

# *Hyvän käyttökokemuksen edellytykset verkkosivuilla*



Sanni Laasonen | Lahden Muotoiluinstituutti | 2017

# Tiivistelmä & Abstract

Käyttäjälähtöisyys on avaintekijä hyvän käyttökokemuksen luomiseen.

Tässä opinnäytetyössä syvennytään käyttäjän tarpeisiin ja tapoihin, ja kerrotaan kuinka websuunnittelijan tulee huomioida käyttäjä sivustoa suunnitellessaan. Työssä tutkitaan websivustojen rakenteiden ja visuaalisuuden vaikutusta käytettävyyteen informaatioarkkitehtuurin, ikonien, kuvien, äänen, värien ja päätelaitteen näkökulmasta. Lopuksi työssä analysoidaan ViihtyisäPiha-sivuston käytettävyyttä esiteltyjen periaatteiden ja käytettävyytestien avulla.

User-centered design is a key factor in creating a good user experience.

In this thesis user needs and habits are covered in depth. Also how web designer should take user into consideration when designing a webpage is discussed. The thesis explores how webpages body and visualization affects usability through information architecture, icons, pictures, sound, colors and terminal device. Lastly the usability of ViihtyisäPiha site is analyzed using the aforementioned methods and usability tests.

# Sisällysluettelo

1 Johdanto & Tavoitteet	5
2 Käytettävyys & Käyttäjälähtöisyys	6
2.1 Käyttäjälähtöisyys ja käyttöliittymä	6
2.2 Käytettävyys ja käyttäjätestaus	6
2.4 Käytettävyyden psykologia	7
2.4.1 Käyttäjän muistikyky	7
2.4.2 Mentaaliset mallit ja websuunnittelun normit	8
2.4.3 Katseen liikkuminen sivustolla	10
3 Rakenteen ja visuaalisuuden vaikutus käytettävyyteen	11
3.1 Informaatioarkkitehtuuri	11
3.2 Visuaalinen hierarkia ja sommittelu	12
3.3 Navigaatio ja haku	13
3.3.1 Navigaation muotoilu	13
3.3.2 Laajat navigaatoratkaisut	13
3.3.3 Navigaation piilottaminen	14
3.3.4 Paikan merkit navigaatiossa	17
3.3.5 Utility-navigaatio	19
3.3.6 Haku	19
3.3.7 Hakukoneoptimointi	22
3.4 Ikonit	22
3.4.1 Ikonien jaottelu	22
3.4.2 Ikonien tulkinta ja käytettävyys	23
3.5 Klikattavuus	25
3.5.1 Affordanssit ja signifierit	25
3.5.2 Klikattavuuden historiaa	25
3.5.3 Klikattavuuden esilletuonti	25

3.6 Typografia	28	4 ViihtyisäPiha-sivuston käytettävyystudkimus	60
3.6.1 Nimeäminen	28	4.1 Tutkimusmenetelmät ja aiheen rajaus	60
3.6.1 Typografian muotoilu	28	4.2 Etusivu	61
3.7 Kuvien käyttö websivuilla	30	4.2.1 Päänavigaatio	61
3.8 Äänen hyödyntäminen websivuilla	34	4.2.2 Haku	62
3.9 Värien käyttö websivuilla	36	4.2.3 Kielenvaihto-, minun tilini- ja ostoskori-näkymät	62
3.9.1 Värien syntyminen	36	4.2.4 Rakenne ja tilan käyttö	62
3.9.2 Värien merkitys websivustoilla	36	4.2.5 Typografia ja klikattavuus	63
3.9.1 Sininen	37	4.2.6 Footer	64
3.9.2 Vihreä	39	4.3 Tuotteet ja palvelut	65
3.9.3 Punainen	40	4.4 Yhden tuotteen ja palvelun näkymät	67
3.9.4 Keltainen	43	4.5 Tarjouspyyntölomake ja verkkokaupan näkymät	68
3.9.5 Oranssi	45	4.6 Päätelmä sivuston käytettävyydestä	69
3.9.6 Violetti	47	5 Yhteenveto	71
3.9.7 Ruskea	48	6 Lähteet	72
3.9.8 Valkoinen	49	6.1 Kirjalliset lähteet	72
3.9.9 Musta	50	6.2 Digitaaliset lähteet	73
3.9.10 Harmaa	51	7 Liitteet	77
3.10 Mobiilisuunnittelu	52	7.1 ViihtyisäPiha-sivuston käytettävyydestin tulokset	77
3.10.1 Mobiilin rajoitukset ja niiden huomiointi	52		
3.10.2 Mobiilinnavigaatio	52		
3.11 Saavutettavuus ja esteettömyys	55		
3.11.1 Typografia ja nimeäminen	55		
3.11.2 Navigaatio ja klikattavuus	57		
3.11.3 Kuvien käyttö	57		

# 1

## *Johdanto & Tavoitteet*

Tekniikan kehityksen myötä yhä enemmän materiaalista on siirtynyt ja siirtyy sähköiseen muotoon. Tämän ilmiön myötä myös graafisen suunnittelijan työtehtävät siirtyvät pois printtimedian parista ja suuntautuvat yhä enemmän websuunnittelun puolelle. Nykypäivän graafikolle on siis ensisijaisen tärkeää tuntea websuunnittelua ja tietää, kuinka käyttäjää pystytään palvelemaan webmaailmassa parhaalla mahdollisella tavalla.

Koulut ja opetusohjelmat tulevat yleensä kehityksestä jäljessä, minkä myös itse sain huomata. Koulumme opetusohjelma painottaa paljon printtisuunnittelua, jonka vuoksi omat websuunnittelutaitoni olivat puutteelliset. Niinpä päätin ottaa ohjat omiin käsiin ja alkaa tutkimaan, millaisia ovat hyvät websivut, kuinka niitä tehdään ja mitä tarkoittaa hyvä käytettävyys niiden yhteydessä. Tavoitteenani on oppia tuntemaan websuunnittelun perussäännöt ja oppia suunnittelemaan hyvin käytettäviä sivustoja.

# 2

## Käytettävyys & Käyttäjälähtöisyys

### 2.1 Käyttäjälähtöisyys ja käyttöliittymä

Tärkeintä hyvässä käyttöliittymä- ja websuunnittelussa on käyttäjälähtöisyys. Sivusto on suunniteltava niin selkeäksi ja itsestäänselväksi, ettei käyttäjä joudu kysymään itseltään käyttöön liittyviä kysymyksiä, kuten voiko tuosta klikata tai mitä tästä painikkeesta tapahtuu. Käyttäjät eivät pidä siitä, että he joutuvat ajattelemaan, kuinka joku tehtävä suoritetaan. Jokainen kysymys lisää kognitiivista kuormaa ja kääntää huomion pois suoritettavasta tehtävästä. (Krug 2006)

Käyttäjälähtöinen suunnittelu on suunnittelutapa, joka pohjautuu käyttäjän ja hänen tarpeidensa ymmärtämiseen. Siinä käyttäjän tarpeet, kyvyt ja käyttäytyminen pannaan etusijalle, ja lopputuloksena on käyttäjää palveleva teknologia. Suunnittelutapa painottaa ihmisen ja koneen välisen kommunikaation tärkeyttä, erityisesti koneelta ihmiselle tapahtuvaa viestintää. Käyttäjälle tulee kertoa mitä tapahtuu, mitä on tapahtumassa sekä kertoa ratkaisumahdollisuuksista silloin, kun jokin menee pieleen. (Norman 2013)

Käyttöliittymä tarkoittaa sitä järjestelmää, jonka avulla käyttäjä käyttää websivustoa. Käyttöliittymän osia ovat kontrolloivat ohjelmat sekä fyysiset laitteet. Laitteet vastaanottavat käyttäjän antaman syötteen ja esittävät siitä muodostuvan palautteen käyttäjälle. (Oulasvirta 2011)

### 2.2 Käytettävyys ja käyttäjätestaus

Websivustojen hyvyyttä voidaan arvioida niiden käytettävyyden perusteella. Käytettävyys voidaan määritellä tuotteen, tässä tapauksessa websivuston, käytön tuottavuutena, tehokkuutena ja käyttäjän tyytyväisyytenä (ISO 9241-11 1998). Niitä voidaan arvioida sen mukaan, kuinka hyvin ja nopeasti käyttäjä saavuttaa tavoitteensa ja päämääränsä, jota hän on tullut sivustolle tekemään.

Sivuston käytettävyyttä voidaan arvioida seuraavien tekijöiden avulla:

- ◇ *Opittavuus: Kuinka nopeasti käyttäjä oppii käyttämään sivustoa.*
- ◇ *Tehokkuus: Kuinka nopeaa tehtävien suorittaminen sivustolla on.*
- ◇ *Muistettavuus: Kuinka helposti käyttäjä pystyy palauttamaan mieleensä oppimansa toiminnot palatessaan sivustolle.*
- ◇ *Virheiden määrä: Kuinka paljon ja usein käyttäjä tekee virheitä ja kuinka helposti hän saa ne ratkaistua.*
- ◇ *Miellyttävyyys: Kuinka miellyttävää sivuston käyttö on.*
- ◇ *Hyödyllisyys: Vastaako sivusto käyttäjän tarpeisiin. (Nielsen 2012)*

Käytettävyyttä voidaan mitata ja parantaa käyttäjätestauksilla, joissa koehenkilöiden pyydetään suorittamaan erilaisia tehtäviä sivustolla. Testien tulokset kirjataan ylös, ja sivustoa kehitetään niiden perusteella. Tehokkaimmaksi toimintatavaksi on havaittu toimintamalli, jossa suunnittelun edetessä tehdään useita testejä, ja testien välissä sivustoa parannetaan testitulosten mukaan. (Nielsen 2012)

Käyttäjätestauksen aikana muodostuu käyttökokemuksia, jotka voivat olla aistillisia, fyysisiä, kognitiivisia, esteettisiä tai tunnepohjaisia (Forlizzi & Battarbee 2004). Käyttäjäkokemus on laaja ilmiö, johon vaikuttavat monet tekijät kuten ympäristö, mielentila ja muut ihmiset sekä tuotteen tuntuma, merkitys ja hyödyllisyys käyttäjälle (Buchenau & Suri 2000).

Hyvän käyttökokemuksen tärkeänä edellytyksenä on myös se, että käyttäjälle syntyy tunne, että hän johtaa näytöllä tapahtuvia asioita ja kontrolloi sivustoa. Tunne luodaan visualisoinneilla, jotka kertovat käyttäjälle sivuston tilasta, sekä sivuston rakenteella, joka tarjoaa sisällön helposti löydettävissä olevassa muodossa ja antaa käyttäjän käyttää sivustoaan haluamallaan tavalla. (Harley 2015)

## 2.4 Käytettävyyden psykologia

### 2.4.1 Käyttäjän muistikyky

Käyttäjän aivot eivät ole parhaimmillaan abstraktissa ajattelussa ja tiedon muistamisessa, sillä ne eivät olleet selviytymisen kannalta tärkeimpiä tehtäviä sen ajan maailmassa, jossa ihmisen aivot alkoivat kehittyä. Usein web-sivujen käyttö kuitenkin vaatii juuri näitä taitoja, ja sen vuoksi käytettävyyden säännöistä ja ohjeista suuri osa määräytyy käyttäjän kognitiivisten eli tiedollisten rajoitteiden sanelemina. (Nielsen 2009b)

Ihmisen lyhytkestoinen muisti on huono. Keskimäärin käyttäjä pystyy pitämään lyhytkestoisessa muistissaan kerralla seitsemän käsitettä ja säilyttämään ne siellä vain 20 sekuntia. Tämän vuoksi käytettävyyden websivuilta pyritään saavuttamaan ennemmin käyttäjän havainnoinnin ja tunnistuskyvyn kuin muistikyvyn avulla. (Nielsen 2009b)

Tunnistukseen perustuva käyttöliittymä tukee käyttäjän muistia ja parantaa käytettävyyttä aktivoimalla muistin pieniä osasia. Muistin voidaan ajatella koostuvan pienistä palasista, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Muistaminen perustuu näiden palasten aktivoitumiseen. Mitä helpommin palanen aktivoituu, sitä helpommin käyttäjä muistaa sen. (Budiu 2014)

Muistin palaset sijaitsevat aivojen käsiteverkossa, joka on hierarkkinen tietorakenne, joka sisältää käyttäjän oppiman tiedon käsitteiden muodossa. Jokaisen käsiteverkko on yksilöllinen ja muodostuu odotusten, oppimisen ja ympäristön vaikutuksesta. Käsiteverkossa on informaatiota esimerkiksi siitä, miltä jokin käsite näyttää, kuulostaa tai mitä sillä voi tehdä. Käsitteet ovat liitoksissa toisiinsa, ja niiden välinen etäisyys vaihtelee. Kun käyttäjä käyttää muistiaan, sidoksissa olevat käsitteet virittyvät ja niiden etäisyys pienenee. Mitä lyhyempi etäisyys käsitteiden välillä on, sitä nopeammin muistaminen tapahtuu. (Sinkkonen et al. 2006)

Aivojen käsitekartan osasten aktivoitumiseen vaikuttavat kolme tekijää; harjoittelu, aika ja konteksti. Harjoittelulla tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa käyttäjä on tehnyt asiaa, joka aktivoi siihen liittyviä palasia. Ajalla tarkoitetaan sitä, kuinka pitkä aika on kulunut siitä, kun palanen oli viimeksi aktiivisena. Ja kontekstilla tarkoitetaan sitä, mihin asiaan käyttäjä on kes-

kittynyt juuri sillä hetkellä, ja mitä palasia tämä asia aktivoi käyttäjän muistissa. (Budiu 2014)

Esimerkiksi kun käyttäjä näkee sivustolla tietyn värisen ikonin, värin ja ikonin käsitteiden välimatka aivoissa lyhenee. Lopulta välimatka on niin lyhyt, että käyttäjä voi löytää ikonin käyttöliittymästä jo pelkän värin perusteella. (Sinkkonen et al. 2006)

Toinen esimerkki tunnistettavuuden ja havainnoin suosimisesta on selaushistoria. Oletetaan, että käyttäjä on vierailut sivustolla viikko sitten ja haluaa nyt palata tuolle samalle sivustolle hyödyntämättä hakukoneita. Jos käyttäjä olisi pelkän muistinsa varassa, sivuston löytäminen olisi hankalaa. Käyttäjän täytyisi muistaa sivuston osoite ja kirjoittaa se osoiteriville, mutta avaamalla selaushistorian, hän näkee listauksen sivustoista, joilla hän on viime aikoina vierailut. Käyttäjä voi tarkastella listausta päivämäärän perusteella ja tunnistaa listasta nopeasti hakemansa sivuston.

#### 2.4.2 Mentaaliset mallit ja websuunnittelun normit

Käyttäessään sivustoa, käyttäjä peilaa valintojaan ja arvioi sivustoa aiemmin oppimansa tiedon pohjalta. Arviointi tapahtuu useimmiten alitajuisesti ja rutiininomaisesti käyttäjän kestopuistiin tallentuneiden oppien ja tietojen avulla, eikä vaadi käyttäjältä suuria ponnisteluja. Sitä helpompaa ja vaivattomampaa käyttö on mitä enemmän käyttäjä on käyttänyt vastaavanlaisia toimintoja, eli mitä enemmän aiheeseen liittyvää informaatiota hän on muistiinsa tallentanut. (Harley 2015)

Näitä käyttäjän muistissa olevia oppeja ja tietoja kutsutaan mentaalisiksi malleiksi. Mentaalinen malli tarkoittaa asioita, joita käyttäjä uskoo tietävänsä sivuston toiminnasta ja käytöstä. Koska tiedot perustuvat uskomuksiin, eivät ne ole aina välttämättä oikeita, ja väärät uskomukset voivat hankaloittaa sivuston käyttöä. (Nielsen 2010c)

Mentaaliset mallit, perustuvat pitkälti websuunnittelun perinteisiin ja yleisiin toimintatapoihin, joihin käyttäjä on törmännyt muilla sivustoilla. Näitä tapoja noudattamalla pystytään vaikuttamaan suuresti sivuston käytettävyyteen, sillä ne määräävät, kuinka käyttäjä olettaa sivuston toimivan ja kuinka hän suurella todennäköisyydellä pyrkii sivustoa käyttämään.

(Nielsen 2010b) Käyttäjille on ominaista nähdä internet kokonaisuutena, jonka he olettavat toimivan sivustosta riippumatta samalla tavalla (Nielsen 2014). Mitä selkeämpi sivusto on ja mitä enemmän se pohjautuu käyttäjälle tuttuihin toimintatapoihin, sitä paremmin käyttäjä pystyy hyödyntämään mentaalisia mallejaan, ja sitä helpompaa ja rutiininomaisempaa sivuston käyttö on (Harley 2015).

Vakiintuneesta normista kannattaa poiketa vain silloin, kun uusi ratkaisu on niin itsestään selvä, ettei se vaadi käyttäjältä uuden opettelua, tai niin hyvä, että se on uuden opetteluun arvoinen (Krug 2006). Uusien, totutuista malleista ja käytännöistä poikkeavien ratkaisujen kohdalla erityistä huomiota tulisi kiinnittää selkeyteen ja siihen, että käyttäjä ymmärtää ja oppii uuden mallin (Harley 2015).

Haastetta suunnittelutyöhön tuo se, että mentaaliset mallit perustuvat aivojen toimintaa, ja jokaisen käyttäjän aivot ovat yksilölliset. Tämän seurauksena käyttäjien mentaaliset mallit ovat jo lähtökohtaisesti erilaisia, ja samasta sivustosta voi muodostua eri käyttäjille erilaisia mentaalisia malleja. (Nielsen 2010c) Myös se, että tutkimusten mukaan sivuston suunnittelijoiden ja käyttäjien mentaalisten mallien välillä on suuria eroja, tuo lisähaastetta suunnittelutyöhön. Ero johtuu siitä, että suunnittelija tuntee sivustonsa liian hyvin, jolloin hän usein näkee sen paljon selkeämpänä ja helpompana kuin se oikeasti on loppukäyttäjälle. (Nielsen 2010c)

Lisäksi mentaaliset mallit myös muuttuvat koko ajan, koska käyttäjät ovat jatkuvasti tekemisissä erilaisten sivustojen, käyttöliittymien, laitteiden ja toisten käyttäjien kanssa (Nielsen 2010c). Tämän vuoksi suunnittelijan on tärkeää seurata alan trendejä ja muutoksia.

Nopea toimitus 1–2 päivää | Ilmainen toimitus yli 100 €:n ostoksille | Aina helppo palautus ja vaihto



Toimitusmaa [FINLAND](#)

Asiakaspalvelu | Kirjaudu

Ostoskori

Yhteensä 0,00 €

[Katso](#) [Siirry kassalle](#)



{ FINNISH DESIGN SHOP }

Like us on Facebook!

✓ Tykkää 63 t.

[HAE](#)

UUTTA

KAMPANJAT

TUOTTEET

VALMISTAJAT

IDEAT

LAHJAT

PRO

OUTLET



## Sisusta viherkasveilla!

Viherkasvit ovat täydellisiä sisustuselementtejä, sillä ne puhdistavat sisäilmaa ja tekevät tilasta hetkessä viihtyisän. Hemmottele kodin kasveja istuttamalla ne tilavampiin ruukkuihin. Löydät valikoimastamme muun muassa By Lassenin uuden Rimm-sarjan ja Aino Aallon suunnittelemat Riihitie-ruukut.

[Osta ruukkuja tästä >](#)

Esimerkiksi Finnish Design Shop (<https://www.finnishdesignshop.fi>, Viitattu 17.2.2017) on poikennut totutusta normista ja korvannut käyttäjille tutun ostoskori/-kärry ikonin paperikassilla. Ratkaisu on toimiva, koska käyttäjä ymmärtää helposti paperikassin merkityksen samaksi kuin ostoskärryn, ja ikonin sijoittelu sille tyypillisimpään paikkaan, oikeaan yläkulmaan, tukee myös merkityksen ymmärtämistä. Lisäksi paperikassi vahvistaa onnistuneesti yrityksen brändinäkyvyyttä sivustolla.

