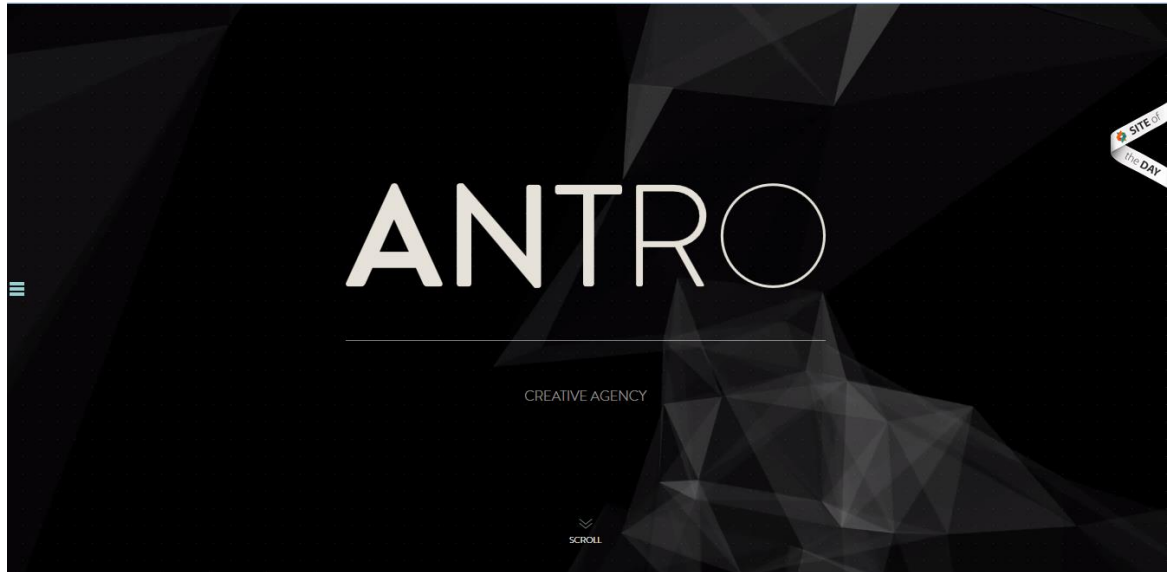
KUVA 4. Värimalli (50 Beautiful Color Palettes for Your Next Web Project 2013)

Värit määräävät sen, minkä värisiä sivujen pohja, tekstit, napit ja muut mahdolliset elementit ovat. Värienpaletin avulla saadaan luotua yhtenäinen kokonaisuus sivustolle, jota voidaan hyödyntää myös muissa saman yhtiön tuotteissa.

Hyvin rakennettu väripaletti jää kuluttajan mieleen. Tulisi kuitenkin muistaa, ettei kannata valita montaa erilaista väriä samoille elementeille, ettei käy niin että joka ainoa nappia ja teksti on erivärinen. Tällöin saadaan aikaan sotkuinen ja sekava sivusto. Koikeilemalla eri värimalleja pystytään luomaan sivustoja, jotka ovat miellyttäviä katsella käyttäjälle.

2.2.2 Teksti ja asettelu

Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjaisintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää asettelua sekä sommittelua (Yleistä Typografiasta 2015.) Tekstit ovat iso olennainen osa sivustoja ja sovelluksia. Tekstien koko, ulkonäkö ja asettelu vaikuttavat kokonaisvaikutelmaan ja käyttäjään. Tekstin jaottelu koon mukaan siihen onko kyseessä otsikko vai kappale, on tärkeätä loppuvaikutelman kannalta. Tekstin fontin tulisi olla helppolukuinen ja selkeä. Teksti vaikuttaa sivujen ja sovellusten kokonaisilmeeseen ja on tärkeä osa sivujen informatiivisuuden kannalta. Tekstin ei tarvitse olla tylsää tasapaksua tekstiä, vaan se voi olla myös osana sivujen graafista ilmettä. Sen avulla voidaan ilmentää leikkisästäkin yrityksen brändiä, ja ulkoasullaan kertoa sivujen tarkoituksesta. Esimerkkinä ANTRO, joka on yritysten markkinointi ja brändäys yritys. Heidän sivunsa ulkoasullisesti on hyvin minimalistinen ja vakava, mutta tekstien erikoisen asettelun avulla on sivuista saatu tavallista mielenkiintoisemmat ja hieman tavallisesta poikkeavat.



KUVA 5. Antron etusivu



KUVA 6. Antron tuotetiedot

Antron etusivulla (kuva 5) katse ohjautuu ensimmäiseksi heidän nimeensä, joka on asetettu keskelle sivua. Tämän jälkeen katse suuntautuu vasta taustaan ja pieniin alateksteihin. Kuvassa 6 näkyy, miten otsikko on asetettu tavallisesta poiketen oikealle, mikä on tavallisuudesta poikkeavaa latinalaisessa kirjoitusjärjestelmässä. Teksti on myös aseteltu päällekkäin sen sijaan, että se olisi yhdellä rivillä. Tällainen tekstin asettelu luo muuten minimalistisille, tyhjän oloisille sivuille mielenkiintoisuutta. Otsikon vahva

fontti takaa sen, että käyttäjän katse suuntautuu ensimmäiseksi kohti otsikkoa. Tällainen typografinen leikkittely antaa sivuille omaperäisen vaikutelman ja jää käyttäjän mieleen painuvammin kuin tavallinen fontti.

2.2.3 Video ja kuvat

Videoilla, kuvilla, kaavioilla ja diagrammeilla voidaan selittää lyhyesti ja ymmärrettävästi vaikeitakin asioita. Ilman kuvia sivuston ilme voi jäädä tylsäksi ja epäselväksi käyttäjälle. Pienillä kuvilla ja eri liikettä kuvastavilla ikoneilla, kuten nuolilla ja rakseilla voidaan kuvata ja ohjastaa sivujen toiminnollisuutta tehokkaasti. On myös olemassa ikoneja, jotka ovat tunnistettavissa universaalisti kuten alla kuvassa 7 näkyvä sosiaalisen median tunnetut ikonit.



KUVA 7. Sosiaalisen median tunnetut ikonit (Berberian 2015)

Videoilla ja erilaisilla animaatioilla saadaan sivustolle aikaan liikettä, joka jää käyttäjälle helpommin mieleen kun pelkkä teksti. Videoilla voidaan myös luoda erilaisia tunnereaktioita ja muistikuvia, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen.

Musiikilla pystytään luomaan haluttua tunnelmaa, kuten nostalgisuutta tai futuristisuutta. Yksinkertaisuus kannattaa ottaa huomioon, kun sivuille asetetaan videoita ja ääniä. Media sisällön huonona puolena voidaan pitää, etteivät kaikki laitteet välttämättä tue videoiden pyörittämisiin tarkoitettuja lisäosia, kuten esimerkiksi mobiililaitteet eivät tue Flashia.