### 2.4.3 Katseen liikkuminen sivustolla

Se, kuinka käyttäjä havainnoi sivustoa, riippuu sivun sisällöstä ja sommitelusta sekä käyttäjien yksilöllisistä eroista ja kulttuurista. Silmän liikettä sivustoilla tutkittaessa on havaittu, että maissa joissa lukusuunta menee vasemmalta oikealle, käyttäjän silmät liikkuvat sivustolla muodostaen yleensä F-kirjainta muistuttavan kuvion. (Nielsen 2006a)

Silmän liikkeen perusteella voidaan päätellä, että käyttäjät eivät tutki järjestelmällisesti kaikkea sivustolla, vaan silmäilevät sitä sieltä täältä etsien haluamaansa sisältöä (Nielsen 2006a). F-kirjaimen muoto paljastaa myös sen, että sivuston vasen laita saa paljon enemmän käyttäjän huomiota kuin oikea laita, joka yleensä onkin varattu sivustoilla mainoksille ja vähemmän tärkeille toiminnoille. Eniten käyttäjien huomiota saavat myös ne sivuston osat, jotka näkyvät ruudulla ensimmäisenä, ilman että käyttäjä joutuu vierittämään sivustoa. Käyttäjille tyypillistä on kiinnittää sitä vähemmän huomiota sivustoon ja sen yksityiskohtiin, mitä alempana sivustoa ne sijaitsevat. (Nielsen 2010b)

Käyttäjän katse näytöllä ohjautuu käsiteohjatusti käyttäjän oletuksien, mielialan ja meneillään olevan tehtävän mukaan. Havainnointi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on esitietoinen havainnointi, joka on nopea toiminto, jossa käyttäjä havaitsee kohteiden yleiset piirteet kuten koon, värin, liikkeen ja syvyyden. Mikäli käyttäjä ei löydä etsimäänsä kohdetta ensimmäisessä vaiheessa, siirtyy hän toiseen vaiheeseen eli tiedostettuun havainnointiin. Se on ensimmäistä hitaampi toiminto, jossa käyttäjä käy kohteet läpi yksitellen purkaen sivuston yhä pienempiin osiin, kunnes hän lopulta ymmärtää kokonaisuuden ja löytää hakemansa sisällön. (Sinkkonen et al. 2006)



Käyttäjän katsetta voidaan tutkia silmän liikettä seuraavilla ohjelmistoilla. Katseen liike riippuu sivustosta, mutta yleisesti ottaen voidaan sanoa, että vasemmalta oikealle menevän lukusuunnan maissa katse liikkuu yleensä muodostaen F-kirjainta muistuttavan kuvion. (<https://www.nngroup.com/books/eyetracking-web-usability/>. Viitattu 9.4.2017)

# 3

## Rakenteen ja visuaalisuuden vaikutus käytettävyyteen

### 3.1 Informaatioarkkitehtuuri

Informaatioarkkitehtuuri on laaja käsite, jonka voidaan määritellä olevan:

- ◇ *Jaettujen informaatiotilojen rakenteellista suunnittelua.*
- ◇ *Organisoinnin, nimeämisen, haun ja navigaation yhdistämistä verkkosivuihin.*
- ◇ *Informaatiotuotteiden ja kokemusten muotoilua, joka tukee käytettävyyttä ja löydettävyyttä.*
- ◇ *Tieteenala, joka pyrkii tuomaan suunnittelua ja arkkitehtuuria digitaaliseen ympäristöön. (Morville et al. 2006)*

Informaatioarkkitehtuurin voidaan ajatella muodostuvan sivujen sisällöstä, käyttäjästä ja kontekstista. Informaatioarkkitehtuuria voidaan tarkastella ja arvioida sivuston organisoinnin, nimeämistapojen, navigoinnin ja hakukäytäntöjen avulla. Organisoinnin tavoitteena on auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tieto helposti ja auttaa ylläpitäjää hallitsemaan tiedon kokonaisuutta. Organisoinnin haasteita ovat tiedon suuri määrä, termien moniselitteisyys ja sekalaisuus sekä käyttäjien erilaiset tavat ja näkökulmat. Sivuston informaatiota voidaan järjestää erilaisten organisointikaavojen avulla, jotka määrittelevät sisältöjen yhtenevät ominaisuudet sekä tavat, joilla sisältö on ryhmitelty. Kaavat voivat olla yksiselitteisiä, kuten aakkosjärjestys ja maantieteellinen jaottelu tai moniselitteisiä, kuten järjestys aiheen, suosion tai kohdeyleisön mukaan. Organisointi muodostetaan sivuston hierarkian, tietokantojen ja hypertekstien avulla. (Morville et al. 2006)

## 3.2 Visuaalinen hierarkia ja sommittelu

Websivustolla on yleensä paljon erilaista sisältöä; kuvia, tekstiä, animaatioita, nostoja, videoita, ikoneita, painikkeita, linkkejä ja niin edelleen. Jos sisältö on epäjärjestyksessä, käyttäjä hyvin todennäköisesti hylkää sivuston. Tutkimusten mukaan käyttäjä tekee päätöksen sivuston hyvydestä tai huonoudesta ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana, ja kesimääräinen vierailuaika websivustolla on vain noin yhden minuutin mittainen (Nielsen 2011a). Siihen, hylkääkö käyttäjä sivuston vai jääkö hän sinne pidemmäksi aikaa, voidaan vaikuttaa suuresti sivuston hyvällä visuaalisella hierarkialla. Visuaalisella hierarkialla sivuston sisältö ryhmitellään pienempiin, visuaalisesti ja sisällöllisesti yhteenkuuluvuihin osiin (Meyer 2016).

Hyvässä visuaalisessa hierarkiassa sivun ulkoasu ja sen kaikki visuaaliset vihjeet kuvaavat selkeästi sivun osien välisiä suhteita, eli mitkä osat kuuluvat yhteen ja mitkä toisten osien sisään. Tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla, loogisesti yhteenkuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti, ja asiat on sisäkkäistetty niin, että osien ja kokonaisuuden suhde säilyy. Hyvä visuaalinen hierarkia ikäänkuin esikäsitlee sivun käyttäjälle järjestelmällä ja priorisoimalla sen helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jota katsomalla käyttäjä löytää nopeasti sisällön, jota hän on tullut sivulta hakemaan. (Krug 2006)

Sisällön ryhmittelyllä voidaan tukea käyttäjän muistia ja parantaa sivuston käytettävyyttä. Kuten jo aiemmin mainittiin, käyttäjä pystyy pitämään lyhytkestoisessa muistissa kerralla noin seitsemän asiaa. Ryhmittelemällä pienemmät asiat isommiksi kokonaisuuksiksi, muistettavaa kokonaisuusmäärää voidaan kasvattaa. Käyttäjä pystyy esimerkiksi pitämään mielessään jopa 28 kirjainta, jos ne ryhmitelty seitsemäksi, neljän kirjaimen mittaiseksi sanaksi. (Meyer 2016)

The screenshot shows the Mikkeli website's 'Liikunta' (Sports) page. The page has a clear visual hierarchy. At the top, there is a search bar and navigation menu. Below the main title 'Liikunta', there is a grid of service categories: AJANKOHTAISET PALVELUT, KAAVOITUS, LIIKUNTA, PERHEPALVELUT, TURVALLISUUS, ASIAKASPALVELU, KADUT JA LIIKENNE, MATKAILU, RAKENTAMINEN, TYÖ, ASUMINEN, KARTAT JA MITTAUS, NUORISO, RUOKA JA PUHTAUS, YMPÄRISTÖ, ELINKEINOT, KULTTUURI JA KIRJASTO, OPETUS JA KOULUTUS, SOSIAALI- JA TERVEYSPALVELUT. Below this, there is a section for 'Liikunta' with sub-categories: JALKAPALLOILU, JÄÄ- JA TALVIURHEILU, MUU PALLOILU, LIIKUNTASALIT, KUNTOSALIT, UINTI JA VESILIIKUNTA, ULKOLIIKUNTA. The main content area is a grid of 12 items: Hänninkenttä, Jäähallit, Jääkentät, Kesätoiminnot, Kilpailut ja tapahtumat, Ladut, Liikuntapaikkojen varaukset ja hakeminen, Liikuntapalveluiden avustukset, Naisvuoren ulmahalli, Soveltava liikunta, Urheiluseurat, Viihdeumala Rantakeidas. Below this, there is a section for 'Ajankohtaista' (Current events) with three items: a photo of a meeting, a Twitter icon, and a photo of a park.

Esimerkiksi Mikkelin kaupungin Liikunta-sivulla (<http://www.mikkeli.fi/liikunta>. Viitattu 3.11.2016) visuaalinen hierarkia ontuu. Liikunta pääotsikon alla sivusto tarjoaa ensimmäisenä linkkejä muille palveluoppaan alisivuille, eli juuri kaikkea muuta, mitä käyttäjä on tullut sivustolta hakemaan. Loogisempaa olisi, jos palveluoppaan linkit olisivat sivun alalaidassa, tai iso Liikunta-otsikko siirrettäisiin palveluoppaan alapuolelle.

## 3.3 Navigaatio ja haku

Navigaatiolla tarkoitetaan järjestelmää jolla käyttäjä voi liikkua sivustolla sekä tämän järjestelmän visuaalista näkymää (Motive 2006). Navigaation päätehtävinä on kertoa käyttäjälle missä kohtaa sivustoa hän on, mistä kohtaa sivustoa mikäkin tieto löytyy, mistä käyttäjä löytää etsimänsä tiedon ja kuinka sivustoa käytetään (Krug 2006).

Navigaatiot voidaan jakaa syviin ja kapeisiin sekä leveisiin ja mataliin hierarkioihin. Syvässä ja kapeassa hierarkiassa navigaation päätasolla on vain muutama kategoria, mutta niiden alta löytyy useita alakategorioita. Leveässä ja matalassa puolestaan on useita päätason kategorioita ja vain muutamia alemman tason kategoria. Hierarkiat voidaan myös jaotella tarkkoihin hierarkioihin sekä polyhieraksisiin järjestelmiin. Tarkassa hierarkiassa tieto löytyy vain yhdestä paikasta sivustolla, kun taas polyhierarkisessa järjestelmässä sama tieto löytyy useasta paikasta. (Morville et al. 2006)

Navigaation piilottaminen tai näyttäminen, visuaalinen erottuvuus, informatiivisuus, konteksti, klikattavuuden osoittaminen ja käyttäjän odotukset ja taidot vaikuttavat navigaation käytettävyyteen (Pernice et al. 2016a).

### 3.3.1 Navigaation muotoilu

Navigaatioalueesta on tehtävä visuaalisesti sivuston muusta sisällöstä erotettava, ja sen linkit tulee muotoilla klikattavan näköisiksi. (Pernice et al. 2016a) Navigaation muotoilussa kannattaa pyrkiä yksinkertaisuuteen ja selkeyteen, jolloin käyttäjä näkee heti, mitä vaihtoehtoja hänellä on valittavana ja löytää oikean valinnan helpommin (Whitention 2015).

Tutkimusten mukaan navigaatio toimii parhaiten silloin, kun se sijoitetaan käyttäjän mentaalisten mallien mukaiseen paikkaan, eli sivun ylälaitaan, lähelle sivuston logoa (Pernice et al. 2016a). Navigaation linkit tulee nimetä informatiivisesti ja sisältöä hyvin kuvaaviksi. Nimeämisessä tulee käyttää tunnettuja ja käytettyjä termejä ja välttää ammattikielen ilmaisuja. Linkit voi järjestää esimerkiksi aakkosjärjestykseen tai suosion mukaan. Suosion mukaan järjestäminen on yleinen ja toimivaksi havaittu ratkaisu, sillä silloin suuri osa käyttäjistä löytää etsimänsä nopeasti, heti listan alku-

päästä. Mikäli käyttäjä tietää mitä hän etsii (esimerkiksi tuotenimi) tai tuotteita on paljon ja ne ovat samanarvoisia, voi aakkosjärjestyksen mukaan järjestäminen olla myös toimiva ratkaisu. (Whitention 2015)

Navigaation suunnittelussa tulisi huomioida myös se, että vasemmalta oikealle menevän lukusuunnan maissa käyttäjät tutkivat sivustoja vasemmalta oikealle. Jos sivustolla on pitkäsuuntainen navigaatio, jossa linkit ovat allekkain, tulisi navigaatio sijoittaa sivun vasempaan laitaan. Tutkimusten mukaan käyttäjän katse liikkuu listojen (kuten myös allekkaisten navigaatiolinkkien) kohdalla listan vasenta laitaa pitkin, jonka vuoksi myös navigaation linkit tulisi tasata alkamaan vasemmasta laidasta, jolloin käyttäjän on nopeampi löytää etsimänsä sana listasta. (Nielsen 2008a)

Listojen typografiassa tulisi suosia pienaakkosia, koska tutkimusten mukaan pelkkien isojen kirjainten käyttö huonontaa luettavuutta noin 10%. Tämä johtuu siitä, että versaalit, eli suuraakkoset, ovat keskenään enemmän samannäköisiä kuin gemenat eli pienaakkoset. Listojen silmäily hidastuu, koska käyttäjä joutuu syventymään samannäköisiin kirjainmuotoihin tarkemmin. (Nielsen 2008a)

### 3.3.2 Laajat navigaatoratkaisut

Jos sisältöä on paljon, on järkevää jakaa sitä alasivustoihin, ja tehdä niille omat itsenäiset navigaationsa. Alasivustoilla tulee kuitenkin olla näkyvillä sivun oman navigaation lisäksi myös universaali navigaatio, joka tarjoaa käyttäjälle pääsyn sivuston pääsivulle ja pääkategorioihin. Universaalin navigaation tulee olla selkeä ja selkeästi näkyvillä, mutta se ei alasivustoilla saa näkyä liian silmiinpistäväenä, vaan päähuomio tulisi antaa alasivuston omalle navigaatiolle. (Sherwin 2016)

Yksi tapa laajojen sivustojen navigaation selkeyttämiseen on täydentää navigaatiota dropdown-menulla. Dropdown-menusta käyttäjä näkee heti, löytyykö hänen etsimänsä sisältö mahdollisesti tämän kategorian alta. Ja mikäli sivusto on hyvin laaja, ja siinä on paljon eri kategorioita (esimerkiksi uutissivusto), saadaan dropdown-menuun aseteltua sisältöä kategorioittain joiden erottuvuutta ja informatiivisuutta voidaan vahvistaa esimerkiksi värein, ikoneilla tai kuvilla. (Nielsen 2009a)

### 3.3.3 Navigaation piilottaminen

Viime aikoina yleistynyt kehityssuunta on ollut ottaa mobiilisuunnittelusta vaikutteita desktop-suunnitteluun. Jotkin vaikutteista on havaittu toimiviksi, jotkut eivät. Esimerkiksi sivun vierittämisen mukana kulkeva ylänavigaatiopalkki on toimiva ratkaisu, kun taas navigaation piilottamisen ikonin taakse on havaittu huonontavan käytettävyyttä. (Pernice et al. 2016b)

Piilotettu navigaatio voidaan esittää esimerkiksi kolmella vaaka viivala (hampurilaisikoni) tai menu-tekstillä. Piilotetun navigaation etsiminen ja klikkaaminen lisäävät käyttäjän kognitiivista kuormaa, vievät käyttäjältä enemmän aikaa, vaativat ylimääräistä työtä, ja näin ollen huonontavat sivuston käytettävyyttä. (Pernice et al. 2016a)

Huonon käytettävyyden on havaittu johtuvan useammasta syystä. Desktop-koossa piilotetun navigaation esitystapa jää lähes poikkeuksetta liian pieneksi, ja huonosti sijoitettuna se voidaan sekoittaa sivuston muihin ikoneihin tai sivun logoon. Mobiilissa navigaatio-ikoni sijoitetaan usein oikeaan laitaan, mutta desktop-koossa käyttäjät ovat tottuneet löytämään keskeiset asiat vasemmasta laidasta. (Pernice et al. 2016a)

Käyttäjät eivät myöskään ole vielä tottuneet etsimään piilotetun navigaation merkkejä isolta ruudulta, ja esimerkiksi hampurilaisikonin ulkomuoto viestii tutkimusten mukaan huonosti sen alta löytyvästä informaatiosta. Näin ollen käyttäjä voi tuntea epävarmuutta siitä, kuinka lähestyä sivustoja, ja tutkimusten mukaan käyttäjä ei helposti klikkaa kohdetta, jonka tarkoituksesta hän on epävarma. Lisäksi piilotetun navigaation esitystavat vaihtelevat melko paljon desktop-koossa, mikä lisää käyttäjän hämmennystä ja epävarmuutta. (Pernice et al. 2016c)

Tutkimusten mukaan piilotettu navigaatio löydetään helpommin, mikäli sen yhteydessä on menu-teksti tai alaspäin osoittava nuoli. Havaittavuus paranee myös silloin, kun piilotettu navigaatio muotoillaan klikattavamman näköiseksi, esimerkiksi kehystämällä hampurilaisikoni. (Farrell 2015a)

Se millainen navigaatio sivulle sopii, riippuu sisällöstä, tyylistä ja kohderyhmästä. Esimerkiksi sivuille, joilla sisältöä on vähän, tai sivuille, joilla modernius ja minimalistisuus ovat tärkeitä, piilotettu navigaatio voi toimia hyvin. Sen sijaan laajoilla sivustoilla, joissa käyttäjä joutuu navigoimaan paljon eri sisältöjen välillä, piilotettu navigaatio huonontaa käytettävyyttä.

Esimerkiksi monikansallinen suuryhtiö Nestlé (<http://www.nestle.com/aboutus>, Viitattu 2.4.2017) luottaa sivustollaan näkyvään ja tavanomaiseen navigaatioon. Päänavigaatio on selkeästi erottuvana alueena sivun ylälaidassa, ja sivukohtainen navigaatio selkeästi kategorisoituna sivun vasemmassa laidassa. Suuryhtiöiden markkinoinnin asiantuntija Bowen Craggs & Co onkin valinnut sen vuoden 2016 parhaiden yrityssivustojen kärkisijalle (Bowen Craggs & Co 2017a, 2017b).



## UUSIMMAT

[Etusivu](#) | [Kaikki](#) | [Osastottain](#) | [Luetuimmat](#)

Lähetä uutisvinkki: [hs.fi/uutisvinkki](https://hs.fi/uutisvinkki)

### HS.fi uusimmat

- 12:23 **Kirja-arvostelu:** Järjestysmiehiä pureva kiukuttelija vaihtui onnelliseen mieheen – uusi kirja kertoo, miten Guns N'Rosesin paluu onnistui
- 12:19 Vakava onnettomuus Ruotsissa: Bussi kaatui kyljelleen, kymmeniä koululaisia loukkaantunut
- 12:09 Tampereen jättiliopisto herättää taas kritiikkiä – Ylioppilaskunta: Uuden yliopiston säätiöstä tulossa laitton
- 11:42 Koulutyttö Eveliina Lappalainen surmattiin Imatralla 16 vuotta sitten – nyt hänen isosiskonsa auttaa muita, jotka ovat menettäneet henkirikoksessa läheisensä
- 11:34 Akateeminen pursiseura – Sari Multala, Silja Frost, Silja Kanerva ja Tuuli Petäjä-Sirén ovat menestyneet merellä, mutta myös maalla
- 11:08 Uutista kirjoittaessaan he eivät tienneet, että ruumislakanoiden alla ovat heidän kollegansa – Paikallislehden toimittajat kertovat Imatran kolmoissurmayöstä

### Luetuimmat

JUURI NYT

PÄIVÄ

VIIKKO

- Mielipide:** Erikoislääkäri mielipidesivulla: Olen maksanut yhteiskunnalle 380 000 euroa – Suomelle olisi ollut lottovoitto, jos olisin muuttanut tänne vasta 25-vuotiaana
- Afrikkalaiset kiipeävät joukkovoimalla kuusimetrinen piikkilanka-aidan yli Espanjaan – "Sitä ei välitä haavoista ja on valmis tappelemaan"
- Kolumni:** Työnantaja, suosikko sosiaalisia, aktiivisia ja vauhdikkaita tvöntekijöitä? **Rekrutit**

Uutissivusto Helsingin Sanomat (<http://www.hs.fi/uutiset/>, Viitattu 2.4.2017) on valinnut sivustolleen piilotetun navigaation. Mielestäni valinta ei ole hyvä näin laajalle sivustolle, koska se aiheuttaa käyttäjälle ylimääräistä vaivaa ja huonontaa sivuston käytettävyyttä.



## Michael Flynn's Bizarre Gamble

What secrets could he possibly spill in exchange for immunity?

By Phillip Carter

### Ivanka, Bannon, and More Trump Staff Members Just Disclosed Some of Their Massive, Shady Finances

### Everything You Need to Know About the Idiotic Non-Scandal of Evelyn Farkas

# Slate



MOST RECENT

SEE ALL >

6H AGO - MATTHEW DESSEM - 1M TO READ

Here Is the Greatest April Fools' Day Prank of 1839

7H AGO - DANIEL POLITI - 1M TO READ

Authorities Reportedly Detaining and Killing Gay Men in Chechnya

8H AGO - MATTHEW DESSEM - 1M TO READ

A New Episode of *Rick and Morty* Is Streaming Right Now, For Real



## Hate Makes You Weak

How Russia taps into racism and xenophobia to worsen America's divisions.

By William Saletan

### More War Movies to Watch if You Love *Five Came Back*

THE SLATEST

## "Unprecedented Invitation to Corruption"

With a stunning letter, a global fund just fired its law firm for abetting Trump's kleptocracy.

## Global best practice in analytics, visitor surveys and key performance



### At Least 10 Things Russia Can't Stand About NATO, on This Week's Best Podcasts

### JOIN SLATE PLUS

Why not?