Ei ole myöskään kannattavaa täyttää sivuja eri videoilla, koska silloin käyttäjä ei todennäköisesti kiinnostu katsomaan niitä laajan tarjonnan vuoksi. Suuret kuvat ovat käteviä käyttää taustalla, mutta joskus ne saattavat olla liian häiritseviä ja vievät tällöin huomion sivujen pääasialliselta sisällöltä.

2.3 UX:n ongelmallisuus

Ihmiset eivät tiedä mitä haluavat, kunnes näytät sen heille. Näin lausuin Steve Jobs aikamme yksi suurimpia teknologian kehittäjiä. Tähän lauseeseen kulminoituu UX:n ongelmallisuus, koska käyttäjät eivät aina tiedä mitä ovat etsimässä, ja joskus he ovat etsimässä sellaista mikä on mahdotonta toteuttaa.

UX on tieteen alana vielä nuori, erittäin laaja ja monitahoinen ala ja sen määrittelemiseen on tehty monta erilaista ohjetta ja mallia. Teknologian nopea kehittyminen luo koajan uusia paineita kehittää yhä parempia käyttöliittymiä, jotka tukevat yhä paremmin käyttäjää. UX keskittyy kokonaisvaltaisesti vain käyttäjään ja käyttäjän tuntemukseen, niin emotionaalisesti kuin fyysisestikin. Kaikki käyttäjät ovat kuitenkin erilaisia, jotka käyttäytyvät erilailla. Toiselle käyttäjälle hyvä UX voi toiselle olla huono. Ei voida siis universaalisti päättää että tämä malli pätee nyt kaikkiin käyttäjiin, voidaan vain tehdä kehotuksia ja suuntaa antavia ohjeita, jonka avulla tähdätään parempaan käyttäjäkokemuksen suunnitteluun. Käyttäjryhmä voidaan myös kohdentaa väärin, mikä tuo mittavia tappioita yritykselle palvelun potentiaalia huolimatta.

Joskus käy niin, että käyttäjäkokemus huononee ajan mittaan. Sen vuoksi onkin hyvä muistaa testaaminen ja päivittäminen, koska käyttäjäkokemus saattaa muuttua ajan kuluessa ja teknologian kehittyessä. Käyttäjäkokemuksen yhdeksi ongelmaksi voi nousta käyttäjän arvaamattomuus. Vaikka kuinka hyvin on osattu määritellä käyttäjä ja luoda hänelle paras kokemus, emme voi tietää hänen omia ennakkoluulojaan ja odotuksiaan kyseiseen objektiin. Esimerkiksi, joillakin brändeillä saattaa olla käyttäjän mielestä sellainen imago tai maine ettei hän innostu tuotteesta, vaikka se olisi hyvä. Käyttäjä valitsee herkemmin toisen tuotteen, jonka brändi on enemmän käyttäjän mieleen.

Käyttäjät näkevät ympärillään mainoksia, jotka luovat mielikuvia käyttäjälle tuotteesta tai he saattavat katsoa dokumentteja, jotka vaikuttavat yrityksen imagoon, esimerkiksi etiikan kautta. Näin käyttäjä saavat välillisesti kokemuksia ja tämän kautta he luovat odotuksia tai ennakkoluuloja yrityksiin (UX White Paper 2011). Se, miten vahva ennakkokäsitys käyttäjällä on objektista, saattaa vaikuttaa merkittävästi käyttäjäkokemuksen tai toisaalta muokata käyttäjän käsitystä siitä.

3 KÄYTTÄJÄKESKEINEN SUUNNITTELU

UCD, joka tulee sanoista User Centered Design, on metodi, jota käytetään luomaan tuotteita, jotka vastaavat käyttäjän tarpeita. UCD:n kautta pystytään säilyttämään keskittyminen käyttäjän ydintarpeissa, joka on tärkeätä kun suunnitellaan uutta tuotetta tai palvelua. Sen avulla voidaan säästää aikaa ja rahaa, kun vältytään kalliilta virheiltiltä. (Lowdermilk 2013, 5–6). UCD:n avulla pystytään vaikuttamaan käyttäjäkokemukseen siten, että se on mahdollisimman miellyttävä käyttäjälle. Kun lähdetään suunnittelemaan uutta sivustoa tai sovellusta, tulisi tietää kuka loppukäyttäjä on ja miksi hän käyttää sitä. Suunnittelu vaiheessa tulisi analysoida tarkasti käyttäjän tarpeet ja motiivi. Mitkä ovat käyttäjän ydintarpeet ja miten ne näkyvät.

Käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla pyritään maksimoimaan kaikki hyöty tuotteesta mahdollisimman tehokkaasti. Sen avulla yritykset voivat rakentaa palveluitaan kustannustehokkaasti ja rakentaa parempia palveluita käyttäjilleen. Käyttäjää hyvin palveleva käyttöliittymä tuo entistä enemmän käyttäjien palvelun pariin, mikä taas kasvattaa kehittäjän tuottoja.

Verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä muistaa vanha sanonta: Vähemmän on enemmän. On paljon käyttäjä ystävällisempää rakentaa kevyt ytimekkäästi idean selittävä sivusto, kuin sellainen minne on kirjoitettu romaanin verran tekstiä. Kuvilla ja videoilla voidaan toisinaan selittää paljon ytimekkäämmin ja selkeämmin asioita käyttäjälle. Ne myös todennäköisesti jäävät käyttäjän mieleen paremmin kuin tasapaksu tieteellinen teksti. Olisi hyvä suunnitella selkeä linja siihen, millaisen sivuston haluaa luoda. Onko se leikkisä vai vakava, minimalistinen vai runsas.

Kun lähdetään suunnittelemaan, esimerkiksi uutta verkkosivustoa kokonaisuena prosessina, kannattaa muistaa seuraavat vaiheet: Tutkimus, suunnittelu, toteutus, testaus ja tulosten analysointi. Näitä eri vaiheita toistetaan niin pitkään että saavutetaan haluttu, toimiva lopputulos jonka jälkeen voidaan julkistaa valmis lopputulos. Julkistamisen jälkeenkin sivuja pitää pyrkiä kehittämään ja päivittämään palautteen ja tilanteen mukaan.

3.1 Kuka on käyttäjä ja kuinka se määritellään?

Lowdermilk Travis kertoo kirjassaan (2013, 13), kuinka yritykset tekevät monesti sen virheen, että he rakentavat sivustonsa itselle eikä asiakkaalle, mikä on lähtökotaisesti

väärin. Hänen mielestään yrityksen tulisi tuntea ja profiloida omat asiakkaansa, jotta pystytään maksimoimaan verkkosivustojen tuoma hyöty yritykselle.

Kun suunnitellaan uutta sivustoa tai sovellusta, on suurin virhe olla kuuntelematta käyttäjää. Mitä enemmän dataa eli tietoa meillä on käyttäjästä, sitä isompi on onnistuminen mahdollisuus. Mitä enemmän siis käytetään aikaa käyttäjän kuuntelemiseen ja kysymyksiin, sitä enemmän se tuottaa tulosta loppupäässä. Ei ole kannattavaa tehdä sovellusta ylimalkaisesti sanoen että se on tehty kaikille. Silloin voi olla lopputuloksena sovellus, joka ei palvele ketään tai mitään. On tietysti erittäin kannattavaa kuunnella käyttäjän toiveita ja ideoita siitä, miten ja missä hän sovellusta käyttää. Ongelmana tällaisella ajattelutavalla voi olla, se negatiivinen puoli ettei käyttäjä tiedä, mitä haluaa ja joskus asiakkaan toiveet voi olla liian surrealistisia toteutettavaksi (Lowdermilk 2013, 15–16).

Jos sovelluksella, jota ollaan suunnittelemassa, ei ole selkeätä käyttäjäryhmää voidaan tehdä profilointi. Profiloinnissa selitetään kuka on sovelluksen todennäköisin käyttäjä tai käyttäjäryhmä. Siinä voidaan ottaa huomioon esimerkiksi käyttäjän nimi, ikä, sukupuoli, siviilisääty, paikka, ammatti ja harrastukset. Näin voidaan luoda skenaarioita siitä, missä tilanteissa ja milloin tämä henkilö käyttää sovellusta. Tällä tavoin voidaan kohdentaa ja karsia sovelluksen laajuutta niin, että se palvelee parhaiten profiloitua käyttäjäryhmää.

Käyttäjän profiloinnissa on onnistunut erittäin hyvin Pohjoismainen rautakauppa Bygghuset, joka kertoo mainoksessaan varsin selkeästi asiakkaastaan, tässä tapauksessa suomalaisesta miehestä. He kertovat miten suomalainen keski-ikäinen mies käyttää netti-kauppoja ja miksi.

Gerry Gaffney kertoo artikkelissaan (2011) tyhmien käyttäjien myytistä. Hänen mukaansa on yleistä että sovellus kehittäjien mielestä tuotteen loppukäyttäjät eivät osaa käyttää tuotteita, niin kuin ne on suunniteltu käytettävän. Tällä myytillä on suuri vaikutus Internet-sivustojen laatuun ja käytettävyyteen, siinä kun kohdennetaan tietyille käyttäjille tuotetta. Gaffney mukaan suurin osa sivustoista kehitetään ilman asiakaslähtöistä toimintaa ja käytettävyydestä. Tällöin on ongelmana se, että mahdolliset ohjelmis-

ton ongelmat tulevat ilmi vasta silloin kun ohjelma on jo julkistettu. Jos ennen julkistusta olisi tehty edes pieni testi käyttäjillä miten he käyttävät tuotetta, olisi suurilta virheiltiltä säästyty.

3.2 Mikä tekee hyvän sivuston?

Mistä tiedetään, mikä on hyvä sivusto tai sovellus, ja mikä ei? Hahmotteleminen, suunnitteleminen, uudelleen tekeminen ja viimein onnistuminen, yrityksen ja erehdyksen kautta, ovat yleisin tie toimivaan ohjelmaan tai palveluun. Kun työstetään uutta sivustoa, olisi tärkeätä että projekti tiimiin kuuluisi työntekijöitä eri aloilta, kuten kehitys, koodaus, markkinointi, suunnittelu ja hallintopuolelta. Näin saadaan kokonaiskäsitys siitä, miten kyseinen sivusto tulisi rakentaa ja mitä sivustolla halutaan saavuttaa. Prosessiin kuuluu monta osa-aluetta, joiden hiomiseen saattaa kulua erittäin paljon aikaa.

Maailmanlaajuiseen suosioon noussut Roviokaan ei onnistunut heti vaan menestykseen tarvittiin monta kokeilua ja epäonnistumista, ennen kuin heidän pelinsä Angry Birds nousi maailmanlaajuiseen suosioon. Yhtiö on kehittänyt peliään julkaisun jälkeen mo-
neen otteeseen ja julkaissut uusia sen rinnalle.

4 UUSI ON AINA PAREMPI?

Teknologian kiihtyvän kehittymisen myötä on syntynyt paljon uusia ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää verkkosivujen ja sovellusten suunnittelussa. Kun tietokoneet tulivat kuluttajien saataville, olivat ne valtavia laitteita jotka veivät paljon tilaa ja käyttäjän piti mennä laiteen luo. Nykyään teknologian kehittymisen myötä laitteista on tullut paljon pienempiä ja niitä voidaan kuljettaa mukana, voidaan siis sanoa että nykyään laite tulee käyttäjän luo. Tällainen teknologian mullistuminen on mahdollistanut sen, että sivustoista voidaan tehdä paikka riippuvaisia ja käyttäjää entistä enemmän palvelevia. Toisinaan uudistukset ovat tarpeellisia ominaisuuksia, jotka tekevät sivustosta entistä paremman käyttää, mutta toisinaan sivujen ydin periaate voi hukku trendien esittelemiseen. Uusi hieno innovatiivinen sivusto ei kuitenkaan aina palvele käyttäjäänsä parhaiten jos käyttäjät ovat aina tottuneet käyttämään tietyllä tavoin jotakin teknologista ominaisuutta, eivätkä omaksu uutta. Milloin normien muuttaminen on hyvä asia?

Microsoft epäonnistui tuodessaan markkinoille uuden hienon Windows 8 käyttöjärjestelmän, joka poikkesi rajusti edellisistä käyttöjärjestelmistään. Käyttäjät eivät omaksuneet uutta järjestelmää omakseen, koska he kokivat sen liian erilaiseksi edellisiin verrattuna ja hankalaksi oppia. Suurta vastustusta käyttäjien keskuudessa herätti erityisesti Käynnistys -valikon puuttuminen. Vastoin Microsoftin odotuksia Windows 8 ei yleistynyt käyttäjien keskuudessa, jonka vuoksi järjestelmän latauksien määrä romahti. Microsoft joutui ensimmäistä kertaa myöntämään julkisesti, että heidän käyttöjärjestelmä oli epäonnistunut.

4.1 Vanhan sivuston kehittäminen ja päivittäminen

Kun sivustot ovat valmiit, se ei tarkoita sitä, ettei niille tarvitse tehdä mitään enää koskaan. Koko ajan saapuu uusia trendejä ja teknologioita, jotka tuovat mukanaan uusia toiminnallisia ominaisuuksia tarkoituksenaan houkutella käyttäjiä. Internet on tyystin erilainen, kuin mitä se oli seitsemän vuotta sitten. Nykyään käyttäjät seuraavat mieluummin sivustoja, jotka ovat ajan tasalla tässä hetkessä ja moderneja, kuin sivuja jotka eivät ole kehittyneet pitkään aikaan.