Toinen uutissivusto Slate (<http://www.slate.com>. Viitattu 2.4.2017) käyttää myös sivustollaan piilotettua navigaatiota. Navigaatio on piilotettu hamurilaisikonin taakse ja sijoitettu kahden muun ikonin viereen sivuston oikeaan laitaan. Ratkaisu ei ole toimiva, koska ikonilla on huono huomioarvo oikean laidan sijaintinsa ja kokonsa vuoksi, ja lisäksi se kilpailee huomiosta kahden muun ikonin kanssa. Kaiken kaikkiaan sivuston tärkeimmät elementit eli logo ja navigaatiomahdollisuudet on sijoitettu sivustolle siten, että moni käyttäjä voi erehtyä luulemaan niitä esimerkiksi mainokseksi. Avattuna navigaatio näyttää kuitenkin yllättävän käytettävältä. Informaatiota on saatu mahtumaan paljon ja sitä on jaoteltu selkeästi käyttäjälle hyödyllisiin kategorioihin.

### 3.3.4 Paikan merkit navigaatioissa

Sen lisäksi, että navigaatio kertoo minne käyttäjän tulee suunnistaa, sen pitää myös kertoa missä käyttäjä on. Sivusto täytyy suunnitella siten, että käyttäjä löytää nopeasti tiedot siitä millä sivustolla hän on, missä kohtaa sivustoa hän on ja kuinka hän voi alkaa etsiä tietoa sivustolta. (Krug 2006)

Paikan ilmaiseminen voidaan kiteyttää seuraaviin ohjeisiin:

- ◇ Käyttäjälle on kerrottava, miksi verkkopalvelu on olemassa, kuka sivuston takana on ja mitä sivuston luonut taho tekee.
- ◇ Käyttäjää on autettava löytämään se, minkä vuoksi hän on sivustolle tullut.
- ◇ Verkkopalvelun sisällön tulee olla käyttäjän nähtävillä.
- ◇ Visuaalista suunnittelua tulee käyttää tehostamaan vuorovaikutusta, ei määritteleään sitä. (Pohjanoksa et al. 2007)



Käyttäjän olinpaikkaa voidaan ilmaista sijoittamalla sivuston logo näkyväle paikalle (esimerkiksi sille yleisimpään paikkaan, eli sivun vasempaan yläkulmaan) ja navigaation muutoksilla. Muutoksilla tarkoitetaan käyttäjän olinpaikan ilmaisua navigaatioissa korostuksien, kuten värien, alleviivauksien ja tekstin lihavoinnin avulla. (Farrell 2015b)

Lisäksi olinpaikan hahmottamista voidaan tukea sisältöä kuvaavalla otsikoinnilla, muusta sisällöstä erottuvilla otsikkotyyleillä (Farrell 2015b) ja selkeillä tekstisisällöillä, jotka puhuttelevat ja opastavat käyttäjää. Myös kuvat auttavat käyttäjää hahmottamaan olinpaikkaansa ja muistamaan missä kohtaa sivustoa he ovat jo vierailleet (Pohjanoksa et al. 2007).

Olinpaikkaa tulisi ilmaista hienovaraisesti, mutta ei kuitenkaan liian huomaamattomasti. Tutkimuksissa on havaittu, että usein suunnittelijoilla on taipumus tehdä paikanilmaisimista liian hienovaraisia, jolloin ne jäävät käyttäjältä helposti huomaamatta. (Farrell 2015b)

Esimerkiksi HUS:n lasten päivystys -sivulla (kuva seuraavalla sivulla) paikkaa ilmaistaan seuraavin keinoin:

1. Logo vasemmassa yläkulmassa kertoo nopeasti ja selkeästi mille sivustolle käyttäjä on saapunut.
2. Ylänavigaation Sairaanhoido -kohta, jonka teksti on käännetty negatiiviseksi, lihavoitu, korostettu turkoosilla pohjalla sekä pienellä sisältöä kohti osoittavalla nuolella, kertoo käyttäjän olevan sairaanhoido -kategoriaan kuuluvalla sivulla.
3. Vasemman laidan navigaatio kertoo kuinka käyttäjä voi navigoida sivulla.
4. Navigaation linkit on korostettu turkoosilla nuolella, ja alakategorian linkit on sisennetty. Järjestystä selkeyttävät myös poikittaiset viivat kategorioiden välillä.
5. Lasten päivystys -kohta, jossa käyttäjä on, korostuu muista linkeistä turkoosilla ja lihavoidulla tekstityypillä.
6. Lasten päivystys -aihe näkyy myös sivun sisällön otsikossa, joka erottuu hyvin muusta typografiasta poikkeavan päätteellisen fontin sekä suuren fonttikokonsa ansiosta.
7. Sivuston navigaatiota tukee ja olinpaikasta kertoo myös murupolku, jonka linkit on korostettu turkoosilla ja erotettu toisistaan kulmalainausmerkeillä.

1  [På svenska](#) | [In English](#) 

2 [Etusivu](#) [Potilaalle](#) **[Sairaanhoito](#)** [Ammattilaiselle](#) [Tutkijalle](#) [HUS-tietoa](#) [Työpaikat](#)

7 [Etusivu](#) » [Sairaanhoito](#) » [Sairaalat](#) » [Jorvin sairaala](#) » [Päivystys](#) » [Lasten päivystys](#)

3 [Diabeteskeskus](#)  
[Keuhkosairaudet](#)  
[Kirurgia](#)  
[Lapset ja nuoret](#)  
[Naistentaudit ja synnytykset](#)  
[Neurologia](#)  
[Päivystys](#)  
**5 [Lasten päivystys](#)**  
 Naistentautien päivystys  
 Päivystyspoliklinikka  
 HYKS Akuutti päivystysosasto

4 [Sisätaudit](#)  
[Palovammat ja tehohoito](#)  
[Muut palvelut](#)  
[Psykiatria](#)  
[Pysäköinti ja kulkuyhteydet](#)  
[Esteettömyys](#)

## 6 Lasten päivystys

**Käyntiosoite**  
 Jorvin sairaala  
 Turuntie 150, Espoo  
**Lasten päivystys on muuttanut päivystysrakennuksen K-kerrokseen.**  
[Kulkuohje.](#)

**Postiosoite**  
 PL 800, 00029 HUS

**Yhteydenotot**  
 Terveysneuvontapalvelu 09 87 10023. Puhelu ohjataan tarvittaessa Jorvin lasten päivystykseen.

**Hätätapauksissa (esim. vaikea hengenahdistus, iso vuotava haava tai kouristava lapsi) soimitaan hätänumeroon 112.** Sairaankuljettajat arvioivat hoidontarpeen ja kuljettavat potilaan oikeaan hoitopaikkaan.


Faksi 09 471 85908

**Aukioloajat:** Sairaalapäivystys avoinna 24 tuntia vuorokaudessa, yhteispäivystys avoinna arkisin klo 16.00-8.00 ja viikonloppuisin ympäri vuorokauden.

**Sairaalapäivystyksessä** hoidetaan alle 16-vuotiaita lapsia ja nuoria. Potilaita tulee läheteellä Espoon, Kauniaisten, Kirkkonummen, Lohjan, Vihdin, Karjalohjan, Karkkilan, Nummi-Pusulan ja Siuntion alueilta. Vantaalaiset lastentautipotilaat ohjataan Jorvin sairaalan lasten päivystykseen ja lastenkirurgiset potilaat Lastenklinalle.

**Yhteispäivystyksessä** hoidetaan alle 16-vuotiaat Espoon, Kauniaisten, Vantaan ja Helsingin lapsipotilaat arkipäivisin klo 16.00-8.00 ja viikonloppuisin ympäri vuorokauden. Kirkkonummen terveyskeskuspäivystyksen lapsipotilaat hoidetaan yöllä klo 20.00-8.00 Jorvin

**LUE LISÄÄ**  
[Lasten ja nuorten päivystys HUS:ssa](#)  
[Lasten ja nuorten sairaanhoito](#)



**112**

**09 8710023**

HUS:n Lasten päivystys -sivun keinot ilmaista käyttäjän olinpaikkaa (<http://www.hus.fi/sairaanhoito/sairaalat/jorvin-sairaala/paivystys/lasten-paivystys/Sivut/default.aspx>. Viitattu 3.11.2016).

### 3.3.5 Utility-navigaatio

Utility-navigaatio (vapaasti suomennettuna yleisnavigaatio) sisältää yleisiä sivustoon liittyviä toimintoja, kuten kontaktit, tallenna, kirjaudu sisään, jaa sisältö, seuraa meitä, suurena fonttia, tilaa uutiskirje ja tulosta sivu. Myös ostoskori ja haku voidaan laskea yleisnavigaation kuuluviksi. Monia yleisnavigaation toimintoja kuvataan sivustoilla usein ikoneilla. (Farrell 2015a)

Yleisnavigaatio tulisi sijoittaa paikkaan, josta käyttäjä löytää sen helpoiten. Sen yleisimmäksi sijoituspaikaksi on muodostunut sivun ylälaidan oikea laita, josta käyttäjät sitä tutkimusten mukaan ensimmäisenä etsivät. Yleisenä tapana on myös jaotella yleisnavigaation osia muualle sivulle niille loogisiin paikkoihin. Usein esimerkiksi sisällön jakamiseen liittyvät toiminnot laitetaan jaettavan sisällön, kuten artikkelin, alkuun tai loppuun, ja uutiskirjeen tilaaminen sivun alalaitaan footerin yhteyteen. (Farrell 2015a)

### 3.3.6 Haku

Haku on suuresti sivuston käytettävyyttä parantava tekijä. Tiettyjen hakukoneiden suosion myötä, käyttäjille on muodostunut vahvoja mentaalisia malleja siitä, kuinka haun tulee toimia, kuinka he odottavat kaikkien muidenkin sivustojen hakujen toimivan ja millainen on heidän mielestään hyvä haku. Käyttäjät odottavat näkevänsä tekstilaatikon, jonne he voivat kirjoittaa hakusanat, napin, jota painamalla haku tapahtuu sekä lopuksi selkeän listauksen hakutuloksista. Toisin sanoen käyttäjät odottavat sivustojen haun toimivan pitkälti samoin kuin esimerkiksi Googlen haku toimii. (Nielsen 2005)

Tutkimusten mukaan keskiverto käyttäjät eivät osaa käyttää edistyneitä hakulausekkeita, joka on toinen hyvä syy siihen, miksi käyttäjille tulisi tarjota mahdollisuus yksinkertaiseen ja helppoon hakuun (Nielsen 2001).

Haun sijoittelussa kannattaa turvautua totuttuun käytäntöön, ja sijoittaa haku sivuston vasempaan ylälaitaan lähelle navigaatiota, josta käyttäjät ovat sen tottuneimpia löytämään. Haun tulisi myös olla näkyvillä samassa paikassa sivuston kaikilla sivuilla. (Farrell 2015c)

Websivustojen kehityksen myötä käyttäjät ovat oppineet yhdistämään suurennuslasi-ikonin tarkoittamaan hakua, ja se onkin syrjäyttänyt monilla sivustoilla tekstimuotoisen hakunapin. Suurennuslasi-ikonilla on saatu

hyviä käytettävyytuloksia, ja lisäksi se säästää paljon tilaa sivustolla pienen kokonsa vuoksi. Tutkimuksissa on havaittu, että ulkomuodoltaan yksinkertainen ja pelkistetty suurennuslasi-ikoni huomataan parhaiten. Ikonin koko, riittävä kontrasti taustan kanssa sekä riittävä tyhjä tila haun ympärillä vaikuttavat myös siihen, kuinka hyvin käyttäjät löytävät haun. (Sherwin 2014)

Yksinään käytettynä suurennuslasi-ikoni jää usein liian pieneksi ja huomaamattomaksi desktop-koossa. Sen vuoksi haun yhteyteen tulisi laittaa hakusanoille tarkoitettu tekstilaatikko, jolla varmistetaan haun löytyminen ja tarjotaan käyttäjälle nopea ja helppo haku. (Sherwin 2014)

Myös haun epäonnistumiseen tulee kiinnittää huomiota. Tutkimusten mukaan käyttäjät leimaavat helposti koko sivuston huonoksi jo yhden epäonnistuneen hakutuloksen perusteella ja hylkäävät sivuston usein samalla perusteella. Useimmat käyttäjät eivät myöskään yritä hakua uudelleen, mikäli ensimmäinen hakutulos ei tuota tulosta. (Nielsen 2001) Tilanteissa joissa hakutuloksia ei löydy, käyttäjälle tulisi ilmoittaa selkeästi ja pahoitellen, ettei haku tuottanut tulosta, neuvoa tarkistamaan oikeinkirjoitus, ohjeistaa käyttämään synonyymeja, ehdottaa muita hakusanoja ja tarjota linkkejä sivuston muuhun sisältöön. (Whitention 2014a)

Hakukoneiden suosion myötä on havaittu myös mielenkiintoinen ilmiö, jossa hakukoneet ikäänkuin nostavat tasoa, jolle sivustojen tulisi ylittää. Käyttäjän ei tarvitse “tyytyä” huonoihin sivustoihin, koska hakukoneen avulla hänellä on nopea pääsy samaa sisältöä tarjoaville, mahdollisesti paremmille sivustoille. (Nielsen 2003b)



# HAKU

Hakutulokset haullesi "esteettömyys"

Helsingin Kaupungin orkesteri (<http://helsinginkaupunginorkesteri.fi/fi/etusivu>. Viitattu 3.12.2016) ei näytä haun tekstikenttää suurennuslasi-ikonin yhteydessä, vaan hakukenttä näkyy erillisellä hakusivulla, joka avautuu ikonia klikattaessa. Sivuston ulkoasussa pelkistetty esitystapa toimii hyvin, sillä sivusto on tyyliltään yksinkertainen ja minimalistinen, jolloin suurennuslasi-ikoni ei huku muuhun sisältöön. Hakutulosten suunnittelussa on kuitenkin parantamisen varaa, sillä esimerkiksi nollatulos-tilanteessa käyttäjälle ei tarjota apua haun uusimiseen.



VIERAILIJAT

YRITYKSET

TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄ



Etusivu

Tapahtumat

Ruoka ja juoma

Arenan palvelut

Saapumisohjeet ja kartat

# Etsi

Syötä hakusanat esteettömyys

Etsi

## Haku ei tuottanut tuloksia.

- Varmista että kirjoitit hakusanasi oikein.
- Poista heittopilkut hakusanojen ympäriltä hakeaksesi jokaista sanaa erikseen. *pyörä varasto* palauttaa useammin enemmän tuloksia kuin *"pyörä varasto"*.
- Voit myös väljentää hakuasi käyttämällä *OR*. *pyörä OR varasto* palauttaa useimmiten enemmän tuloksia kuin *pyörä varasto*.

Hartwall Arena (<http://hartwallarena.fi/fi>. Viitattu 3.12.2016) näyttää haussa myös tekstikentän, jolloin käyttäjä löytää haun helposti ja voi kirjoittaa hakusanansa suoraan kenttään. Myös nollatulos-tilanne on huomioitu, ja käyttäjälle tarjotaan ohjeita haun uusimiseen. Ohjeet tosin koskevat pitkälti edistyneiden hakulausekkeiden käyttöä, joita suurinosa käyttäjistä ei tutkimusten mukaan hallitse (Nielsen 2001).

Ota yhteyttä



Anna palautetta



### 3.3.7 Hakukoneoptimointi

Sivusto tulee suunnitella siten, että hakukoneet löytävät sen. Tämä tapahtuu hakukoneoptimoinnin avulla, jossa etsitään sivuston toiminnalle keskeiset ja tuottavat hakusanat ja optimoidaan sivusto siten, että se sijoittuu hakukoneissa mahdollisimman ylös näillä hakusanoilla haettaessa (Ala-Harja 2015).

Siihen, millä perusteella hakukone arvioi sivustoa, vaikuttaa moni tekijä. Muutamia tärkeimpiä tekijöitä ovat: sivuston title-elementti ja description-meta-tagin sisältö, sivuston verkkotunnus ja -osoite, avainsanojen löytäminen sivuston tekstistä, sivuston ikä, sivuston aihepiiri ja käyttökokemus, sivuston palvelin ja latausaika sekä se, onko sivustolle linkkejä muilta sivustoilta ja millainen sivuston sisäinen linkkirakenne on. (Raattila 2016)

#### Hakukoneoptimointi lyhyesti · Nettibisnes.Info

[nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/) ▾ [Translate this page](#)

Poimi 29 hakukoneoptimointi-idea & varo näitä 15 virhettä. Lue Suomen suosituin hakukoneoptimoinnin opas.

#### Hakukoneoptimointi: pikaopas TOP-sijaan · google-optimointi.com

[www.google-optimointi.com/](http://www.google-optimointi.com/) ▾

Hakukoneoptimoinnista eli Google-optimoinnista kattavasti kertova sivusto. **Hakukoneoptimointi** pikaopas. Hannu Ala-Harja - Google-optimointi.com.

[SEO-analysaattori](#) · [Google-mainonta](#) · [Sanasto](#) · [Pyydä tarjous!](#)

#### Hakukoneoptimointi pikaopas · google-optimointi.com

[www.google-optimointi.com/pikaopas/](http://www.google-optimointi.com/pikaopas/) ▾

**Hakukoneoptimointi** pikaopas. Lue tämä artikkeli ja olet perillä hakukoneoptimoinnin perusteista. Hakukoneoptimointioppaita on toki olemassa suomeksi ...

Esimerkiksi hakukoneoptimoinnista tietoa haettaessa Google näyttää ensimmäisenä hakutuloksena (mainosten jälkeen) Nettibisnes.Info -sivuston, jonka title-elementti on Hakukoneoptimointi lyhyesti · Nettibisnes.Info, ja description-meta-tagin sisältönä on sen alapuolella oleva pidempi kuvaus sisällöstä. (<https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espu=2&ie=UTF-8#q=hakukone%20optimointi> Viitattu 3.1.2017)

## 3.4 Ikonit

Ikonit tarkoittaa jonkin kohteen tai toiminnan visuaalista esitystä (Harley 2014), ja niiden käytön puolesta websivuilla puhuu monia asia:

- ◇ Ikonit ovat visuaalisia esityksiä, joiden havainnointiin aivot ovat erikoistuneet. Aivot ovat kehittyneet tukemaan näköaistia, koska ihminen tekee ympäröivästä maailmasta eniten havaintoja silmiensä kautta. (Koivisto 2014)
- ◇ Tekstiin verrattuna ikoneita on helppo erottaa toisistaan, sillä ne voidaan muotoilla paremmin visuaalisesti toisistaan erottuviksi (Koivisto 2014).
- ◇ Ikonit on nopea löytää käyttöliittymästä, koska havaitsijan ei tarvitse havainnointiprosessissa purkaa niitä yhtä pieniin osiin kuin esimerkiksi tekstiä (Koivisto 2014).
- ◇ Ikonit lisäävät sivuston visuaalista miellyttävyyttä (Harley 2014).
- ◇ Ikonit ovat pieniä ja säästävät tilaa sivustolla (Harley 2014).
- ◇ Ikoneita ei tarvitse kääntää eri kielille (Harley 2014).
- ◇ Ikonien tulkitsemiseen ei tarvita lukutaitoa, joten ne sopivat esimerkiksi lapsille suunnattuihin käyttöliittymiin (Koivisto 2014).

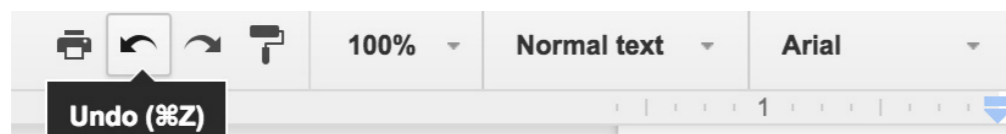
### 3.4.1 Ikonien jaottelu

Ikonit voidaan jakaa ulkomuotonsa perusteella seuraaviin kategorioihin:

- ◇ Ikoneihin, jotka ovat yhdennäköisiä asian kanssa jota ne kuvaavat. Esimerkiksi kirjekuori, joka kuvaa sähköpostiviestikansiota, on yhdennäköinen ikoni.
- ◇ Ikoneihin, jotka viittaavat asiaan jota ne kuvaavat. Esimerkiksi ketjun lenkkejä kuvaava liitä tiedosto-ikoni viittaa asioiden liittymiseen. Viittavia ikoneita kutsutaan myös symbolisiksi ikoneiksi.
- ◇ Ikoneihin, joiden merkitys on perustuu sopimukseen. Esimerkiksi kysymysmerkki kuvaa usein avun tai lisätietojen saantia sivustolla, ja sen ulkomuodon merkitys perustuu sopimukseen. (Nielsen 2014)

Ikonit voivat myös muuntua. Esimerkiksi yleinen tallennusta kuvaava ikoni, korppulevy, oli yhdennäköinen ikoni kun korppuja vielä käytettiin tallennustilana. Kun korppujen käyttö loppui, siitä tuli tallentamiseen viitattava symbolinen ikoni. Nuoremmille käyttäjille, jotka eivät ole kyseistä tallennusvälinettä nähneet tai käyttäneet, ikoni on sopimukseen perustuva ikoni. (Nielsen 2014)

Ikonit voidaan jakaa myös motivoituneisiin ja motivoimattomiin ikoneihin. Ikoneita, joille löytyy vastine fyysisestä maailmasta, kutsutaan motivoituneiksi ikoneiksi, ja niitä joille vastinetta ei löydy, kutsutaan motivoimattomiksi ikoneiksi. (Sinkkonen et al. 2006)



Esimerkiksi Google Docs (<https://www.google.com/docs/about/>, Viitattu 7.2.2017) -dokumentin työkalurivin tulostin on motivoitunut ikoni, ja undo- ja redo- toimintoja kuvaavat nuolet ovat motivoimattomia ikoneita.