Teknologian kehittyminen on tehnyt sen, että nykyään ihmiset käyttävät Internetiä myös muilla laitteilla kuin tietokoneilta. Tämän vuoksi olisi hyvä miettiä esimerkiksi sitä, miten sivut sopivat erikokoisiin näyttöihin ja miten ne toimivat eri laitteilla. Käyttäjät ovat tottuneet että he voivat vaivatta päästä Internetissä sivustoille eri laitteilta, ja että niitä on erittäin helppo ja vaivatonta käyttää. Nykyään voidaan tehdä hyvin kevyitä sivustoja, jotka pyörittävät helposti media sisältöjä ja ovat yhteydessä muihin sivustoihin, kuten sosiaaliseen mediaan.

4.2 Yhdenmukaisuuden merkitys

Kun, suunnitellaan Web-sivustoa, on tärkeätä että ilme sivuilla olisi tunnistettavissa yritykseen. Logot, fontit ja värimaailma mahdollistavat yhtenäisen, tunnistettavan ulkoasuun. Esimerkkinä Applen tuotteet ovat kautta linjan tunnistettavissa yritykseen. Heillä on aina sama harmaa värimaailma tietokoneista älypuhelimiin, tuotteiden muotoilu on yhtenäinen ja logona toimiva omena on näkyvillä jokaisessa tuotteessa ja palvelussa. Myös Microsoftin Office -tuoteperheen eri ohjelmistot ovat kautta linjan samalla tyylillä tehtyjä niin käytettävyyden kuin ulkoasun kannalta. Näin ollen käyttäjän

on helppo oppia uusien Microsoft-ohjelmien käyttämistä, koska hän on käyttänyt jokin toista Microsoft-ohjelmaa aikaisemmin. Hakukonejätti Google julkisti syyskuussa 2015 uuden kehittyneemmän logon, joka yhtiön mukaan yhdenmukaistaa Googlen ilmettä. Google ilmoitti blogissaan (2015), että nykyaikana käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa Googlen tuotteisiin useilla erilaisilla alustoilla laitteista riippumatta. Tämän vuoksi yhtiö muutti logoaan hieman siten, että se kuvastaa yhtiön eri tuotteita paremmin ja sitä kautta ovat tunnistettavissa helpommin saman yhtiön tuotteiksi.

Kun, yrityksellä on yhdenmukainen brändi, on sen tunnistettavuus muiden joukosta helppompaan. Käyttäjä on tällöin varma siitä kenen tuotetta käyttää ja kuinka ne toimivat. Käyttäjä myös muistaa paremmin entiset kokemuksensa saman yhtiöön liittyvistä kokemuksista, jotka voi ratkaisevasti vaikuttaa käyttäjän käyttäytymiseen käyttö tai valinta tilanteessa. Esimerkiksi ostotilanteessa hän tunnistaa yrityksen sen yhdenmukaisesta ilmeestä ja muistaa entiset hyvät käyttökokemuksensa saman yhtiön laitteista. Tällöin hän herkemmin valitsee kyseisen tuotteen sellaisesta tuotteesta, jota käyttäjä ei tunnista.

5 UUDEN VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU CASE KOTILAN TILA

Verkkosivujen toimeksiantajana toimii Kotilan Tila, joka on pieni kainuulainen yksityisyritys. Heillä ei ole ollut koskaan varsinaisia www-sivuja ja kasvavan myynnin takia tarve sivustolle on suurentunut. Yritys voidaan luokitella perinteiseksi perheyrietykseksi, joka tuottaa tavallisesta poikkeavia marjahilloja. Tämä toimii verkkosivujen suunnittelun lähtökohtana. Yritys tuottaa tuotteet itse käsityönä ja he myyvät tuotteita eri toreilla ympäri Suomea.

Hyödynnän sivujen suunnittelussa Jesse James Garretin viiden elementin mallia, jossa käyn läpi mallin kaikki eri vaiheet asteittain muodostaen lopulta yhtenäisen, yritystä hyvin palvelevan sivusto pohjan. Valitsin Garretin luoman mallin, koska se sopii hyvin pienten ja kevyiden sivujen luomiseen.

Tässä kyseisessä tapauksessa verkkosivujen lähtökohtana ja toiveena on että niiden tulee olla helppokäyttöiset, selkeä ulkoasultaan ja kevyt rakenteiset. Verkkosivujen ensisijaisena prioriteettina on antaa informaatiota yrityksestä, sen tuotteista ja pääasiallisista myyntipaikoista yrityksen asiakkaille.

5.1 Strategia

Aloitan Kotilan tilan verkkosivujen suunnittelun Garretin luoman mallin ensimmäisestä vaiheesta eli strategiasta yrityksen ja käyttäjän näkökulmasta. Pohdin toimeksiantajan kanssa ensin sitä kuka on heidän asiakkaansa, mikä sivujen tarkoitus on ja mitä he haluavat sivuilla saavuttaa. Tarkoituksena on myös miettiä toimeksiantajan kanssa sivujen värimaailmaa ja miten se tukee yrityksen ilmettä. Yritys antoi sivujaan varten materiaalia, kuten kuvia ja tuotetietoja, joita käytän sivustolla.

Yrityksen näkökulmasta sivujen tavoitteena on antaa käyttäjälle tietoa yrityksestä, yrityksen tuotteista sekä miten heidät voi tavoittaa. Yritys on pieni ja yrittäjät matkustavat ahkerasti ympäri Suomea, eri toreilla kauppaamassa tuotteitaan. Tämän vuoksi onkin järkevämpää tehdä sivusto, jonka kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä suoraan yritykseen, jos haluavat tilata tuotteita heiltä, nettikaupan sijasta. Toimeksiantajan mielestä heille ei sovi verkkokauppa, koska silloin heidän pitäisi palkata työntekijä, joka hoitaa tilaukset kun he ovat kiertämässä Suomea. Nettikauppa mahdollistaa myös tuotteiden palautusoikeuden, jonka vuoksi kuluttaja saattaa tilata tuotteen ihan vain katselu mielessä ja palauttaa sen takaisin. Tämä voi tuoda pienelle yritykselle selkeitä tappioita, mitä he yrittävät välttää.

Yrittäjien toiveena on, että sivut ovat erittäin helppokäyttöiset ja ulkoasullisesti selkeät. Heidän asiakaskuntana toimii yleensä vanhempaa väestöä, joita ei kiinnosta niinkään sivujen teknologisuus, vaan helppo käytettävyys. Sivuilla halutaan saavuttaa se, että yritys erottuu muista pienistä hillontuottajista. Yrittäjien toiveena on että sivujen visuaalinen maailma korostaa luonnonläheisyyttä.

Sivut ovat myös osa heidän markkinointiaan, jonka kautta kuluttajat voivat etsiä tietoa heidän tuotteistaan. Yritykselle strategisesti sivujen tarkoituksena on enemmänkin yrityksen löydettävyys ja näkyvyys Internetissä, kuin asiakkaiden houkuttelemisen tuotteiden pariin.

Käyttäjälle sivujen tarkoituksena on että hän saa tietoa yrityksen tuotteista ja sivujen kautta hän näkee yhteystiedot. Niiden kautta hän voi ottaa yhteyttä kyseessä olevaan yritykseen tarvittaessa. Monet ihmiset ostavat Kotilan tilan tuotteita toreilta muun muassa lahjaksi ja lahjan saaja usein haluaa saada lisää tietoa yrityksestä, jos he pitävät lahjaksi saadusta tuotteesta. Käyttäjä saattaa myös etsiä marjahillotuotteita Internetistä ja tätä kautta päästä tutustumaan yritykseen.

5.2 Sivujen laajuus

Yrityksen mukaan heille on tullut asiakkailta palautetta siitä, että olisi hyvä, jos yrityksellä olisi verkkosivut, joita näyttää ystäville, kun he vievät hilloja lahjaksi. Sivujen pääasiallisena prioriteettina on kertoa tuotteista ja antaa yhteystiedot, jota kautta yritys saadaan kiinni. Yrityksellä on selkeä käyttäjäryhmä, jonka mukaan sivut kohdennetaan. Teen alle näkyvän ensisijaisen käyttäjän käyttäjäprofiilin (taulukko 1), jossa tulevat ilmi sivuston ensisijaisen käyttäjän sukupuoli, ikä, harrastus, käyttötarina ja toimintatarina.

TAULUKKO 1. Käyttäjäprofiili ja käyttäjän toimintatarina

Nimi	Maija
Sukupuoli	Nainen
Ikä	40
Harrastukset	Sauvakävely ja luontoretkeily
Käyttötarina	Maija on lähdössä tapaamaan tättään, joka täyttää vuosia. Täti sairastaa diabetesta mutta pitää kovasti makeasta. Maija etsii tietoa kotimaisista, pientuottajien tuottamista herkuista, jotka sopivat myös diabeetikoille. Maija saapuu Kotilan Tilan sivuille ja selaa tuotteita. Hän ottaa yhteyttä yritykseen ja saa kuulla että kauppias on tulossa Maijan paikkakunnalle seuraavana päivänä, mistä hän voi hakea tuotteet.

Toimintatarina	Maija menee Google.fi sivuille ja hakee diabeetikoille suunnattuja tuotteita. Hän klikkaa Kotilan Tila sivuja. Hän lukee yrityksestä ja selaa tuotevalikoimaa. Hän päättää ottaa yhteyttä yritykseen minkä kautta hän saa tiedon mistä hakea tuotteet.
----------------	--

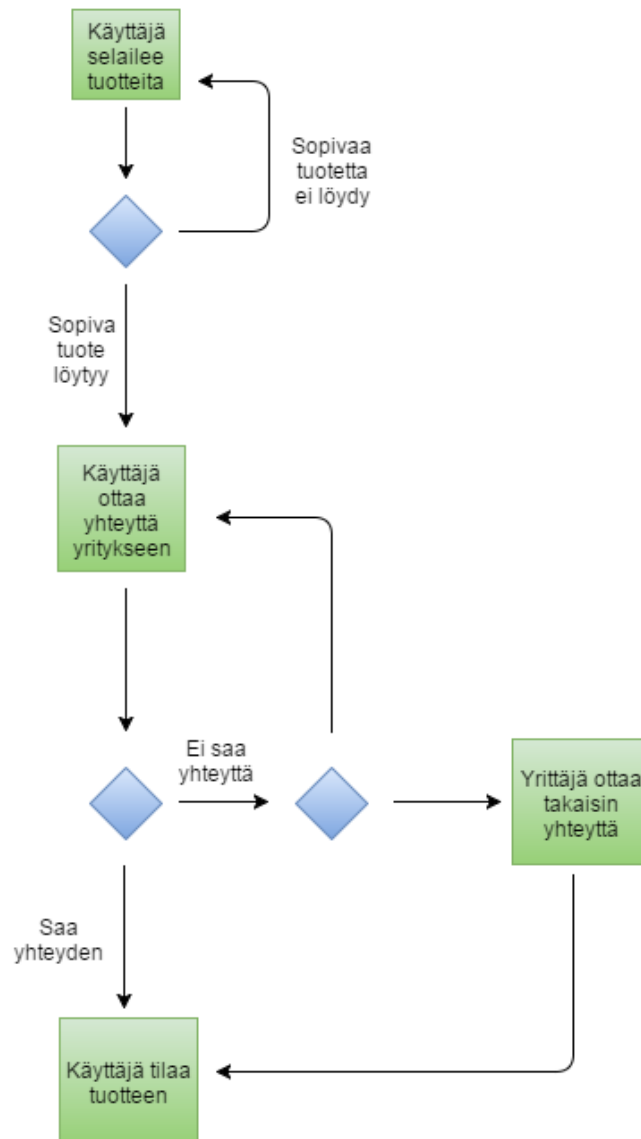
Yrityksen tuotteita kuluttavat pääasiallisesti kaupungissa asuvat, hyvin toimeentulevat suomalaiset, jotka arvostavat metsämarjoja ja käsin tuotettuja kotimaisia tuotteita. Käyttäjäprofiili mukailee tätä mielikuvaa ja auttaa yritystä profiloimaan markkinointinsa tämän pohjalta. Käyttäjäprofiili otetaan huomioon verkkosivujen rakenteessa ja toiminnollisuudessa.

5.3 Rakenne

Koska sivuista halutaan tehdä toiminnollisesti hyvin kevyet, on niiden rakenne pidettävä minimalistisena. On aivan turhaa täyttää sivuja monilla erilaisilla toiminnolla, kun niitä käytetään enemmänkin tuotteiden selailuun ja yhteyden ottamiseen yrityksen suuntaan tuotetilauksen saralta.

Sivut rakentuvat kolmesta erisivuista, joiden kautta käyttäjä voi lukea yrityksestä, selata tuotteita ja nähdä yhteistiedot. Sivut rakentuvat siten että etusivun tehtävän on pohjustaa käyttäjälle yrityksestä ja ohjata hänet tuote-sivuille, josta hän näkee varsinaiset tuotteet. Tuotteet on kuvattu sivuilla siten, että käyttäjä kiinnostuu ja haluaa ottaa yritykseen yhteyttä. Jotta käyttäjä kiinnostuu tuotteista, tulisi niiden olla mahdollisimman selkeästi esillä. Tuotteiden kuvaukset ja tekstitkin tulisi kirjoittaa mahdollisimman informatiivisesti niin että, niistä saa heti selville, mikä tuote on kyseessä. Sivujen navigointi rakennetaan erittäin helpoksi ymmärtää ja käyttää. Tässä tapauksessa navigointipalkki sijoitetaan sivujen yläosaan, josta käyttäjän on helppo huomata se.

Olen alla näkyvässä kuvassa 8 kuvannut sivujen käyttäjän toimintokaavion tuotetilauksesta eli siitä, miten käyttäjä käyttäytyy sivuilla, kun hän etsii sopivaa tuotetta.