Ikoneita voidaan tarkastella myös semiotiikan näkökulmasta. Semiotiikka on filosofian suuntaus, joka tutkii merkkejä, niiden tuottamista ja käyttöä. Semiotiikan näkökulmasta ikoni eli merkki voidaan määritellä asiaksi, joka on olemassa jonkin toisen asian puolesta (Töyssy et al. 2003).

Semiotiikassa ikonien tulkinta jaetaan tasoihin:

- ◇ Leksikaalinen taso, eli elementit joista ikoni koostuu
- ◇ Syntaktinen taso, eli ikonin ulkomuoto ja liike
- ◇ Semanttinen taso, eli katsojan luoma sisältö syntaksille
- ◇ Pragmaattinen taso, eli ikonin ymmärrettävyys ja suhde muihin elementteihin
- ◇ Dynaaminen taso, eli ikonin aktivointi, animaatio ja äänet (Schneiderman 1998)

Ensimmäinen ja toinen taso ovat katsojasta riippumattomia. Ne muodostavat ikonin ulkoisen olemuksen. Kolmas ja neljäs taso muodostavat ikonin mentaalisen representaation eli ihmisen mielessä syntyvän merkityksen ja käsityksen ikonille. Viides eli dynaaminen taso käsittelee ikonin aktivointia, johon kuuluvat esimerkiksi se, muuntuuko ikonin ulkoasu kun käyttäjä klikkaa tai raahaa sitä näytöllä. (Sinkkonen et al.)

### 3.4.2 Ikonien tulkinta ja käytettävyys

Ikonien käytettävyyteen ongelmia tuovat kulttuurilliset eroavaisuudet sekä käyttäjien yksilölliset kyvyt tulkita ikoneita (Nielsen 2014). Ikonien toiminnan perustana ovat havainnointi ja muisti, joiden toiminta perustuu käyttäjän aivojen ja sen käsittekartan toimintaan. Koska jokaisen käyttäjän muistin käsittekartta on erilainen, jokainen myös tulkitsee ikoneita hiukan eri tavoin. Eroavien tulkintatapojen vuoksi ikonien testaus sivuston suunnitteluvaiheessa korostuu. (Sinkkonen et al. 2006)

Esimerkiksi ulkomaalainen käyttäjä ei välttämättä tunnista suomalaisia postilaatikkokuvaaavan ikonin merkitystä, sillä postilaatikkojen ulkonäkö vaihtelee maittäin. Ja vanhempi tai kokemattomampi käyttäjä ei välttämättä tunnista navigaatiota kuvaavan hampurilaisikonin merkitystä, sillä se on ollut käytössä verrattain vähän aikaa.

Ikonien tulkintaa vaikeuttaa myös se, että monia ikoneita käytetään web-suunnittelussa epäjohdonmukaisesti kuvaamaan eri asioita. Jos käyttäjä on oppinut joltain sivustolta ikonille tietyn merkityksen, hän hämmentyy kun törmää samaan ikoniin toisella sivulla, jossa sitä käytetään kuvaamaan eri tarkoitusta. (Harley 2014)

Desktop-koossa ikonien käytettävyyttä huonontaa niiden koko. Isolla ruudulla on paljon elementtejä kilpailemassa käyttäjän huomiosta, jolloin pieni ikoni jää helposti käyttäjältä huomaamatta (Sherwin 2014). Ikonien tärkeimmät tehtävät sivustolla ovat olla informatiivisia ja esittää kohdettaan tarkoituksenmukaisesti. Huonosti toteutettujen ikonien on havaittu huonontavan sivuston käytettävyyttä hämmentämällä käyttäjää ja lisäämällä sivustoon ylimääräistä melua. (Harley 2014)

Sitä, toimiiko ikoni sivustolla hyvin, voidaan arvioida sen eri ominaisuuksien perusteella, joita ovat:

- ◇ Ikonin löydettävyys sivustolta, johon vaikuttavat muun muassa ikonin koko ja erottuvuus, ikonin sijoittelu sivustolle ja sivuston muut elementit.
- ◇ Ikonin tunnistettavuus, eli kuinka hyvin käyttäjät ymmärtävät mitä ikoni esittää.
- ◇ Ikonin informatiivisuus, eli kuinka hyvin ikoni viestii käyttäjälle tarkoitustaan sivustolla.
- ◇ Ikonin esteettisyys, eli tukeeko ikoni sivuston esteettisyyttä ja haluttua visuaalista ilmettä. (Harley 2016)

Tutkimuksissa on havaittu, että paras käytettävyys ja havaittavuus saadaan tyyliään yksinkertaisilla ja pelkistetyillä ikoneilla. Mitä vähemmän ikonissa on yksityiskohtia, sitä paremmin se yleensä toimii (Sherwin 2014). Ikonin viesti olisi hyvä saada esitettyä yhdellä kuvalla. Esimerkiksi olotilan muutosta kuvaavat ikonit, jotka on esitetty kahdella kuvalla (ennen ja jälkeen olotilan muutoksen) on havaittu usein vaikeiksi ymmärtää. Paras käytettävyys on yleensä kohdettaan suoraan ja selkeästi esittäville ikoneilla. Myös ikonin yleisyydellä on väliä, mitä tunnetumpi ja käytetympi ikoni on, sitä todennäköisemmin käyttäjä tunnistaa sen tarkoituksen. Esimerkiksi sivuston hakua kuvaava suurennuslasi-ikoni on yleinen ja käytetty ikoni, jonka merkityksen käyttäjä hyvin todennäköisesti tunnistaa. (Harley 2014)

Suuresti ikonien käytettävyyttä parantava tekijä on teksti. Mikäli ikoni ei ole erittäin tunnettu ja käytetty, sen käytettävyyttä kannattaa parantaa tekstillä tai ikonin päälle ilmestyvällä tooltip-tekstillä. (Harley 2014)



Pikku Kakkosen sivuilta löytyvien lasten pelien (<http://yle.fi/pikkukakkonen/#!/pikin-huone>. Viitattu 7.1.2016) käyttöliittymät perustuvat pitkälti ikoneihin, jotka tarjoavat hyvän käytettävyyden myös lukutaidottomille lapsille.

## 3.5 Klikattavuus

### 3.5.1 Affordanssit ja signifierit

Asioita, joita käyttäjä voi jollain objektilla tehdä, kutsutaan affordansseiksi. Websuunnittelussa on tärkeää saada käyttäjä havaitsemaan affordanssit, joita hän voi näytöllä näkyvillä objekteilla tehdä. Affordanssien esilletuomista edesauttavat websuunnittelun normeihin nojaaminen, asioiden informatiivinen nimeäminen, kielikuvien käyttö sekä yhteneväisyys ja johdonmukaisuus sivuston suunnittelussa ja ulkoasussa. (Norman 2013)

Affordanssit tuodaan käyttäjälle ilmi signifierien avulla. Signifierit ovat vihjeitä, jotka kertovat käyttäjälle jostain affordanssista ja kommunikoivat siitä, kuinka jotain designia, tässä tapauksessa sivustoa, tulisi käyttää. (Norman 2013)

Klikattavuus on yksi esimerkki websivuston affordansseista. Klikattavien objektien signifiereitä puolestaan ovat esimerkiksi värit, kehykset, koko, johdonmukaisuus ja sijoittelu (Loranger 2015).

### 3.5.2 Klikattavuuden historiaa

Käyttäjä arvioi klikattavuutta objektin ulkomuodon ja aiemmin oppimansa tiedon perusteella. Aiemmin opittu tieto perustuu pitkälti websuunnittelun normeihin ja käytäntöihin, joihin käyttäjä on törmännyt muilla sivustoilla. Hyödyntääkseen näitä normeja, suunnittelijan on tunnettava websuunnittelun historiaa ja nykytrendejä. (Loranger 2015)

Websuunnittelun alkuaikoina vallalla olivat skeuomorphismin ja realismin tyyliuunnat, joissa käytettiin reilusti varjostuksia ja kiiltoja tuomaan ilmi klikattavuutta ja visuaalista hierarkiaa. Skeuomorphismi myös lainasi elementteihin ilmettä ympäröivästä maailmasta ohjatakseen käyttäjää. Näiden tyyliuuntien visuaalisuutta kritisoitiin usein liioittelevaksi, visuaalisesta häiritseväksi ja rumaksi. (Meyer 2015a)

Skeuomorphismin ja realismin jälkeen kehittyi Flat design-tyylisuunta, jossa sivuston elementit olivat litteitä, eikä niissä käytetty varjoja tai kiiltoja. Flat designia kritisoitiin siitä, ettei se tuonut tarpeeksi selkeästi esille

klikattavuutta ja siksi huononsi sivuston käytettävyyttä. (Meyer 2015a) Flat designin seurauksena syntyi Flat design 2.0-tyylisuunta, joka on edelleen yleisilmeeltään hyvin litteä, mutta tuo hienovaraisesti esille klikattavuutta varjojen ja kiiltojen sekä värien, muotoilun ja asettelun avulla. (Meyer 2015a)

Nykyisin websuunnittelussa vallitsevien Flat designin suuntauksien myötä klikattavuuden merkit eivät ole enää niin näkyviä, ja sen seurauksena käyttäjät ovat usein pakotettuja kokeilemaan ja etsimään klikattavia elementtejä. Sen kritisoidaan huonontavan käytettävyyttä, vievän käyttäjältä enemmän aikaa, lisäävän kognitiivista kuormaa, ärsyttävän käyttäjää ja vievän käyttäjän huomiota pois tehtävästä. Tutkimuksissa on myös havaittu, etteivät käyttäjät mielellään klikkaa objektia, jonka merkityksestä ja tehtävästä he eivät ole varmoja. (Meyer 2015a)

### 3.5.3 Klikattavuuden esilletuonti

Vuosien saatossa, ja klikattavuudesta kertovien vihjeiden kehittyessä, käyttäjille on muodostunut intuitiivista kykyä tunnistaa klikattavia elementtejä.

Klikattavuuden tunnistaminen voi perustua seuraaviin tekijöihin:

- ◇ Objektin klikattavuuden tunnistaminen perustuu websuunnittelun malleihin (esimerkiksi sinisen alleviivatun tekstin tunnistaminen linkiksi ja kolmiulotteisen napin tunnistaminen klikattavaksi).
- ◇ Objektin ulkomuoto viittaa websuunnittelun malleihin (esimerkiksi muusta tekstistä poikkeavan värisen tekstin tunnistaminen linkiksi ja kehystetyn tekstin tunnistaminen klikattavaksi napiksi).
- ◇ Klikattavuuden tunnistus perustuu kontekstiin (esimerkiksi sivun ylälaidan tekstien tunnistaminen päänavigaation linkeiksi). (Meyer 2015a)
- ◇ Klikattavuuden tunnistaminen perustuu sanavalintoihin, kuten osta nyt ja etsi.
- ◇ Objektin arviointi sitä ympäröivien elementtien perusteella (esimerkiksi tekstin tunnistaminen linkiksi sillä perusteella, että se on sijoitettu lähelle muita linkkejä tai se on muotoiltu samoin kuin jokin muu linkki sivustolla). (Meyer 2015b)

Kun klikattavuuden merkit ovat heikkoja, on käyttäjä riippuvaisempi käyttöliittymän antamasta palautteesta ja visuaalisista muutoksista. Muutoksien on myös tapahduttava riittävän nopeasti, että käyttäjä saa varmuuden objektin toiminnasta eikä luule sitä toimimattomaksi.

Tällaisia muutoksia ovat esimerkiksi:

- ◇ Värin muutokset linkeissä ja napeissa hiiren cursorin ollessa klikattavan objektin päällä, klikkaus hetkellä tai klikkauksen jälkeen.
- ◇ Hiiren cursorin muuttuminen kun se on klikattavan objektin päällä.
- ◇ Latauksesta kertovat visualisoinnit.
- ◇ Objektin muuttuneesta tilasta kertominen (esimerkiksi ostoskori-ikonin viereen ilmestyvä luku, kun käyttäjä lisää tuotteen ostoskoriin). (Meyer 2015b)

Klikattavuuden merkit tulee tehdä riittävän selkeiksi, koska silloin käyttäjä tuntee kontrolloivansa tehtävää, saa sen suoritetuksi nopeammin sekä saa paremman kuvan sivustosta ja sen takana olevasta tahosta. (Meyer 2015b) Visualisointien tulisi myös olla riittävän selkeitä ja erottuvia, koska usein käyttäjät eivät huomaa liian hienovaraisia yksityiskohtia. Käyttäjille on ominaista keskittää huomionsa siihen tehtävään, jota he ovat tulleet sivustolle suorittamaan ja sulkea ympäriltään turhat ärsykkeet. (Pernice 2015)

Klikattavuuden esilletuomisessa tulisi olla johdonmukainen ja säilyttää sama muotoilu läpi sivuston. Staattisia elementtejä ei myöskään tulisi muotoilla saman näköisiksi klikattavia elementtien kanssa. Samanlainen muotoilu voi hämmentää käyttäjää saada hänet luulemaan myös staattisia elementtejä klikattaviksi. Esimerkiksi sinistä ei tulisi käyttää muualla tekstissä kuin linkeissä, eikä staattiselle otsikkotekstille tulisi antaa taustaväriä. (Loranger 2015)

Sivuston klikattavuutta suunniteltaessa on huomioitava myös kohderyhmä. Tutkimuksissa on huomattu, että nuoret käyttäjät löytävät klikattavuuden vihjeet paremmin kuin vanhat. Vanhemmalle väestölle suunniteltaessa klikattavuuden merkit tulisikin tehdä erityisen selkeiksi. (Loranger 2015)

## Historiaa [ [muokkaa](#) | [muokkaa wikitekstiä](#) ]

---

Tietokoneissa käyttöliittymät olivat aluksi mekaanisia katkaisijoita, joilla syötettiin [bittejä](#), käytännössä numeroita, jotka sovitulla (käyttöohjeessa kuvatulla) tavalla tarkoittivat tietokoneen ohjelmakäskyä tai tietoa, jota haluttiin käsitellä, aluksi yleensä laskea. Tietokoneen käyttöliittymät kehittyivät käsin lävistetyn [reikäkortin](#) kautta näppäimistöksi ja kirjoittimeksi.

Ensimmäiset graafiset näyttölaitteet kehitettiin 1960-luvun alussa. Ne hyödynsivät [vektorigrafiikkaa](#) ja perustuivat näyttölistaan, jota erityinen grafiikkaprosessori tulkitsi. Tämä mahdollisti [valokynäksi](#) kutsutun interaktioliitteen, jolla oli mahdollista osoittaa ja tunnistaa jokin kuvan osa.

Sittemmin saatiin rakennettua aiempiin nähden ylivertainen tulostuslaite, [rasterinäyttö](#). Kun näytön erotelutarkkuus kasvoi niin suureksi, että siihen saatiin piirrettyä ikkunoita ja muita [graafisen käyttöliittymän](#) osia, osoittautui näppäimistö kankeaksi työkaluksi. Tarvittiin jonkinlainen osoitinlaite ja tämän tarpeen myötä kehitettiin [kosketusnäytöt](#) ja [hiiret](#).

Näihin aikoihin tietokoneisiin alettiin liittää myös erilaisia multimedialaitteita, kuten [kaiuttimet](#), [kuvanlukija](#) ja [tulostin](#), joilla voidaan syöttää ja tulostaa ääntä ja kuvaa. Pelejä varten kehitettiin polkimet, ratit ja [joystickit](#).

Tietokoneiden monipuolisuudesta johtuu, ettei kaikkia käyttöliittymälaitteita ole kehitetty nykyiseen yleisimpään käyttöönsä, vaan uusi laite mahdollistaa uuden ohjelman luomisen ja uuden käyttötavan, tietokoneeseen liitetyn kameran kautta toimiva ilmakitara on tästä hyvä esimerkki, tietoa syötetään liikuttelemalla käsiä ja tieto tulostetaan kaiuttimen kautta äänenä.

*Esimerkiksi Wikipedia (<https://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4ytt%C3%B6liittym%C3%A4>. Viitattu 3.12.2016) käyttää paljon tekstiin sekaan sijoitettuja linkkejä, joiden klikattavuutta viestitään värein, alleviivauksin ja hiiren cursorin muuntumisella. Esimerkiksi muualle sivustoon vieviin linkkeihin on valittu väriksi sininen, mikä pohjautuu websuunnittelun traditioon, ja linkki, jolle ei ole vielä luotu sisältöä, on punaisella värillä. Klikkaushetkellä linkin väri vaihtuu hetkeksi oranssiksi, mikä toimii vihjeenä linkin toimivuudesta.*

## 3.6 Typografia

Internet on aktiivinen media, jonka avulla käyttäjät haluavat itse rakentaa kokemustaan, olla aktiivisia, löytää tietoa ja saavuttaa päämääriä. Vastakohtaisesti esimerkiksi television ja printtimedian äärellä käyttäjät ovat vähemmän aktiivisia, rentoutuneita ja vastaanottavaisempia kaikelle niiden tarjonnalle sisällölle. (Nielsen 2008c)

Kuten jo aiemmin mainittiin, käyttäjät harvoin syventyvät lukemaan sivun sisältöä sanasta sanaan, ja tutkimusten mukaan käyttäjät lukevatkin vain noin 20% sivuston sisältämistä sanoista (Nielsen 2008b). Käyttäjien halu päämäärien saavuttamiseen ja silmäilevä lukutapa tulee huomioida sivuston tekstisisällön suunnittelussa ja typografian muotoilussa (Nielsen 2008b)

### 3.6.1 Nimeäminen

Websuunnittelussa nimeämisellä on suuri merkitys siihen, löytääkö käyttäjä sivustolta etsimänsä sisällön vai ei. Erityisen tärkeäksi tekijäksi nimeäminen muodostuu otsikkojen ja linkkien kohdalla. Haasteita nimeämiseen tuovat sanojen moniselitteisyys ja käyttäjien erilaiset tavat tulkita sanoja. Nimeämisessä tulee käyttää termejä, jotka kuvaavat linkin tai otsikon alta löytyvää sisältöä mahdollisimman hyvin, ovat itsestäänselviä kelle tahansa käyttäjälle ja välttää organisaatiolähtöisiä termejä. (Morville et al. 2006)

Sisällön kannalta tärkeimmät avaintermit tulisi sisällyttää otsikon kolmeen ensimmäiseen sanaan (Nielsen 2008c). Tämä johtuu siitä, että vasemmalta oikealle menevän lukusuunnan maissa, käyttäjille ominaista on tutkia sisältöä sivuston vasenta laitaa pitkin ja lukea otsikoista vain pari ensimmäistä sanaa. Samasta syystä websivustoilla tulisi myös suosia vasemmalle tasattuja tekstejä, otsikoita ja listoja, sillä tutkimusten mukaan käyttäjät huomaavat ne helpoiten ja tiedon löytäminen niistä on nopeampaa. (Nielsen 2008a)

### 3.6.1 Typografian muotoilu

Tekstin määrä sivustolla tulisi pyrkiä minimoimaan. Rungas teksti on turhaa, koska todennäköisesti hyvin harva käyttäjä tulee sitä kaikkea lukemaan. Haluttu sisältö myös todennäköisesti löytyy helpommin kun tekstiä on vähän (Krug 2006). Myös printtimedialle tyypillistä, tarinankerronnallista kirjoitustyyliä tulisi välttää, sillä se hidastaa tiedon löytymistä. Webkäyttäjät arvostavat lyhyttä ja ytimekästä, suoraan asiaan menevää kirjoitustapaa. (Nielsen 2008c)

Samat visuaalisen hierarkian ja ryhmittelyn säännöt, jotka koskevat sivustoa kokonaisuutena, koskevat myös typografiaa. Selkeä hierarkia eri tasoisten otsikkojen välillä auttaa käyttäjää jäsentelemään sisältöä, hahmottamaan mistä haluttu tieto löytyy ja antaa tietoa käyttäjän olinpaikasta sivustolla. (Meyer 2016)

Tekstin muotoilussa tulee myös kiinnittää huomiota yhdenmukaisiin fontti- ja fonttikokovalintoihin, pitää värivalinnat maltillisina, luoda riittävä kontrasti tekstin ja taustan välillä ja valita riittävän suuri fonttikoko hyvän luettavuuden luomiseksi. (Krug 2006)

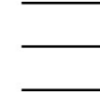
Hyvää luettavuutta voidaan luoda myös muotoilemalla typografiasta riittävän ilmavaa ja välttämällä pitkiä tekstipalstoja. Sopivaksi palstan pituudeksi voidaan suositella noin 50-75 merkin pituisia rivejä. (Meyer 2016) Pitkillä riveillä käyttäjän katse ei enää löydä vaivattomasti seuraavan rivin alkuun, jonka seurauksena luettavuus ja tiedon löytyminen huononevat.

Myös isojen tai pienien kirjainten käytöllä on merkitystä. Tutkimusten mukaan pelkkien isojen kirjainten käyttö huonontaa luettavuutta noin 10%. Tämä johtuu siitä, että versaalit eli isot kirjaimet ovat keskenään enemmän samannäköisiä kuin gemenat eli pienet kirjaimet, jolloin versaaleilla kirjoitettuun tekstiin käyttäjä joutuu syventymään enemmän. (Nielsen 2008a)

Sijoittamalla kuvia ja erilaisia sisältönoistoja tekstin lomaan, voidaan rytmittää sivuston sisältöä, tehdä siitä mielenkiintoisempaa ja mieleenpainuvampaa, auttaa käyttäjää hahmottamaan kokonaisuutta ja olinpaikkaansa sivustolla sekä välittää informaatiota. (Pohjanoksa et al. 2007)

# B-Sides Festival / 15.- 17. Juni / Zweitausendjetzt

1 Sonnenberg  
Kriens / Luzern



NOW! GET TICKETS NOW! GET TICKETS NOW! GET TICKETS NOW! GET TICKETS NOW! GET TICKETS NOW! GET TICKETS NOW! GET TICKETS NOW!

ANSWER **DONNERSTAG, 15. JUNI**

<b>Egopusher</b> CH / Zürich	<b>Agnes Obel</b> DK	<b>Hannah Epperson</b> CA
---------------------------------	-------------------------	------------------------------

<b>Comiclesung</b> «Who's Johnny Cash» CH / Luzern	<b>Touch</b> CH / Luzern	<b>Spin Club Lucerne</b> CH / Luzern
--	-----------------------------	---

<b>Gemma Dev</b>	<b>Cégiu</b> CH / Luzern
------------------	-----------------------------

## News

March 29, 2017

**3-TAGESPÄSSE: AUSVERKAUFT**  
3-Tagespässe gibt es leider keine mehr. Alle anderen Festivalpässe kannst du weiterhin über [PETZITICKETS](#) beziehen!

March 26, 2017

**PROJECTS OF HOPE**  
Wir wollen, dass du uns ein Projekt einreichst, welches dir Hoffnung gibt und eine positive Entwicklung der Gesellschaft vorantreibt. Alle Projekte werden auf unserer Homepage veröffentlicht und eure Stimmen werden Teil des Archivs für Hoffnung und Angst von [The art of a culture of hope](#), welches ab April 2018 durch Europa touren wird. Zeige uns dein Projekt [HIER!](#)

March 21, 2017

**INTERVIEW RADIO 3FACH**  
Unsere künstlerische Leitung war bei Radio 3FACH zu Gast und hat ein bisschen über das diesjährige Programm gesprochen. Nachhören kannst du das Interview [HIER](#).

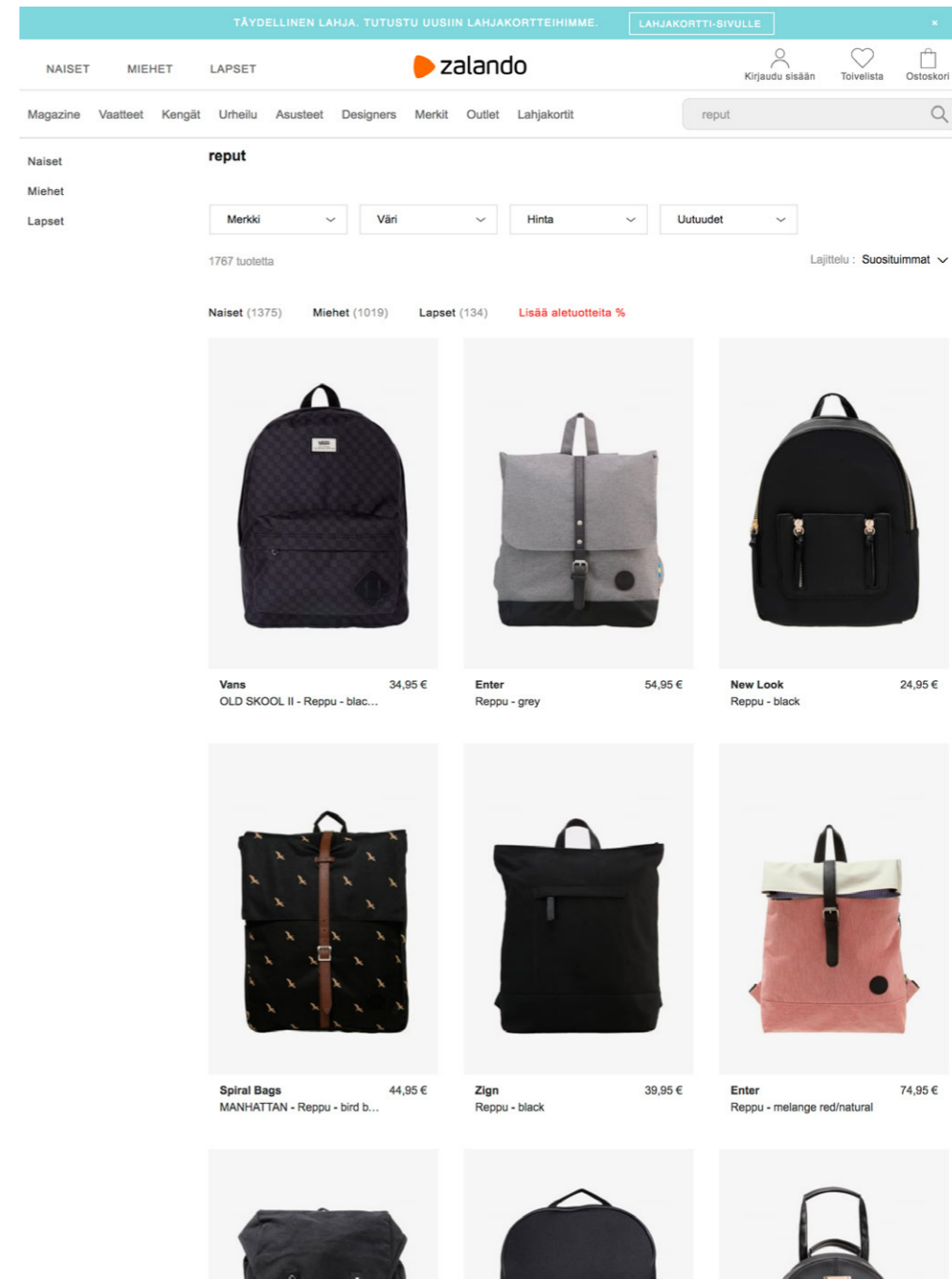
Esimerkiksi sveitsiläinen musiikitapahtuma B-sides Festival (<https://zweitausendjetzt.b-sides.ch/>. Viitattu 9.4.2017) hyödyntää sivustollaan runsasta typografiaa ruman ja shokeeraavan vaikutuksen tekemiseen. Suunnittelutapa tuntuu erikoiselta, mutta se todennäköisesti perustuu tällä hetkellä vaikuttavaan trendiin, jossa verkkosivustoista tehdään tahallisesti rumia, kömpelöitä ja vaikeaselkoisia sekä otetaan visuaalisuuteen vaikutteita 90-luvulta (Arcement 2016).

### 3.7 Kuvien käyttö websivuilla

Kuvilla on sivustolla monia tehtäviä. Ne luovat mielikuvia, herättävät tunteita, vahvistavat brändikuvaa, rakentavat kokonaisuuksia, parantavat muistettavuutta ja käytettävyyttä sekä välittävät informaatiota. Kuvat toimivat ikään kuin maamerkkeinä sivustolla. Muun sisällön mukaan vaihtuvat kuvat auttavat käyttäjää hahmottamaan aihekokonaisuuksia ja muistamaan missä kohtaa sivustoa he ovat jo käyneet. Kuvat myös rytmittävät sisältöä ja keventävät informaatiota. Kuvavalintoja ohjaavat trendit, ympäröivä kulttuuri sekä sivuston tavoitteet. (Pohjanoksa et al. 2007)

Se, mikä kuva kiinnittää käyttäjän huomion riippuu siitä, mitä käyttäjä on tullut sivustolle tekemään. Tutkimusten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että yleisesti ottaen käyttäjät ovat kiinnostuneita informatiivisista kuvista, kuten tuotekuvista, oikeita tilanteita esittävistä kuvista sekä esimerkiksi yrityksen henkilöstön kuvista. Oikeiden, jollain lailla sivustoon liittyvien henkilöiden, tapahtumien tai paikkojen kuvia esittämällä, sivuston takana oleva taho luo itsestään inhimillisemmän ja helposti lähestyttävämmän kuvan. Sen sijaan oikeiden tilanteiden vastakohtaiset, generiset ja kuvapankkimaiset täytekuvat, käyttäjät jättävät usein huomioimatta. (Nielsen 2010a)

Viime vuosina suurten kuvien käyttö websivuilla on lisääntynyt. Niiden avulla pystytään luomaan näyttävä ja moderni ilme, saadaan kiinnitettyä käyttäjän huomio, herätettyä tunteita ja sysättyä käyttäjää kohti haluttua toimintaan. Suurten kuvien kohdalla, kuten kaikkien muidenkin kuvien kohdalla, tulee kiinnittää huomiota käytettävyyteen ja selkeyteen. Navigaation ja muun sisällön tulee erottua selkeästi, vaikka ne olisivat kuvan päällä. Kuvalle ei myöskään tulisi antaa liikaa tilaa, vaan tärkeimpien toimintojen tulisi olla näkyvillä ilman, että käyttäjä joutuu vierittämään sivustoa alas-päin. Myös kuvien kohdalla pätee hyvä käytettävyyden yleissääntö; sivuston kokonaisilmeessä visuaalista painoarvoa on annettava eniten sivuston tärkeimmille osille. (Whitention 2014b)



Zalando-verkkokaupan (<https://www.zalando.fi/katalogi/?q=reput&qf=1>. Viitattu 14.4.2017) tuotekuvat todennäköisesti saavat käyttäjältä paljon huomiota, koska ne liittyvät läheisesti tehtävään, jota käyttäjä on tullut sivustolle tekemään. Tuotteet ovat selkeästi ja tyylikkästi harmaalla taustalla, jolloin itse tuote ja sen yksityiskohdat pääsevät oikeuksiinsa.

**momondo** Lennot Hotellit Autonvuokraus Trip Finder Inspiroidu! Suomi (EUR) Kirjaudu

# Halvat Lennot - momondo™

Lennot Hotellit Autot

Mistä (kaupunki, lentokenttä) ⇄ Mihin (kaupunki, maa, alue] 19 huhti 24 huhti ✕ 1 Matkustaja ▾ Etsi

Matkan tyyppi: **Meno-paluu** ▾ Lipputyyppi: **Economy** ▾  Ensisijaisesti suorat lennot  Näytä lähimmät lentokentät

Löydä halvimmat lennot yli tuhannen lentoyhtiön ja matkasivuston valikoimista

**FINNAIR** norwegian **SAS** **SUPER SAVER** travellink. ebookers

1 Palkittu ☆ Ilmainen & Riippumaton 😊 Halvin & Paras

Matkailuun erikoistunut sivusto Momondo (<https://www.momondo.fi/>, Viitattu 3.4.2017) on valinnut etusivulleen ison taustakuvan. Kuva toimii hyvin, sillä se herättää käyttäjässä tunteita ja tekee sivustosta visuaalisesti näyttävän, ilman että sivuston tärkeät toiminnot, kuten navigaatio ja matkan hakutoiminnot jäävät sen varjoon.

Ennen hoitoa

Hoitoon tulo

Ajan peruminen

Itseilmoittautuminen

Kutsun tiedot

Mukaan sairaalaan

Kelan korvaamat taksimatkat

Hoidossa

Laatu ja potilasturvallisuus

Potilaan oikeudet

Palautetta HUS:lle

Potilasasiakirjat

Potilasmaksut

Tutkimuspotilaaksi

Potilasjärjestöt

OLKA

Potilasoppimiskeskus Soppi

Savuton sairaala

Asiakastytyväisyys

Potilashotelli



## Hoitoon tulo

Useimmiten kutsu sairaalaan tulee kirjeitse. Se lähetetään yleensä hyvissä ajoin ennen sairaalaan tuloa.

Kutsu sisältää muun muassa:

- tarkat tiedot milloin, minne ja missä sairaalassa ilmoittaudutaan
- mihin toimenpiteisiin potilaalle on varattu aika
- ohjeet mahdollisista kotona ennakolta tehtävistä valmisteluista.

Ilmoitettua kellonaikaa tulee noudattaa täsmällisesti. Ilmoittautumisen yhteydessä kysytään henkilötunnus. Potilas voi halutessaan ottaa mukaansa saattajan, joka voi olla tämän kanssa sairaalassa lähes kaikissa tilanteissa.

### Hoitoon vaikuttavat sairaudet

Jos potilaalla on omaa oloa haittaava nuha, äkillinen tulehdus tai muu sairaus, tulee soittaa kutsun lähettäneelle osastolle. Potilas voi neuvotella hoitohenkilökunnan kanssa kuinka tilanteessa on parasta toimia.

DUODECIM

TERVEYSKIRJASTO

Etsi sairauteen liittyvää tietoa Terveyskirjastosta

Kirjoita hakusana

HAE

HUS:n sivuilla ([http://www.hus.fi/potilaalle/hoitoon\\_tulo/Sivut/default.aspx](http://www.hus.fi/potilaalle/hoitoon_tulo/Sivut/default.aspx) Viitattu 3.1.2017) yläreunan kuva auttaa käyttäjää hahmottamaan nopeasti, että sisältö on vaihtunut luoden samalla muistijäljen, joka helpottaa sisällön löytämistä myöhemmin uudelleen. Sivuston kuvat esittävät todennäköisesti oikeita työntekijöitä, tiloja ja toimintoja, jonka vuoksi ne kiinnittävät käyttäjän huomion, antavat informaatiota ja inhimillistävät sivustoa ja sen takana olevaa toimijaa.

Ennen hoitoa

- Hoitoon hakeutuminen ja odotusajat
- Lähetteet ja niiden käsittelyajat
- Hoitojonotiedustelut
- Ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten hoitoon pääsy

- Hoitoon tulo
- Hoidossa
- Laatu ja potilasturvallisuus
- Potilaan oikeudet
- Palautetta HUS:lle
- Potilasasiakirjat
- Potilasmaksut
- Tutkimuspotilaaksi
- Potilasjärjestöt
- OLKA
- Potilasoppimiskeskus Soppi
- Savuton sairaala
- Asiakastyytyväisyys
- Potilashotelli



## Ennen hoitoa

Potilaan hoito alkaa omassa terveyskeskuksessa, joko ajanvarauksella tai menemällä päivystysvastaanotolle. Myös työterveyshuoltoon tai yksityiselle lääkärille voi hakeutua hoidettavaksi.

Tarvittaessa terveyskeskuslääkäri, työterveyslääkäri tai yksityislääkäri kirjoittaa lähetteen sairaalahoitoon tai -tutkimuksiin HUS:in sairaalaan.

## LINKKEJÄ

Käypä hoito - tietoa potilaalle

DUODECIM

TERVEYSKIRJASTO

Etsi sairauteen liittyvää tietoa Terveyskirjastosta

Kirjoita hakusana

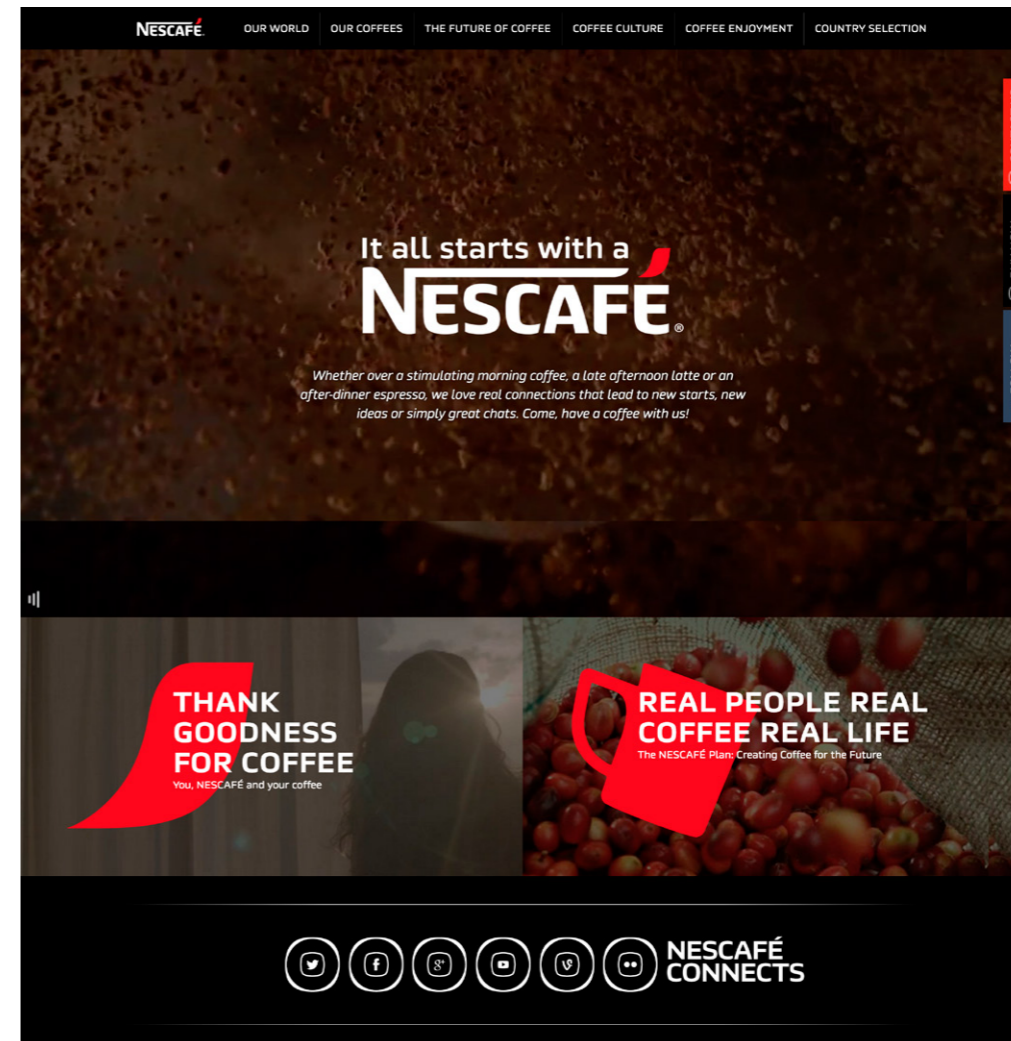
HAE

### 3.8 Äänen hyödyntäminen websivuilla

Äänen hyödyntäminen websuunnittelussa jää usein melko vähälle huomiolle. Syynä tähän voi olla se, että usein käyttäjät kokevat äänenkäytön sivustoilla ärsyttävänä. Mikäli käyttäjä käy usein samalla ääntä hyödyntävällä sivustolla, alkaa hän nopeasti kyllästyä ääneen ja kokee sen lopulta negatiiviseksi. Käyttäjät voivat myös kokea, että ääni rikkoo selauksen yksityisyyden, ja kokevat sen siksi häiritsevänä. Toisaalta äänellä voidaan tuoda sivustoon lisää ulottuvuuksia. Se voi toimia tunnelmanluojana, antaa ohjeita käyttäjälle ja tehostaa käyttöliittymää. (Pohjanoksa et al. 2007)

Erityisryhmille sisältöä suunniteltaessa ääntä pystytään hyödyntämään tehokkaasti. Sivustosta voidaan tehdä esimerkiksi erillinen ääniversio, jonka avulla pystytään palvelemaan esimerkiksi heikkonäköisiä käyttäjiä (Koskela et al. 2015). Sivustolla voidaan käyttää myös ohjeita antavaa selostusääntä, joka palvelee hyvin esimerkiksi lapsia tai ymmärtämisvaikeuksista kärsiviä käyttäjiä (Pohjanoksa et al. 2007).