KUVA 8. Käyttäjän toimintokaavio sivuilla

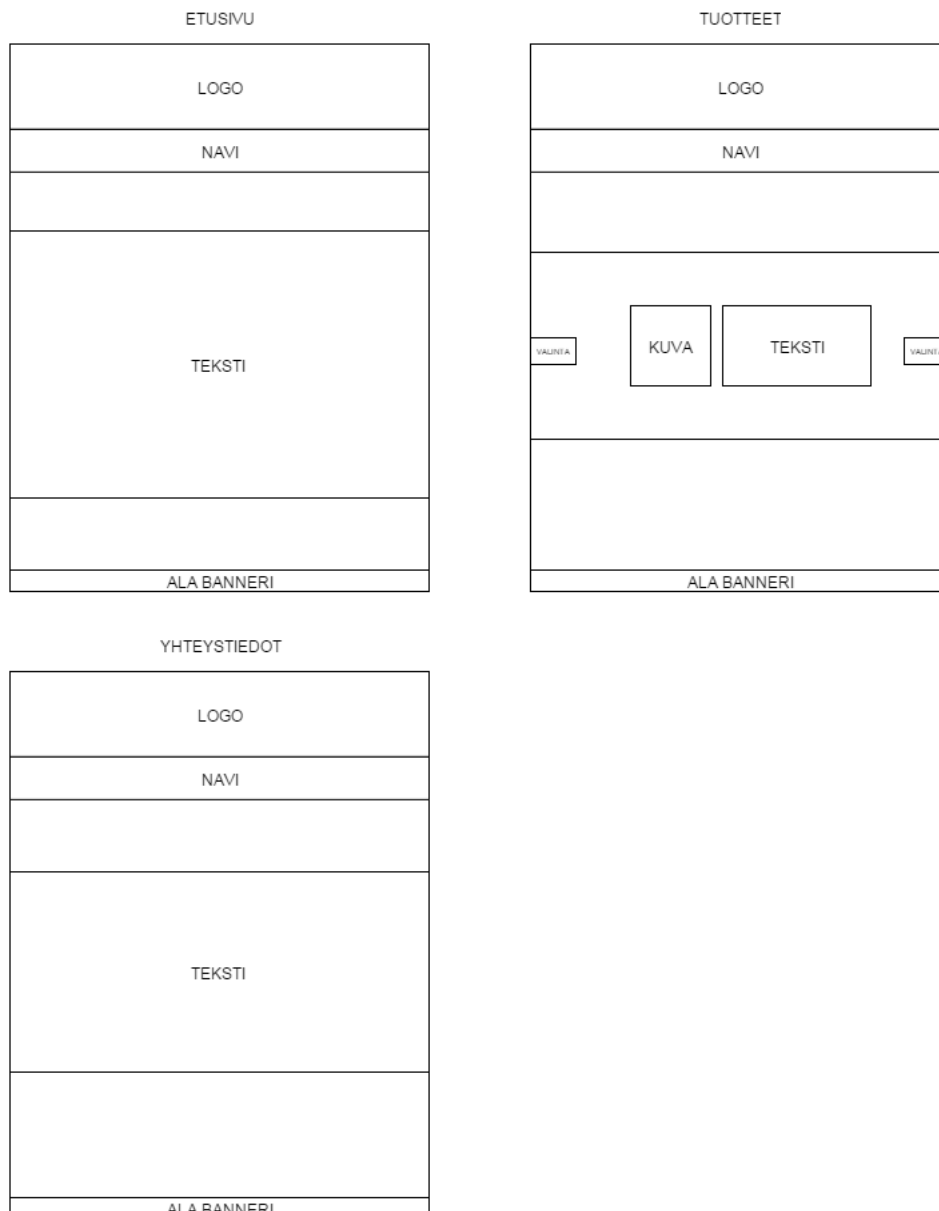
Kun, sivujen rakenne on suunniteltu käyttäjän tarpeiden mukaisesti ja käyttäjää kuunnellen, saavutetaan rakenne, joka palvelee myös yritystä parhaiten. Sivujen suunniteltu rakenne auttaa löytämään käyttäjän haluamat tiedot nopeasti.

5.4 Rautalankamalli

Yritys valitsi aivan ensimmäiseksi kahdesta erilaisesta pohjahahmotelmasta heitä parhaiten miellyttävimmän mallin, sen keveyden ja yksikertaisuuden vuoksi. Tätä mallia lähdin viemään eteenpäin, luoden sivuista varsinaisen rautalankamallin (kuva 9). Luon rautalankamallin Draw.io nimisellä sovelluksella, joka on ilmainen ohjelma Interne-

tissä. Ohjelman avulla voi kätevästi tehdä koneella muun muassa diagrammeja, kaavioita ja pohjia. Koska yrittäjien toiveena ovat mahdollisimman yksinkertaiset sivut, pyrin pitämään sivujen pohjan mahdollisimman siistinä ja helppokäyttöisenä.

Jokainen sivu koostuu yrityksen nimestä, navigaatiopalkista sekä alapalkista. Sivut rakentuvat kolmesta eri sivusta, joita vaihdellaan painamalla navigointi palkissa sijaitsevia nimiä. Etusivulla kerrotaan yrityksestä sen toimintatavasta ja pääasiallisista myyntipaikoista. Tuotesivuilla tuotteita esitellään yksi kerrallaan siten, että käyttäjä painaa sivujen molemmilla puolilla olevia nuolipainikkeita. Tällöin seuraava tuote tulee näkyville tuotetietoineen. Yhteistiedot sivulla näkyvät osoite, puhelinnumero ja sähköposti, jota kautta käyttäjä voi ottaa yhteyttä yritykseen.



KUVA 9. Rautalankamalli

Teen rautalankamallin pohjalta testin sivujen profiloidulla ensisijaisella käyttäjällä. Testin suorittaminen tapahtuu rautalankapohjasta tekemälläni sivujen beta-versiolla, jossa tulevat esiin ainoastaan sivujen toiminnallisuudet. Näin voidaan tehdä havaintoja siitä käyttäytyykö käyttäjä sivuilla siten, kun on oletettu käyttäytyvän. Käyttäjätestauksen suorittaa edellä mainittuun ensisijaiseen käyttäjäprofiiliin hyvin sopiva Ritva. Tehtävänä käyttäjän tulee etsiä sivuilta lakkahillo -tuote ja yhteistiedot. Kun käyttäjä tekee testiään, lasken samalla kuinka monta klikkausta testaja tekee ennen oikeaan paikkaan pääsyä, kuinka pitkään testajalla menee tehtävässä ja onko käyttäjällä vaikeuksia suorittaa annettua tehtävä.