Mikäli ääntä käytetään, tulisi käyttäjälle antaa selkeä mahdollisuus kytkeä se myös pois päältä, ja mikäli mahdollista, äänen käytöstä tulisi myös ilmoittaa käyttäjälle etukäteen. (Pohjanoksa et al. 2007)



Esimerkiksi Nescafé (<https://www.nescafe.com/>. Viitattu 25.2.2017) käyttää etusivullaan musiikkia. Se toivottaa käyttäjän tervetulleeksi, luo hyväntuulista tunnelmaa, vahvistaa brändikuvaa ja luo mielikuvaa kahvin alkuperästä ja luonnosta. Musiikki on kuitenkin melko kovalla, eikä vasemmasta alakulman ikoni, josta äänen saa kytkettyä pois, ole kovin helposti havaittavissa. Parempi sijoituspaikka sille olisi esimerkiksi kuvan yläkulma, josta käyttäjät ovat tottuneet löytämään sulkevan rasti-ikonin. Mielestäni riittäisi myös, että musiikki pyöriisi vain kerran, eikä alkaisi aina uudelleen alusta, sillä pitkään kuunneltuna se alkaa nopeasti ärsyttää käyttäjää. Musiikki voisi esimerkiksi soida vain silloin, kun sivun yläosan liikkuva kuva on näkyvissä ruudulla, jolloin käyttäjä pystyisi paremmin keskittymään sivun muuhun sisältöön.



Pienille lapsille suunnatuissa toteutuksissa lukutaidottomia käyttäjiä voidaan ohjata äänen avulla. Esimerkiksi Pikku Kakkosen (<http://yle.fi/pikkukakkonen/> Viitattu 25.2.2017) sisällöissä ääntä ja liikettä hyödynnetään monipuolisesti tunnelman luontiin, viihdyttämiseen ja lasten ohjeistamiseen.

## 3.9 Värien käyttö websivuilla

Väri käsitteenä on laaja-alainen. Sillä voidaan tarkoittaa valon osatekijää, näköaistimusta, havaintoa tai pigmenttiä. Värejä hyödynnetään monilla elämän osa-alueilla kuten tiedottamisessa, symboleissa, koodeissa, tunnuksissa, suojaautumisessa ja huomion herättämisessä. (Töyssy et al. 2003)

### 3.9.1 Värien syntyminen

Väriaistimus syntyy kun silmä imee valoa silmän verkkokalvon tappi- ja sauvasoluihin. Valon aallonpituuksista ihminen näkee eri väreinä valon spektrin osat, eli 760-380 nanometrin pituiset aallot, ja pystyy erottamaan noin 40 000 erilaista väriä. (Töyssy et al. 2003)

Elektronisissa laitteissa, kuten tietokoneissa, tableteissa ja puhelimissa, käytetään RGB-värijärjestelmää, jossa punaisen, vihreän ja sinisen valon avulla luodaan kaikki sivuston värit. Tällaista värien muodostustapaa kutsutaan summaavaksi eli additiiviseksi värinmuodostukseksi. (Sinkkonen et al. 2002)

Websivujen värit määritellään kirjoittamalla ne sivuston koodiin joko kymmenjärjestelmän numeroin 0-255 tai vastaavin heksadesimaalijärjestelmän numeroin 00-FF. Monet perusvärit voidaan ilmoittaa koodiin myös kirjoittamalla värin nimi. Esimerkiksi kirkkaanpunainen voidaan ilmoittaa kymmenjärjestelmän lukuja käyttäen RGB arvoilla: 255, 0 ja 0, heksadesimaalijärjestelmää käyttäen HEX-arvona #ff0000 tai värin nimellä (red), koska väri kuuluu järjestelmään valmiiksi määriteltyihin väreihin. (W3Schools)

### 3.9.2 Värien merkitys websivustoilla

Väri on suhteellinen ja muuntuva, ja jokainen aistii sen yksilöllisesti. Värit ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristön ja sen muiden värien kanssa. Värien aistimiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten havainnoijan fysiologia, psykologia (kuten värimieltymykset ja kokemukset), ympäristö ja sen muut värit sekä kulttuuri ja uskonto. Väri on esteettinen ja tunteita herättävä tekijä, jolla on suuri merkitys siihen, kuinka koemme ympäristömme. (Töyssy et al. 2003) Myös elektronisen laitteiden ruutujen voidaan ajatella

olevan eräänlainen ympäristöjä, ja siksi väreillä ja niiden ominaisuuksien tuntemisella on tärkeä rooli websivustojen suunnittelussa.

Websivustoilla väreillä voidaan esimerkiksi ohjata käyttäjän huomiota, nopeuttaa elementtien löytymistä ja tehtävien suorittamista, auttaa käyttäjää hahmottamaan sivuston rakennetta ja hierarkiaa, kertoa käyttäjälle sivuston elementtien tilasta, viestiä käyttäjälle tämän olinpaikkaa sivustolla, tukea käyttäjän muistia, luoda tunnelmia ja mielikuvia sekä vahvistaa sivuston brändiä. (Sinkkonen et al. 2002)

Webuunnittelussa tavoitteena on löytää sopiva harmonia ja tasapaino eri värien sekä sisällön ja värien välillä niin, että lopputulos palvelee ja ohjaa käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla ja viestii käyttäjälle haluttuja arvoja ja mielikuvia.

### 3.9.1 Sininen

Sininen on luonteeltaan etäännyttävä, tilaa avartava, viilentävä ja rauhoittava väri. Se symboloi uskollisuutta, viattomuutta ja romantiikkaa (Töyssy et al. 2003). Monissa kulttuureissa sinistä pidetään myös hiljaisuuden, kaipauksen, henkisyiden, puhtauden ja keveyden värinä. Sinistä on käytetty paljon muun muassa vankiloiden ja sairaaloiden sisustuksessa sen rauhoittavan luonteen takia. Sininen viittaa virallisuuteen, luotettavuuteen ja konservatiivisuuteen, mikä näkyy sen suosiona esimerkiksi monien suuryhtiöiden ja univormujen värinä. Suomalaisille sininen edustaa lisäksi voimakkaasti isänmaallisuutta ja siihen liittyviä arvoja. Tutkimusten mukaan sininen on pidetty väri, johon erityisesti vanhat ihmiset ovat mieltyneet. (Hintsanen 2014)

Sinisen, kuten kaikkien muidenkin värien, luoma tunnelma riippuu värin sävystä. Värin vaaleat sävyt luovat rentoutta ja rauhallisuutta, kirkkaat sävyt raikastavat ja luovat energistä vaikutelmaa, ja tummat sävyt viestivät luotettavuudesta ja vahvuudesta (Chapman 2010).

Elektronisen musiikin festivaali Mukago (<http://mugakofestival.com/en/venues/>). Viitattu 20.1.2017) käyttää sivustollaan päävärinä kirkkaa sinistä, joka luo tapahtumasta energisen, sähköisen ja arvoituksellisen vaikutelman. Vaikutelmaa korostavat sivuston liike, totutusta poikkeava sommittelu ja musiikki. Korostusväriksi sivustolle on valittu sinisen vastaväri keltainen, joka vahvistaa sähkökkää ilmettä. Valkoinen väri sivustolla raikastaa ja rauhoittaa kokonaisuutta ja luo hyvän pohjan typografialle.

THE ACTIVITIES OF THE FESTIVAL WILL TAKE PLACE IN DIFFERENT SPACES AROUND THE CITY

With a day light format, the main act of the festival will have as headquarters, the Contemporary Art Museum of the Basque Country where musical acts, showcases and different didactic actions will happen.

ARTIUM MUSEUM

BASQUE MUSEUM CENTER OF CONTEMPORARY

Founded in 1984, the Artium Museum developed since then an ambitious program of exhibitions with a strong presence of artists of international range and also an intense agenda of cultural activities linked to the contemporary culture: films, music, conferences, lectures, seminars, performing arts... to the education and dissemination of contemporary art. Artium is located in the center of Vitoria-Gasteiz, just near its historical center and located around the most dynamic areas of the city, social and economically wise. The museum also forms a cultural hub with the Montehermoso Cultural Center and the rest of the cultural output of the city.

ARTIUM IS A REFERENCE AS MUSEUM AND CENTER OF CULTURAL ACTIVITIES FOR ITS CONTRIBUTION TO THE BROADCAST OF THE ACTUAL CREATION IN ART.

KUBIK CLUB

CENTER OF THE CITY, KUBIK CLUB (FORMER CIRCULO) WAS OPENED AT THE END OF 2013.

Kubik is an opened space that offers perfect and newly renovated facilities where the nights of the 21st and 22nd of October will take place the most club orientated acts of the festival.

## NÄE MAAILMA UUSIN SIIVIN

LENNOT LUKUISIIN RANTA- JA  
KAUPUNKIKOhteISIIN MYNNISSÄ  
MESSUHINNOIN. TOIMI PIAN, SILLÄ  
PARHAAT MYDÄÄN NOPEASTI LOPPUUN.

VARAA 24.1. MENESSÄ >



€ HAE HALVIMMAT HINNAT  
SUOSITUIMPIIN  
KOhteISIIMME  
Kokeile uutta BETA-PALVELUA >

VARAA LENNOT

LÄHTÖSELVITYS

VARAUKENI

MENO-PALUU  YHDENSUUNTAINEN [MUUT VAIHTOEHDOT](#)

MISTÄ

MIHIN  
MINNE HALUAISIT LÄhteÄ?

HAE LENTOJA

Finnair (<https://www.finnair.com/fi/fi/>. Viitattu 20.1.2017) puolestaan luottaa tummansinisen tuomaan luotettavuuden ja vahvuuden mielikuvaan. Taustaväriksi on valittu puhtaan valkoinen, mikä tekee kokonaisuudesta raikkaan, rauhallisen ja sinivalkoisen suomalaisen.

### 3.9.2 Vihreä

Vihreä on etäännyttävä, viilentävä ja rauhoittava väri, jolla on keskittymistä ja mietiskelyä edistäviä ominaisuuksia (Töyssy et al. 2003). Vihreä syntyy keltaisen ja sinisen sekoituksena, ja siinä yhdistyvät sinisen rauhoittavat ominaisuudet ja keltaisen energisoiva vaikutus (Chapman 2010).

Vihreä väri symboloi luontoa, ekologisuutta, hedelmällisyyttä, nuoruutta, toivoa ja luottamusta (Töyssy et al. 2003). Joissain kulttuureissa se liitetään myös outouteen, vierauteen ja muuttuvuuteen, esimerkiksi avaruuden muukalaiset kuvataan usein vihreinä (Hintsanen 2014). Negatiivisina mielenlyhtyminä väriin liitetään esimerkiksi myrkyllisyys, home ja mätäneminen (Trötschkes 2012). Amerikkalaisessa kulttuurissa vihreä kuvastaa lisäksi rahaa ja vaurautta (Hintsanen 2014). Vihreää pidetään laajalti myös turvallisuuden värinä, esimerkiksi liikenteessä sillä viestitään usein lupaa tai vapaata kulkua (Trötschkes 2012).

Vihreää pidetään vakaana, tasapainottavana ja harmoonisena värinä, jonka kirkkailla sävyillä voidaan kuvastaa energisyyttä ja elinvoimaisuutta, maanläheisillä sävyillä ekologisuutta ja luonnonmukaisuutta ja tummilla sävyillä vaurautta (Chapman 2010).

**Valinnallasi on väliä**  
Fortumin asiakkaana saat uuteen kotiin:  
1) Puhdasta energiaa: vesi- tai tuulisähköä  
2) Hyödynnät Suomen luotetuimman sähköyhtiön palvelut  
3) Hyödynnät parhaat tarjoukset  
[Katsota tarjoukset >](#)

**Muuttajalle >**  
Muuttopuhelin 24 h, sähkösopimus, muistilista muuttajalle, edulliset muuttolaatikat...

**Asiakkaaksi >**  
Tee sähkösopimus, liity kaukolämpöverkkoon ja shoppaile energiaa säästäviä laitteita.

**Lämmitysratkaisut >**  
Mikä olisi paras lämmitysratkaisu sinun kotiin? Kaukolämpö, maakaasu tai Fortum Fiksu.

**Pikalinkit**  
• sähkösopimuksen tekeminen  
• Rekisteröityminen  
• Kaukolämmön jakelukeytykset

**Asiakaspalvelu**  
Puhelupalvelumme palvelee ma - pe klo 9 - 17  
0200 19000  
(pvm./mpm)  
Ulkomailla soittaessa  
+358 10 45 66080  
Voit lähettää viestin tai jättää yhteydenottopyynnön:  
[Ota yhteyttä](#)

**Muuttopuhelin 24 h**  
**0200 80000**  
(pvm./mpm)  
**Sähkön yrityspalvelu**  
ma-pe klo 9 - 17  
0200 19100  
**Kaukolämmön viikkoliitokset 24 h**  
0800 1 90090

**Lataa mobiilipeli ja pelasta maailma >**  
**Oma Fortum -sovellus uudistui >**  
**Ajankohtaista verkkokaupassa >**  
**Valitse sinulle sopivin kaukolämpötuote >**

**Oma Fortum ja Valpas**  
Oma Fortum on kirjautuneen asiakkaan palvelu. Kirjautu palveluun, niin saat omaan sopimukseesi liittyvät tiedot ja ilmaisen Fortum Valpas -seurantapalvelun käyttöösi!  
[Tutustu ja rekisteröidy](#)

**Asiakastiedotteet**  
• Käyttökatto Oma Fortum -palvelussa 20.-21. tammikuuta (18.01.2017)  
• Koime visiota tulevaisuuden hiiliinlukasta kaukolämmöstä Espoossa (16.01.2017)  
• Muuttajalle vesisähkösoopimus ja päälle vielä muuttolaatikat puoleen hintaan (29.12.2016)  
• Kuusi onnekasta saa sähköt ilmaiseksi vuonna 2017 (28.12.2016)

Fortum ([www.fortum.fi](http://www.fortum.fi), Viitattu 20.1.2017) on valinnut sivustonsa pääväriksi murretun, turkoosiin vivahtavan vihreän. Väri luo mielikuvia ekologisuudesta, luonnosta ja elinvoimaisuudesta. Lisäksi sivustolla käytetään värin tummempaa sävyä, joka tuo ilmeeseen luotettavuuden ja vaurauden tuntua. Taustaväriksi on valittu puhdas ja raikas valkoinen, joka lisää mielikuvaa puhtaasta, elinvoimaisesta luonnollisuudesta ja hyvinvoinnista.

### 3.9.3 Punainen

Punaista pidetään hyökkäävänä värinä, jolla on dynaaminen ja energiaa välittävä luonne. Väriin liittyviä assosiaatioita ovatkin esimerkiksi elämä, veri, tuli, rakkaus, intohimo, viha ja vallankumous (Töyssy et al. 2003). Punaisella värillä voidaan ilmaista valtaa ja tärkeyttä, esimerkiksi tärkeät henkilöt asetelevat punaisella matolla (Trötschkes 2012). Värillä on todettu olevan fyysisiä vaikutuksia, kuten verenpaineen nousu ja aineenvaihdunnan kiihtyminen (Chapman 2010).

Punainen on voimakas huomioväri, minkä vuoksi se sopii erityisen hyvin asioiden korostamiseen (Chapman 2010). Hyvän huomioarvon vuoksi värillä korostetaan usein vaaraan tai kieltoihin liittyviä asioita, joiden huomaaminen on erityisen tärkeää. Esimerkiksi hätäkatkaisijat, palosammuttimet ja monet liikenteeseen liittyvät kieltomerkit ovat punaisia. (Trötschkes 2012)

Punaisen luoma tunnelma ja siihen liitetyt merkitykset ovat sidonnaisia värin sävyyn. Kirkkaat sävyt tuovat ulkoasuun energisyyttä, ja tummat sävyt eleganssia (Chapman 2010). Vaaleat sävyt puolestaan edustavat esimerkiksi makeutta ja tyttömäisyyttä, ja tekevät ulkoasusta hempeän ja söpön (Hintsanen 2014).

Ranskalainen ravintola Café Rouge (<http://www.caferouge.com/offers>. Viitattu 20.1.2017) viestii tummanpunaisella sävyllä ylellisyydestä. Lisäväreiksi sivustolle on valittu musta ja kermanvalkoinen. Musta tuo ilmeeseen eleganssia, ja kermanvalkoinen selkeyttää informaatiota, luo kokonaisuuteen perinteikkyyttä, keventää kokonaisuutta ja luo pehmeyttä ilman suurta kontrastia, jonka puhtaanvalkoinen olisi tuonut.

The screenshot shows the Café Rouge website's gift voucher section. At the top, there are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, followed by the Café Rouge logo and a 'BOOK A TABLE' button. A navigation menu includes 'MENUS', 'FIND US', 'BOOK', 'OFFERS', 'EVENTS', 'GIFTS', 'JANUARY', and 'VALENTINES'. The main image shows three women clinking glasses of wine. Below the image are three gift voucher options: £5, £10, and £25. The text 'CHOOSE A VOUCHER' is centered below the vouchers. A paragraph explains that the vouchers are perfect gifts and can be used in local bistros. Another paragraph details that vouchers can be purchased in £5, £10, and £25 denominations, either as physical paper vouchers or as e-gift cards. A list of links for '£5 VOUCHER', '£10 VOUCHER', '£25 VOUCHER', and 'E-GIFT CARDS' is provided. A final paragraph states that no registration is needed for gift cards purchased from a third-party retailer, and provides a link to check the status and balance. At the bottom, there is a 'SIGN UP TO CAFÉ ROUGE' section with a text input field for an email address and a 'Get all the latest news, competitions and promotions straight to your inbox!' message. Social media icons and a promotional message about brunch are also present.



Have a break, have a KitKat®

KITKAT Around the world



Select country

BUY NOW



You Tube



464,260,838

BREAKS TAKEN THIS YEAR

tumblr.



5 JANUARY AT 10:06



Pinterest



KitKat #mybreak  
 Like Page 25M likes  
 Have a break, have a KitKat.®

KitKat with Dulanjaya.  
 1 January at 02:20  
 Here's to a whole new year of breaks!  
 #HappyNewYear 🍬🍫🌸  
 #mybreak  
 See translation

Kitkat (<https://www.kitkat.com/>. Viitattu 20.1.2017) käyttää kirkkaanpunaista, joka on kokonaisuutena hyvin hallitseva. Väri viittaa tuotteen ulkoasuun ja luo energistä ja dynaamista vaikutelmaa. Toiseksi pääväriksi sivulle on valittu puhtaanvalkoinen, joka selkeyttää informaatiota ja keventää kokonaisuutta.

Découvrez notre offre cadeau d'entreprise clé en main pour les professionnels. [En savoir plus](#)

👤 👤 👤 **NOUVEAU!** Offrez une [carte cadeau](#) 👤 👤 👤

Bienvenue, [identifiez-vous](#)

[Créer un compte](#)



 BONBOVORE DEPUIS 1980

S'abonner

Cadeau

Qui sommes-nous ?

Box du mois

Blog

Panier

## NOS ABONNEMENTS

A déguster ou à offrir, nos boîtes à bonbons sauront vous ravir



Makeisvalmistaja Bonbecs (<https://lesbonbecs.com/abonnements>. Viitattu 20.1.2017) hyödyntää punaisen eri sävyjä monipuolisesti. Vaaleanpunainen viittaa makeuteen ja herkullisuuteen, ja tuo sivustoon lapsekasta ilmettä, jota sivuston kuvitustyyli hyvin tukee. Tummanpunainen luo puolestaan eleganssia, jota sivuston koristeellisuus, pienet yksityiskohdat ja typografia tukevat. Sivun vaaleanruskeaa väriä voidaan pitää viittauksena kultaan, mikä lisää arvokasta vaikutelmaa. Kermanvalkoinen tausta sointuu hyvin muihin väreihin ja viimeistelee herkän ja viattoman vaikutelman.

### 3.9.4 Keltainen

Keltainen on valovoimainen väri, jolla on lähentävä ja lämmittävä vaikutus. Keltaista pidetään tiedon ja ymmärryksen värinä, jonka kirkkaat sävyt viesivät elinvoimaa, iloisuutta ja positiivisuutta, ja tummat sävyt likaisuutta ja pelkoa. (Töyssy et al. 2003) Vaaleankeltainen liitetään usein viattomuuteen, ja sitä käytetään paljon esimerkiksi pienille lapsille suunnatuissa tuotteissa. Kullankeltaisen sävyillä voidaan viitata loisteliaisuuteen ja ilmaista arvokkuutta, antiikkisuutta ja pysyvyyttä. (Chapman 2010)

Keltaisella on erittäin hyvä huomioarvo, ja se on paljon käytetty huomioväri. Sitä hyödynnetään esimerkiksi mainonnassa (erityisesti hinnan alennusten yhteydessä), liikenteenohjauksessa ja monissa varoitusmerkeissä (Hintsanen 2013).

Tutkimusten mukaan keltainen stimuloi aivoja ja parantaa sitä kautta oppimiskykyä ja muistia. Esimerkiksi mustaa tekstä keltaisella pohjalla pidetään helpoiten opittavana. Toisaalta väriin liittyen on havaittu myös negatiivisia vaikutuksia, kuten verenpaineen nousu, pulssin kohoaminen, päänsärky, jännitys ja silmien ärtyminen. (Hintsanen 2013)

Italialainen kaasuun ja öljyyn erikoistunut energiayhtiö Eni ([https://www.eni.com/en\\_IT/operations/exploration-and-production.page](https://www.eni.com/en_IT/operations/exploration-and-production.page). Viitattu 20.1.2017) käyttää sivustollaan positiivista ja iloista keltaista. Kuluttajien mielikuvat monikansallisesta, uusiutumattomia energianlähteitä hyödyntävästä yrityksestä eivät välttämättä ole positiivisia, ja värivalinnoilla yhtiö haluaa lieventää käsityksiä ja antaa itsestään positiivisemmän ja helposti lähestyttävän vaikutelman.

The screenshot shows the Eni website's 'Exploration & Production' page. The page has a clean, professional layout with a yellow and white color scheme. The main banner features a worker in a yellow safety vest and white hard hat, standing on a pipeline in a desert landscape. The headline reads 'In Ghana energy becomes an asset for everyone'. Below the banner, there is a 'Our goals' section with three metrics: -44% injuries, -8.9% emissions/production, and +56% re-injected water. Further down, there is a 'A world of discoveries' section with two sub-sections: 'Exploration activities' and 'Development'. The page ends with a 'A world to explore' section featuring an image of workers in a desert landscape.

SIGN UP    

  
be more tea

Search 

HOME OUR TEAS TEA RECIPES WHERE TO BUY WORLD OF TEA  smartlabel

Find your  
**FOCUS**  
with  
**MATCHA**

 GREEN TEA WITH  
PURE JAPANESE MATCHA



**DISCOVER MATCHA**

Try our fresh, light tasting Lipton Green Teas!

Making a difference with every cup

Lipton (<http://www.lipton.com/>. Viitattu 20.1.2017) on myös valinnut sivustonsa pääväriksi keltaisen. Väri viittaa tuotteeseen ja viestii auringon valosta, lämmöstä, iloisuudesta ja positiivisuudesta. Lisäväreiksi sivustolle on valittu punainen ja oranssi, jotka täydentävät lämpimää kokonaisuutta.

### 3.9.5 Oranssi

Oranssi on energinen ja dynaaminen väri, johon liittyviä mielikuvia ovat voimakkuus, menestys, vetovoimaisuus, viehättävyys, auktoriteetti, tehokkuus, ilo, (Hintsanen 2013) elinvoimaisuus ja terveellisyys (Chapman 2010).

Väriin liittyy paljon myös luontoaiheisia mielleyhtymiä, kuten maa, syksy ja auringonlaskut. Väri on yhteydessä muuttuviin vuodenaikoihin, kuten syksyyn, ja sen vuoksi sitä pidetään liikkeen ja muutoksen värinä. (Chapman 2010) Esimerkiksi oranssista tunnettu Posti hyödyntää ilmeessään liikkeen mielleyhtymää.

Toisaalta väriin liitetään paljon negatiivisia mielikuvia, kuten halpuus ja edullisuus. Monissa maissa sitä on pidetty alemman luokan värinä, ja aikojen saatossa se on yhdistetty muun muassa juutalaisiin, kirjureihin ja virkamiehiin. Amerikassa väri yhdistetään lisäksi vankiloihin, sillä sitä käytetään vankien vaatteissa. (Hintsanen 2013)

Oranssilla on hyvä huomioarvo (Hintsanen 2013), ja sitä käytetään paljon esimerkiksi liikenteenohjauksessa sekä huomioasuissa ja -varusteissa, kuten pelastusliiveissä ja rakennustyömailla.

Oranssilla on todettu olevan samankaltaisia lämmittäviä, lähentäviä ja muistia parantavia ominaisuuksia kuin lähiväreillään keltaisella ja punaisella. Lisäksi värin on todettu lisäävän ruokahalua, ja se onkin suosittu väri esimerkiksi pikaruokaravintoloiden ja huoltoasemien yhteydessä. (Hintsanen 2013).

Fun Light (<http://www.funlight.fi/>. Viitattu 20.1.2017) luo värimaailmallaan pirteää, energistä ja elinvoimaista mielikuvaa. Oranssin, punaisen ja keltaisen eri sävyt luovat lämmintä vaikutelmaa ja viittaavat juomien herkullisuuteen ja piristävyYTEEN.

**FUN LIGHT** ETUSIVU TUOTTEEMME USEIN KYSYTTYÄ

## SE SOKERITON

Fun Lightissa on vain 1 kcal per 100 ml valmista juomaa

**Seuraa meitä**

Facebook Instagram YouTube

#FUNLIGHT #KESAJANO

**Tuotteemme**

KATSO KAIKKI

**Usein kysyttyä**

Askarruttaako jokin tuotteissamme tai toiminnassamme? Yleisimmät kysymykset ja vastaukset löydät usein kysyttyä -sivulta.

LUE LISÄÄ

**Meillä tapahtuu**

facebook 05.01.2017

Tammikuussa moni tarttuu käsipainoon, kahvakuulaan tai kiipeilykötteen ja hyvä niin, sillä liikunta auttaa jaksamaan läpi pimeän vuodenajan. Kippis kuntosille! #funlight #tammikuu

facebook 04.01.2017

Joulu on pulkassa ja uusi vuosi alkanut. Starttaa uuteen vuoteen tällä raikkaalla reseptillä! Fun Light Ginger Twist Smoothie Bowl 1 dl valmiiksi laimennettua Fun Light Ginger Twistiä kypsä banaani avokado tuoretta minttua hunajaa Mittaa ainekset tehosekoittimeen. Jätä ...

facebook 31.12.2016

Kurkkasimme Juuri tulevaisuuteen ja kuuden kuukauden päästä elämä näyttää taas tältä! Sitä kohti siis Hyvää uutta vuotta 2017. #kesajano #olspakesä #funlight

facebook 23.12.2016

facebook 26.12.2016

facebook 27.12.2016



### KIRJAUDU OMA PLUSSAAN

Käyttäjänimi

Salasana

KIRJAUDU >

UNOHTUIKO SALASANA?  
REKISTERÖIDY



## OMA PLUSSA

Oma Plussa on Plussa-asiakkaan oma henkilökohtainen sivusto, johon toivotamme jokaisen Plussa-kortinhaltijan tervetulleeksi! Rekisteröityessäsi tarvitset Plussa-korttisi numeron, rekisteröitymisen jälkeen kirjautuessasi palveluun voit käyttää luomiasi tunnuksia.

Plussa-pääkortinhaltija näkee Oma Plussa-sivuilla omat, kohdennetut etunsa. Hän voi seurata Plussa-ostojaan ja niistä kertyvän Plussa-raha saldoa ja sen käyttöä. Pääkortin haltija voi tilata rinnakkaiskortit talouden muille jäsenille ja valtuuttaa heidät käyttämään Plussa-tiliä. Sivuilta löytyvät myös kaikki aktiiviset Plussa-kortit korttinumeroineen. Oma Plussassa Plussa-rahaman voi ohjata säästöön tai lahjoittaa hyväntekeväisyyteen.

Plussa-rinnakkaiskortinhaltija näkee Oma Plussa-sivuilla omat, kohdennetut etunsa ja hän voi seurata kuukausitasolla Plussa-ostojaan. Jos rinnakkaiskortinhaltija on valtuutettu käyttämään Plussa-tiliä, hän voi seurata myös Plussa-tilin saldoa ja rahan käyttöä.

Oma Plussassa voi myös ottaa käyttöön sähköisen takuukuitit tallentavan Takuukuittipalvelun ja osallistua kauppiaan mahdolliseen sponsorointiyhteistyöhön. Sähköpostitse lähetettävät viestit parhaimmista eduista ja tarjouksista haluamaltaan K-ryhmän ketjulta tai kumppanilta voi valita Oma Plussan Omat tiedot -sivulta. Oma Plussasta löytyy myös korttikohtaiset toimintaohjeet, miten toimia kortin kadotessa.

Rekisteröidy tai kirjaudu ja ota palvelut käyttöösi!



K-Plussan ja K-kauppojen ilmeet uudistettiin keväällä 2016. Uudeksi pääväriksi valittiin oranssi, jolla kauppa haluaa erottua katukuvasta, olla moderni ja helposti lähestyttävä, luoda pirteää ja rentoa mielikuvaa sekä viestiä tuoreudesta ja laadusta (M&M 23.4.2016). K-plussan sivustolla ([www.plussa.com](http://www.plussa.com), Viitattu 20.1.2017) elinvoimaa ja pirteyttä viestivä oranssi on väreistä pääosassa. Sitä käytetään objektien korostamiseen ja kuvituksissa. Taustalle on valittu valkoinen, joka keventää ilmettä. Tekstin väriksi ja ylänavigaatioon on valittu harmaa, joka rauhoittaa sivustoa ja luo uskottavuuden tunnettu.

### 3.9.6 Violetti

Violetti on lähentävä ja viilentävä väri, jota pidetään raskaana ja masentavana surun, hiljaisuuden, katumuksen, (Töyssy et al. 2003) eron ja leskeyden värinä (Hintsanen 2016). Väri yhdistetään mystisyyteen, salaperäisyyteen ja maagisuuteen. Esimerkiksi New Age -liike, Wicca-uskonto ja Harry Potter-kirjasarja ovat hyödyntäneet väriä ilmeissään. (Hintsanen 2016)

Väri yhdistetään myös viisauteen ja mielikuvitukseen. Violetilla valolla uskotaan olevan parantavia vaikutuksia, ja lasten mielikuvituksen sanotaan kehittyvän paremmin ympäristössä, jossa on violettia. (Hintsanen 2016)

Violettia on pidetty myös kuninkaallisena värinä. Antiikin aikana se oli kallis väriaine, jota saivat käyttää vain hyvin korkea-arvoiset henkilöt. (Hintsanen 2016) Nykyään erityisesti tummaa violettia käytetään luksustuotteiden markkinoinnissa ja ulkoasuissa. Vaaleaa, lilan sävyistä violettia käytetään luomaan mielikuvia romanttisuudesta ja hempeydestä, ja punertavat violetin sävyt tuovat ilmeeseen energisyyttä. (Chapman 2010)

Teknologiaa ja taidetta yhdistävän Kikk Festival -tapahtuman (<http://www.kikk.be/2016/en/home>. Viitattu 20.1.2017) vuoden 2016 ilmeen pääväri on violetti. Väri luo mystisen ja salaperäisen ilmeen, jota sivuston animaatiot ja efektit tukevat. Ilmettä keventämään on valittu vaaleanvioletti ja valkoinen, joita käytetään esimerkiksi tekstissä ja navigaatiossa. Sivuston typografia, violetin eri sävyjen hyödyntäminen ja taidokas sommittelu luovat tapahtumasta tyylikkään ja arvostetun vaikutelman.

The screenshot shows the website for the Kikk Festival exhibition by Fabian Oefner. The page has a dark purple background with a subtle pattern of light purple dots. At the top, there is a navigation bar with the Kikk Festival logo, a language dropdown set to 'En', and links for 'Download the KIKK Festival App: IOS/Android', 'KIKK Festival', 'little.KIKK', 'KIKK.tech', and 'KIKK.awards'. Below the navigation bar, there is a 'Get tickets →' button. The main heading 'Fabian Oefnkr' is prominently displayed in a large, white, serif font. Below the heading, there is a section with three columns of information: 'HOURS AND DATES' (Friday 4 Nov. at 10:30 am), 'THE PLACE' (Main Room - Théâtre), and 'LANGUAGE' (English). Further down, there is an 'ABOUT' section with the artist's name 'Fabian Oefner' in a large, white, serif font. To the left of the text are social media icons for Website, Facebook, and Vimeo. The text describes the artist's work, mentioning his fascination with scientific phenomena and his use of photography, installations, and film to explore the intersection of art and science. At the bottom of the page, there is a large, circular, glowing blue and green abstract image that resembles a microscopic organism or a complex molecular structure.

### 3.9.7 Ruskea

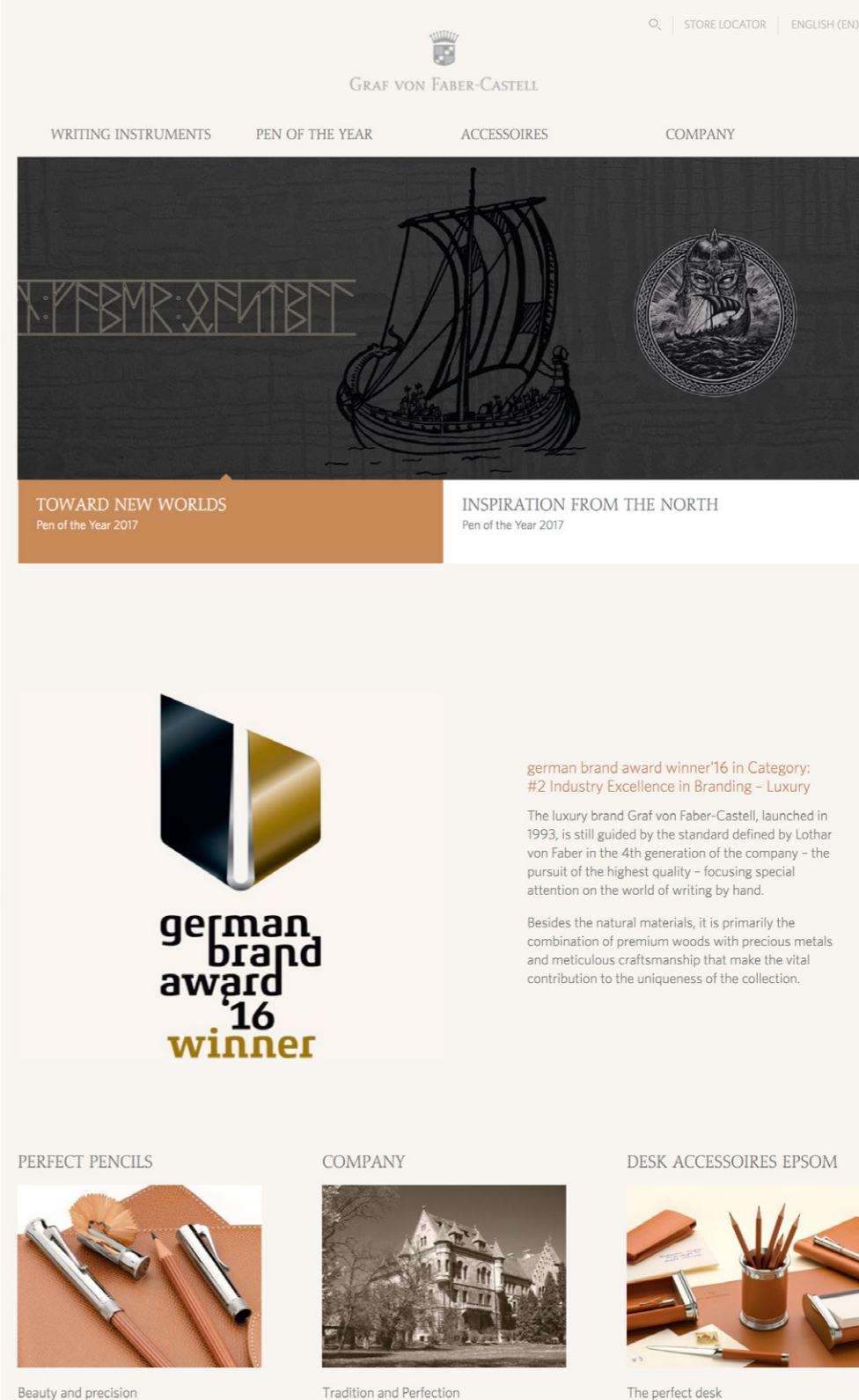
Ruskeaa pidetään yksinkertaisena, vaatimattomana ja käytännöllisenä värinä. Siihen liittyviä mielikuvia ovat nöyryys, köyhyys, alakuloisuus, masentavuus, kuolema, menetys, äidillisyyys, lämpö, mukavuus, turvallisuus, (Hintsanen 2016) maanläheisyys, luonnollisuus ja syksy (Chapman 2010).

Monet värin assosiaatiot selittyvät sen runsaalla esintymisellä luonnossa. Ruskea maa-aines viittaa maanläheisyyteen ja kasvien lakastuminen ja ruskettuminen viittaavat kuolemaan. Runsaan luonnossa esiintyvyyden vuoksi, ruskeaa on pidetty tylsänä värinä, jota tulee välttää, jos haluaa erottua ympäristöstä. Esimerkiksi kirkkaasti pukeutuneella, hyvin ympäristöstä erottuvalla sotajoukolla, oli tarkoitus vaikuttaa suuremmalta ja pelottavammalta vastustajan silmissä (Hintsanen 2016).

Vaikka ruskeaa pidetään arkisena värinä, liittyy siihen myös eksoottinen puolensa, joka tulee kahvin, suklaan ja mausteiden värimaailmasta. (Hintsanen 2016)

Websivustoilla väriä käytetään usein luomaan lämmön ja yhteneväisyyden tuntua sekä viestimään luotettavuudesta, lujuudesta ja käyttövarmuudesta (Chapman 2010).

Luksuskynistä ja -laukuista tunnettu Graf von Faber-Castell (<http://www.graf-von-faber-castell.com/>). Viitattu 21.1.2017) luo vaaleanruskean sävyillä tyylikkään, hillityn ja arvokkaan vaikutelman. Valkoista sivustolla käytetään asioiden korostamiseen, ja vaaleanharmaa typografia lisää tyylikästä kokonaisvaikutelmaa.



The screenshot shows the Graf von Faber-Castell website. At the top, there is a search icon, 'STORE LOCATOR', and 'ENGLISH (EN)'. The main navigation menu includes 'WRITING INSTRUMENTS', 'PEN OF THE YEAR', 'ACCESSOIRES', and 'COMPANY'. The main banner features two featured products: 'TOWARD NEW WORLDS Pen of the Year 2017' and 'INSPIRATION FROM THE NORTH Pen of the Year 2017'. Below the banner, there is a section for a 'german brand award winner'16 in Category: '#2 Industry Excellence in Branding - Luxury'. The text describes the luxury brand Graf von Faber-Castell, launched in 1993, and highlights its commitment to quality and craftsmanship. Below this, there are three smaller sections: 'PERFECT PENCILS' with the tagline 'Beauty and precision', 'COMPANY' with the tagline 'Tradition and Perfection', and 'DESK ACCESSOIRES EPSOM' with the tagline 'The perfect desk'.

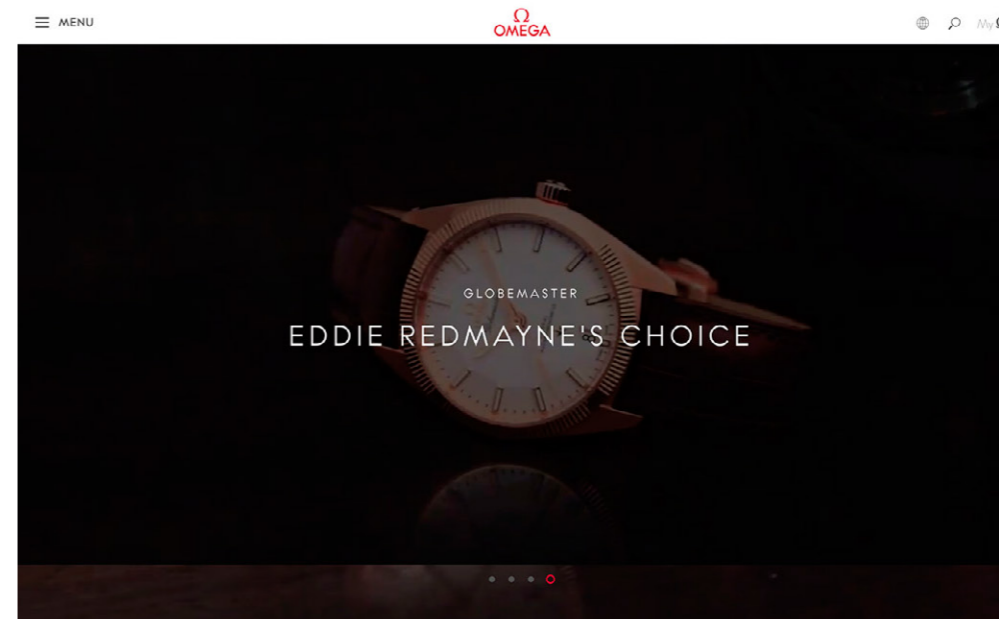
### 3.9.8 Valkoinen

Valkoiseen liittyviä mielikuvia ovat puhtaus, hygienia, viattomuus ja hyvyys. Väri kuuluu kristinuskon liturgisiin väreihin, ja sillä on uskonnollisia viittauksia taivaaseen, jumaluuteen, pyhyyteen ja paratiisiin. Väri symboloi lisäksi rauhaa, antautumista ja neitsyyttä. (Hintsanen 2016)

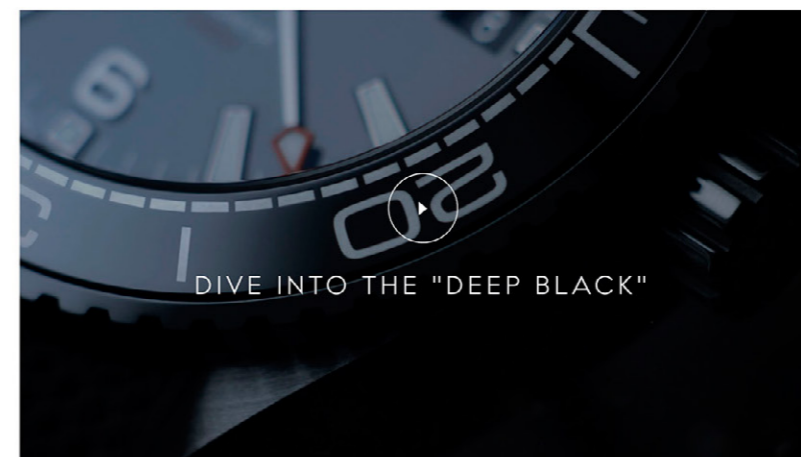
Länsimaissa valkoiseen liitetään paljon positiivisia mielikuvia, mutta monissa maissa sillä on paljon negatiivisempi maine. Esimerkiksi Kiinassa väri symboloi kuolemaa, surua, vanhuutta ja epäonnea. (Hintsanen 2016)

Websivustoilla valkoinen on toimiva ja paljon käytetty väri, erityisen suosittu se on pohjaväri. Se korostaa informaatiota ja muita värejä, keventää yleisilmettä ja sopii hyvin muun muassa minimalistisen ilmeen luomiseen. (Chapman 2010)

Esimerkiksi sveitsiläinen luksuskelloista tunnettu Omega (<https://www.omegawatches.com/watches/de-ville/hour-vision/product/>. Viitattu 21.1.2017) käyttää sivuillaan paljon puhtaan valkoista. Ilme on keveä, ja itse tuotteet erottuvat hyvin valkoista taustaa vasten. Typografian väriksi on valittu tyylikäs harmaa, jolloin teksti sointuu hyvin valkoiseen taustaan. Korostuvärinä sivulla käytetään yhtiön logon mukaista eleganttia tummanpunaista. Päätteetön ja vähäeleinen typografia, tyylikkääät isot kuvat ja ilmava sommittelu luovat kokonaisuudesta arvokkaan ja tyylikkään.