Käyttäjä suoriutui testistä nopeasti. Koko tehtävän suorittamiseen hän käytti kolme hiiren klikkausta ja aikaa meni 25 sekuntia. Käyttäjä osasi heti käyttää navigaatio palkin painikkeita, ja hänellä meni oikean tuotteen löytämiseen kaksi klikkausta. Hän osasi käyttää tuote -kategorian selaamiseen tarkoitettuja nuolia siten, että löysi oikean tuotteen. Yhteistietojen löytäminen ei tuottanut vaikeuksia, vaan hän löysi ne yhdellä klikkauksella. Käyttäjän mielestä sivujen pohja on erittäin helppokäyttöinen, koska sivut ovat niin pienet laajuudeltaan. Kysyin testin jälkeen käyttäjän mielipidettä sivuista ja siitä mikä jäi mieleen ja missä voisi parantaa. Käyttäjän mielestä on hyvä että tuotteita pystyy helposti selaamaan painikkeilla ja että sivut ovat erittäin simppeleitä käyttää. Hän toivoisi tulevaisuudessa että sivuilta voisi hakea erilaisia ohjeita siitä, kuinka tuotteita käyttää, esimerkiksi leivontaohjeita.

Luon alle taulukon 2, johon on merkitty rautalankamallissa näkyvät termit, jotta sivuston rakentajalla on helpompaa lähteä rakentamaan sivustoa sen pohjalta. Eivätkä ne täten jää epäselviksi.

TAULUKKO 2. Rautalankamallin käsitteistö ja toiminnallisuudet

KÄSITE/TERMI	TARKOITUS/TOIMINTO	SIJAINTI

Navi	Navigaatiopalkista löytyvät kaikki sivuston sivut, jota kautta käyttäjä voi vaihtaa sivusta toiseen.	Kaikilla sivuilla, ylä-laidassa.
Teksti	Teksti palkki, johon tulevat yritystä koskevat tiedot kuten yhteystiedot.	Sijaitsee etusivulla ja yhteystietosivulla, keskellä.
Valinta	Valinta painike vaihtaa kuvan joko seuraavaan tai edelliseen vaihtoehtoon.	Tuotteet sivulla, keskikohdalla.
Alabanneri	Sivujen alapalkki	Kaikilla sivuilla, alalaidassa.

Taulukossa selvennetään kaikkien käsitteiden merkitys sivuilla ja se missä ne sijaitsevat. Rautalankamallin pohjalta tehdyssä käsitelistassa on vain vähän käsitteitä, mikä selittyy sillä että sivusto on pieni. Jos, tällaisella pienellä sivustolla ilmenisi paljon käsitteitä, voitaisiin tehdä johtopäätös että sivustolla on liikaa elementtejä sen kokoon nähden.

5.5 Pintataso

Käytän sivun varsinaisen pinnan ja sivujen elementtien luomiseen Adobe Photoshop CS4 ohjelmaa, jolla saan luotua halutun lopputuloksen sivujen pohjan suunnitteluun. Yrityksen nimi Kotilan Tila tulee olla selkeästi näkyvillä jokaisella sivulla riittävän isolla niin että se on ensimmäisiä asioita, jota käyttäjä havainnoi, kun hän tulee sivuille.



KUVA 10. Sivujen värimalli

Kuvassa 10 näkyy yrityksen toiveiden pohjalta tehty ja heillä hyväksytetty värimalli. Sivujen värimaailma rakentuu vaaleasta luonnollisuutta korostavasta taustasta, jota täydennän sammaleen vihreällä ja vaaleilla sävyillä. Nämä tuovat sivustolle virkeyttä, raikautta ja luonnollista vaikutelmaa. Vaalealta taustalta tulevat tuotteet myös hyvin esille, mikä on hyvin tärkeää. Luon sivujen viiden värin värimaailman, mitkä korostavat luonnollisuutta ja perinteisyyttä. Sammaleen vihreä toimii päävärinä tuoden metsäistä tunnelmaa ja korostamassa marjojen omaa värimaailmaa. Täydentämällä vihreää vaaleilla neutraaleimmalla väreillä yleisilme pysyy harmonisena ja luonnollisena. Vaalealta pohjalta tulevat myös kirkkaanväriset tuotteet ja tummat tekstit selkeästi esille.

Navigointipalkin alapuolelle luon bannerikuvan yrityksen tuotteista. Näin sivuille tulijalle ei jää epäselväksi, mitä yritys myy. Kuva tuotteista toimii myös katseenvangitsija, sekä tuo värikkyyttä ja eloisuutta sivuille. Ilman kuvaa sivut jäisivät erittäin tylsäksi ulkoasultaan eivätkä ne jäisi tällöin käyttäjän mieleen.

Sivujen fontin tulee olla selkeä ja helposti luettava. Kotilan Tila -otsikon fontiksi on valikoitunut yrityksen tuotteiden etiketin fonttia mukaileva tyyli. Tavoitteena on, että tyyllisesti yrityksen brändi ja sivut ovat yhtenäiset ja tunnistettavissa toisiinsa. Leipätekstin fontiksi valikoituu selkeä ja helppolukuinen teksti, joka ei liikaa kuitenkaan hypäpä käyttäjän silmille. Leipätekstin sisällön luon yrittäjien antaman tekstin pohjalta siten, että se on tarpeeksi informatiivinen ja selkeä. Sivujen tekstin luon mahdollisimman selkeäksi ja sellaiseksi, jonka käyttäjä voi helposti ja nopeasti silmäillä läpi.

Kun kaikki edellä mainitut palaset yhdistetään rautalankamalliin, saadaan luotua verkkosivujen alla kuvassa 11 näkyvä pinta kerros sivuille.



Kotilan Tila

on Sotkamolainen perheyrittys. Olemme jalostaneet suomalaisia marjatuotteita jo parinkymmenen vuoden ajan. Tuotamme kaikki tuotteet käsityönä suomalaisista puhtaista marjoista myymme tuotteita ympäri suomea eri toreilla. Ota yhteyttä jos olet kiinnostunut tilamaan tuotteitamme tai haluat kuulla lisää yrityksestämme!

Ota yhteyttä!

Osoite
Kotilantie 34
88600 Sotkamo
Puhelin
0442918615
Sähköposti
kotilan.tila(at)sotkamo.net



KUVA 11. Sivujen pintakerrokset

Pyydän aiemmin käyttämäni testihenkilöä tutkailemaan sivujen pohja leiskaa ja kertoamaan mitä sanoja tai tunnetiloja hänelle tulee siitä mieleen. Testihenkilö tutkaili leiskaa hetken, jonka jälkeen kuvasi sivuja sanoilla metsäinen ja rauhaisa. Testihenkilön reaktioista voidaan päätellä että, on onnistuttu luomaan yritystä ja sen brändiä mukaileva visuaalinen ilme, mitä alun perin sivuilla lähdettiin hakemaan.

Viimeisenä esittelen viimeisen ja viimeistellyn version käyttäjätuloksineen yritykselle. He olivat positiivisesti yllättyneet lopputuloksesta. Toimeksiantajan mielestä sivut ovat visuaalisesti yrityksen linjan mukaiset ja toiminnoltaan sellaiset kuin he olivat toivoneet. He pitävät siitä, että tuotteet tulevat selkeästi esille ja tärkeimmät tiedot on helposti löydettävissä. Heidän mielestään sivut ovat erittäin kevyet ja suppeat, joten he aikovat miettiä tulevaisuudessa sitä voisiko verkkokauppa idea toimia heidän yrityksessään. Toimeksiantajan mielestä sivut vastaavat sitä mielikuvaa mistä olimme puhuneet.

Heidän pyynnöstään teen vielä yritykselle, pienten muokkausten myötä, etusivun pohjalta mainoksen, jota he aikovat käyttää lehtimarkkinoinnissaan. Lopuksi teen yrittäjille kustannus arvion siitä, paljonko sivujen ylläpito, verkkotunnus ja päivittäminen, voisivat heille tulla kokonaisuudessa maksamaan. Suostun myös auttamaan yritystä varsinaisten sivujen käyttöönotossa.

Yrityksen mukaan he aikovat julkaista sivut tulevaisuudessa kun saavat selville mitä kautta he julkaisevat sen ja kun yritys saa ostettua verkkotunnuksen. He myös aikovat pohtia tulevaisuudessa leivontareseptien lisäämistä sivuille.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia käyttäjäkokemuksen ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun merkitystä verkkosivusuunnittelussa. Tutkimusongelmana pohdin työssäni sitä, miten käyttäjäkokemus tulisi ottaa huomioon silloin kun suunnitellaan uutta sivustoa, ja mitä kaikkea pitäisi tietää, että saataisiin rakennettua asiakasta palveleva, hyvä verkkosivusto. Työn lopputuloksena olen suunnitellut toimeksiantajalleni heidän toiveidensa pohjalta yrityksen sivujen käyttäjää palvelevat sivut.

Pienenä ongelmana kohdallani oli teorian ja käytännön yhteensovittaminen. Uppouduin aluksi liian syvälle teoria puolelle, jonka jälkeen käytännön tekeminen tuntui hieman työläältä. Loppujen lopuksi tunnen kuitenkin osanneeni yhdistää teorian käytäntöön ja luoneeni tasapainoisen toimeksiantajaani palvelevan lopputuloksen. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui vaivattomaksi ja sain heiltä tarvitsemani materiaalit ja tiedot nopeasti. Sivujen toivottu laajuus toi muutamia haasteita, esimerkiksi testikokemukset käyttäjällä olivat erittäin lyhyet.

Työn edetessä huomasin myös, kuinka laaja aihealueeltaan käyttäjäkokemus voi olla. Aiheen rajaaminen tuottikin välillä ongelmia, mutta uskon että loppujen lopuksi sain rajattua aiheen hyvin verkkosivusuunnittelijan näkökulmasta katsottuna. Tutkiessani ai-
hetta huomasin miten ala on vasta tekemässä läpimurtoa yritysmaailmassa, ja onkin mielenkiintoista seurata miten käyttäjäkokemus muokkaa alaa tulevaisuudessa.

Mielestäni opinnäytetyöni aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja vaivatonta kirjoittaa, koska aihe oli itselleni erittäin mieluista. Opin erittäin paljon siitä, miten kannattaa käyttää aikaa suunnitteluun ja valmisteluun ennen varsinaisen työn aloittamista. Opin myös työn edetessä sen, miten tärkeä käyttäjä on ja miten käyttäjää tulisi kuunnella kehitystyöprosessissa. Uskon että työn lopputuloksesta on hyötyä toimeksiantajalleni ja toivotavasti jollekin, joka on kiinnostunut käyttäjäkokemuksesta ja käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta.

LÄHTEET

- 50 Beautiful Color Palettes for Your Next Web Project. 2013. Digital Telepathy. WWW-dokumentti. <http://www.dtelepathy.com/blog/inspiration/beautiful-color-pal-ettes-for-your-next-web-project>. Päivitetty 9.7.2013. Luettu 20.8.2015.
- Berberian, Ara 2015. Saying goodbye to tje great ux design bonanza of 2004-2006. WWW-artikkeli. <http://uxmag.com/articles/saying-goodbye-to-the-great-ux-design-bonanza-of-2004-2016>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.10.2015.
- Gaffney, Gerry 2011. The myth of the stupid user. WWW-artikkeli. <http://www.info-design.com.au/articles/themythofthestupiduser>. Ei päivitystietoa. Luettu: 9.9.2015.
- Garret, James Jesse 2010. Experience design and information architecture resources. WWW-artikkeli. <https://infoarchjournal.wordpress.com/tag/jesse-james-garrett/>. Päi- vitetty 29.7.2010. Luettu 8.9.2015.
- Google's look, evolved. 2015. Google. WWW-artikkeli. <https://googleblog.blogspot.fi/2015/09/google-update.html>. Päivitetty 1.7.2015. Luettu 11.9.2015.
- Hassenzahl, Marc 2007. The hedonic/pragmatic model of user experience. www- dokumentti. http://www.academia.edu/2880396/The_hedonic_pragmatic_mo- del_of_user_experience. Ei päivitystietoa. Luettu 20.9.2015.
- Hassenzahl, Marc & Tractinsky Noam 2006. User experience a research agenda. PDF- dokumentti. <https://ccrma.stanford.edu/~sleitman/UserExperienceAResearchA- genda.pdf>. Päivitetty 2.3.2006. Luettu 20.9.2015.
- Jokela, Timo 2011. Käyttäjäkokemus: määritelmä. Blogi. <http://iso9241-210.blogspot.fi/>. Päivitetty 21.3.2011. Luettu 21.9.2015.
- Lowdermilk, Travis 2013. User-Centered Design. Amerikka: O'Reilly Media.
- Mitä tarkoittaa käyttäjäkokemus, professori Virpi Roto. 2013. Leading. Blogi. <http://kokemuksenkautta.blogspot.fi/2013/09/mita-tarkoittaa-kayttajakokemus.html>. Päivitetty 17.9.2013. Luettu 1.9.2015.

Morville, Peter 2004. User experience design. WWW-artikkeli. http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Päivitetty 21.6.2004. Luettu 25.8.2015.

Roto, Virpi, Kujala, Sari, Väänänen-Vainio-Mattila, Kaisa & Sinnelä, Arto 2011. Identifying hedonic factors in long term user experience. WWW-dokumentti. http://www.academia.edu/1045088/Identifying_Hedonic_Factors_in_Long-Term_User_Experience. Ei päivitystietoa. Luettu 20.9.2015.

SFS. Usein kysyttyä. WWW-dokumentti. http://www.sfs.fi/usein_kysyttya#MittarkoitavatmerkinntSFSENjaISOstandardientunnuksissa. Ei päivitystietoa. Luettu 23.9.2015.

Smashing magazine 2011. Professional web design. Englanti: John Wiley & Sons Ltd
Trötsckes, Rita 2012. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. WWW-artikkeli. <http://oppiminen.yle.fi/historia-maailma/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>. Päivitetty 10.12.2012. Luettu 20.8.2015.

User Experience White Paper. 2011. All about UX. PDF-dokumentti. <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>. Päivitetty 2.11.2011. Luettu: 1.9.2015.

Yleistä Typografiasta. 2015. Graafinen. WWW-artikkeli. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Päivitetty 25.1.2015. Luettu 28.9.2015.