DEEP BLACK



HER TIME

#### THE FINISHING TOUCH

An OMEGA is the perfect way to make a lasting first impression, so while you're putting the finishing touches to your make-up, let us introduce you to some models that we know you'll love.

SEE MORE



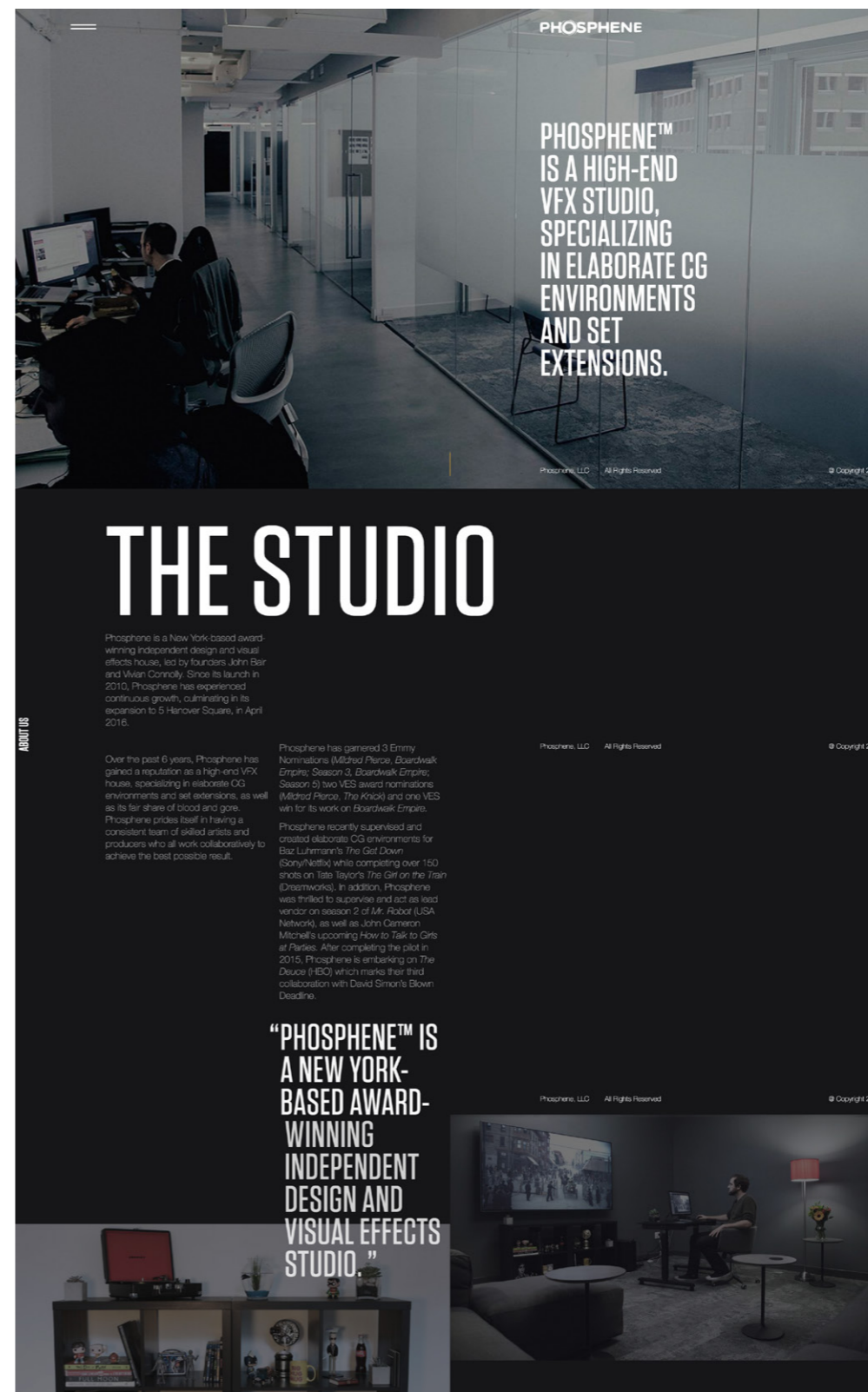
### 3.9.9 Musta

Mustaan liitettyviä mielikuvia ovat yö, suru, syvyys, toivottomuus, tunte-mattomuus ja mystisyys. Länsimaissa musta on surun ja kuoleman väri, joka liitetään vakavuuteen ja synkkyyteen. Värin negatiivisia assosiaatioita voidaan selittää ihmiselle luontaisella pimeän pelolla. (Hintsanen 2016)

Värin herättämiä positiivisia mielikuvia ovat tyylikkyys, eleganssi, sivi-siviteisyys, (Hintsanen 2016) voimakkuus ja muodollisuus (Chapman 2010).

Websivuilla musta toimii hyvin esimerkiksi typografiassa ja sivun toi-minnallisissa osissa, sillä se on neutraaleista väreistä voimakkain. Väri tuo ulkoasuun ryhtiä ja korostaa muita värejä. (Chapman 2010)

Elokvien erikoistehosteisiin erikoistunut Phosphene (<http://www.phosphenefx.com/studio>. Viitattu 21.1.2017) käyttää sivustollaan paljon mustaa. Se luo mystisen, salaperäisen ja tyy-likkään vaikutelman, joka viittaa visuaalisesti hyvin elokuvamaailmaan ja tarinallisuuteen. Sivustolla on mustan ja valkoisen lisäksi hyvin vähän muita värejä, jolloin yhtiön päätuote eli kuvat, video ja niiden visuaalisuus pääsevät hyvin esille. Vahva ja moderni typografia sekä taidokas sivuston rakenne viimeistelevät vaikuttavan lopputuloksen.



### 3.9.10 Harmaa

Harmaaseen liittyviä mielikuvia ovat tavallisuus, yllätyksettömyys, arkiuus, synkkyys ja masentuneisuus. Kristillisessä symboliikassa väri liitetään kuolemaan ja monissa kulttuureissa myös vanhuuteen ja iän tuomaan kokemukseen ja viisauteen. Väriin positiivisempia mielle yhtymiä ovat laadukkuus ja kestävyys. (Hintsanen 2016)

Harmaa on konservatiivinen, muodollinen ja monikäyttöinen väri, jonka luoma vaikutelma muuntuu sitä ympäröivien värien perusteella. Harmaata käytetään paljon esimerkiksi yhtiöiden ulkoasuissa tuomaan muodollisuutta ja viestimään ammattitaidosta. Harmaalla voidaan luoda myös hillityn hienostunutta ja modernia vaikutelmaa. (Chapman 2010)

Suuryhtiöiden viestintään erikoistunut konsultointi firma Bowen Craggs & Co (<http://www.bowencraggs.com/About-us>. Viitattu 21.1.2017) käyttää sivustollaan paljon vaaleanharmaata sekä siniharmaan sävyjä. Kokonaisuus on hyvin hillitty ja viestii ammattitaidosta ja luotettavuudesta. Koristeellisuus yhtiön logossa sekä typografiassa luovat sivustolle myös hienostuneisuutta ja viittaavat perinteisiin.

The screenshot shows the Bowen Craggs & Co website. The header includes the company logo, navigation links (About us, What we do, Bowen Craggs Index, Our thinking, Events & networking), a search bar, and a language selector (English). Below the header is a secondary navigation bar with links: Help me choose, Research, Subscription database, Strategic consulting, and Audience research & measurement. The main content area features a 'What we do' section with a sub-header 'Services to improve your online effectiveness'. This section lists 'We review' (Corporate websites, Marketing websites, Use of social media channels, Your plans and strategies, Use of digital for specific activities, Mock-ups and wireframes during a rebuild) and 'We measure' (Your website against peers and best practice, Who is visiting and how happy they are, How well your site meets your business goals, How your site's visitor profile compares with others, How your site has improved - or not, Post-launch versus pre-launch websites). Below this is a 'We advise' section listing: On digital strategy, On content strategy, How to improve your websites, How to improve your use of social media, How to manage your sites and channels, Whether your agency is doing the right things, and On priorities and what you don't need to do. To the right of the main content are three promotional boxes: 'Get exclusive access to detailed reviews and best practice' with a 'Web effectiveness database' button, 'Discover the power of knowing your audience' with an 'Analytics' button, and 'Turn to us for strategic advice' with a 'Consulting' button. At the bottom right is a 'follow us...' section with social media icons. The footer contains 'Top of page | Privacy & cookies' and '© Bowen Craggs & Co. Ltd. 2017'.

## 3.10 Mobiilisuunnittelu

Mobiilin käytettävyys ja mobiilisuunnittelun ohjeistukset perustuvat pitkälti mobiililaitteen tuomiin mahdollisuuksiin ja rajoituksiin sekä web-suunnittelun yleisiin käytäntöihin ja normeihin (Budiu 2015a)

### 3.10.1 Mobiilin rajoitukset ja niiden huomiointi

Mobiiliruutu on pieni, jonka vuoksi tehtävien suorittaminen on sillä hitaampaa ja vaikeampaa kuin isommalla ruudulla, eli vuorovaikutuksen hinta (interaction cost) on suurempi. Tämä johtuu siitä, että pienemmälle ruudulle ei mahdu niin paljon sisältöä, jolloin käyttäjä joutuu liikkumaan ruudulla enemmän päästäkseen käsiksi samaan informaation määrään kuin isommalla ruudulla. Mobiilissa käyttäjä joutuu myös säilyttämään muistissaan enemmän informaatiota, koska hän ei voi rajoitetun näkyvyyden vuoksi turvautua niin paljon havainnointiin. (Budiu 2015a)

Ihmiset kuljettavat mobiililaitteita mukanaan, ja niitä käytetään usein paljon häiriötekijöitä sisältävissä ympäristöissä. Tyypillinen käyttötilanne on lyhyt, keskimääräinen mobiiliruudulla kestävä sessio on noin 72 sekunnin mittainen, ja käyttäjällä on usein kiire suorittaa se loppuun. Mobiilisuunnittelussa selauksen keskeytyminen voidaan huomioida esimerkiksi suunnittelemalla sovellukset itsestään tallentuviksi ja antamalla käyttäjän tallentaa tietoa sovellukseen. (Budiu 2015a)

Lyhyiden istuntojen ja pienen ruutukoon vuoksi informaatiota pitää yksinkertaistaa, karsia ja priorisoida. Yksinkertaisempi tehtävä on nopeampi suorittaa ja siihen on helpompi palata myöhemmin uudelleen. (Budiu 2015a) Hyväksi havaittu tapa on paljastaa käyttäjälle sisältöä vaiheittain. Sisältö tulee priorisoida ja jakaa pienempiin osiin. Alkuun käyttäjälle tulee esitellä pääpointit ja -toiminnot, ja laittaa vähemmän tärkeät tiedot ja toiminnot linkkien taakse. Niitä pitkin navigoimalla käyttäjä siirtyy sivustolla eteenpäin loogisesti etenevää käyttäjäpolkua pitkin. (Nielsen 2006b) Tällöin pääasiat tulevat esille, sivusta ei tule liian pitkä, näkymästä tulee selkeä, käyttäjä saa paremman käsityksen sivuston sisällöstä ja hänen on helppo löytää etsimänsä tiedot ja toiminnot. (Nielsen 2011b) Sama vaiheittainen sisällön pal-

jastamistapa koskee myös muita ruutukokoja ja laitteita, mutta pienellä mobiiliruudulla sen tärkeys korostuu. (Nielsen 2006b)

Käyttäjä näkee mobiilissa vain yhden ruudun kerrallaan, jonka vuoksi mobiilitoteutuksista on suunniteltava itsenäisiä, ja käyttäjän tulisi voida suorittaa tehtävä loppuun yhdessä sovelluksessa. (Budiu 2015a)

Mobiilia ohjataan kosketusnäytön avulla. Tämän vuoksi objektit, joita käyttäjän on tarkoitus koskea, tulee suunnitella riittävän erottuviksi ja isoiksi, eikä niiden lähelle tulisi asettaa muita toiminnallisia objekteja. Tutkimusten mukaan käyttäjät koskettavat helposti aikomansa kohteen ohi, jonka vuoksi peruuta-toiminto korostuu mobiiliruudulla. (Budiu 2015a)

Mobiililaitteiden internetyhteydet ja suorituskyky ovat yleensä huonommat kuin tietokoneen. Tämän vuoksi toteutuksista tulisi suunnitella kevyitä ja välttää esimerkiksi raskaita taustavideoita, sekä minimoida tehtävän suorittamiseen tarvittavien vaiheiden ja sivun latausten määrä. (Budiu 2015a)

### 3.10.2 Mobiilinavigaatio

Mobiilinavigaation tulee olla helposti löydettävä, helposti saatavilla ja viedä vähän tilaa. Tyypillisiä mobiilinavigaation toteutustapoja ovat sivun ylä- tai alareunassa oleva navigaatiopalkki, erillinen navigaatiosivu ja piilotettu navigaatio. (Budiu 2015b)

Navigaatiopalkissa sivuston linkit ovat näkyvillä. Palkki voi olla joko vain sivuston reunassa tai se voi olla toteutettu siten, että se näkyy koko ajan vaikka käyttäjä vierittäisi sivua. Rakenteen hyvinä puolina ovat helppo havaittavuus ja sen tarjoama suora siirtyminen sivulta toiselle. Näkyvään navigaatioon voidaan myös tehdä visuaalisia vihjeitä, joiden avulla käyttäjä voi päätellä olinpaikkansa sivustolla. Huonona puolena puolena on, että navigaatiopalkki vie tilaa sivuston muulta sisällöltä, ja siihen mahtuu vain hyvin rajallinen määrä linkkejä. Tätä ratkaisua suositellaankin käytettäväksi silloin, kun sivuston navigaatiolinkkien määrä ei ole suuri. (Budiu 2015b)

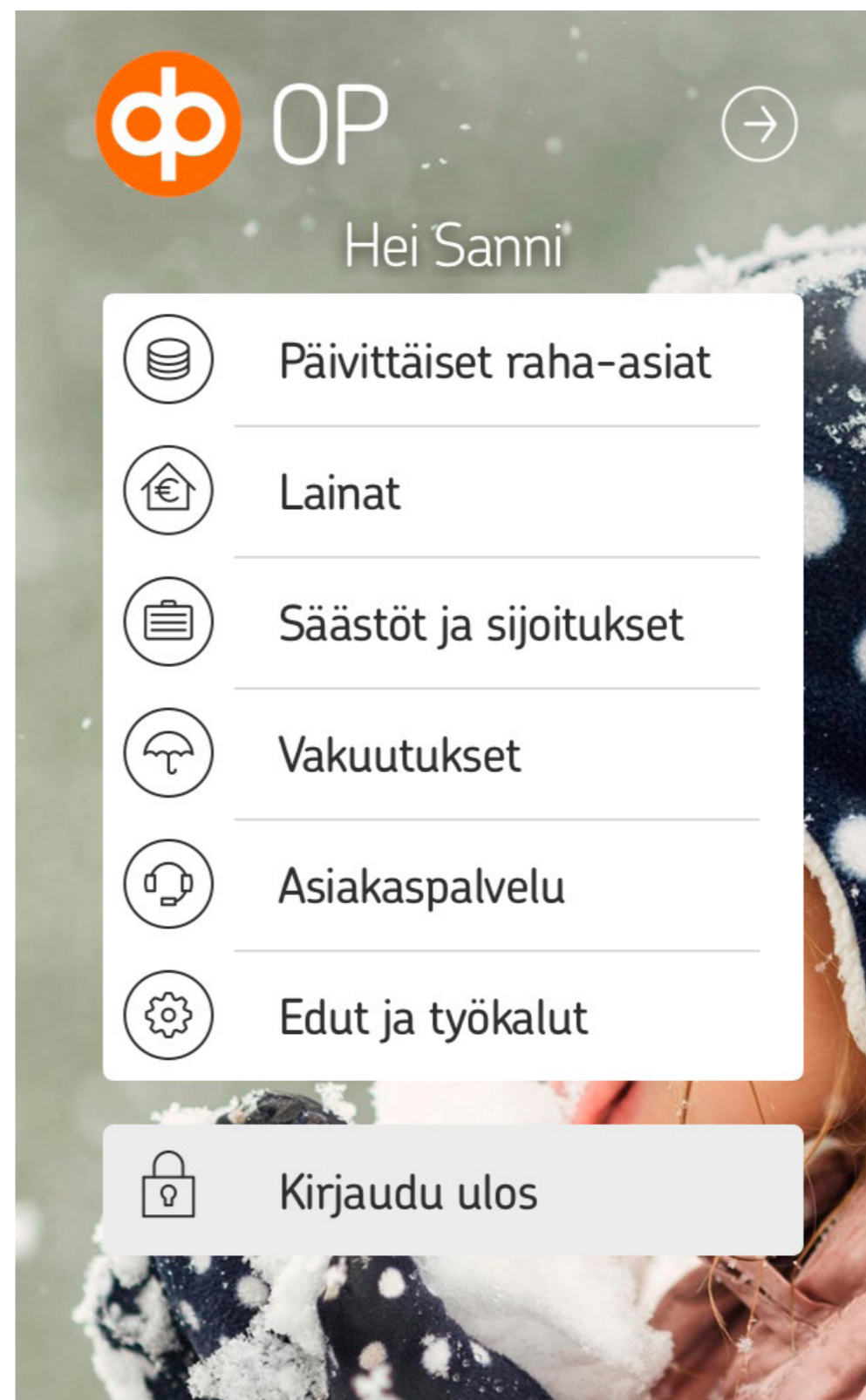
Erillisellä navigaatiosivulla näkyvät listattuna sivuston kaikki navigaatiomahdollisuudet. Sen hyvänä puolena on, että käyttäjä näkee kaikki mahdollisuudet selkeästi yhdessä paikassa, ja huonona puolena on, että käyttäjä joutuu menemään aina navigaatiosivun kautta halutessaan vaihtaa sivua.

Ratkaisu sopii sivustoille, joilla käyttäjä suorittaa monivaiheisia tehtäviä, eikä joudu liikkumaan paljon sivuston eri osien välillä. Esimerkiksi laskujen maksu tai lennon varaaminen ovat monivaiheisia tehtäviä, joiden suorittamiseen erillinen navigaatosivu voi olla hyvä ratkaisu. (Budiu 2015b)

Navigaatio voidaan piilottaa esimerkiksi hampurilaisikonin tai menuikonin taakse. Piilotetun navigaation hyvänä puolena on, että se säästää tilaa ja sen sisään mahtuu paljon linkkejä. Sitä suositellaankin käytettäväksi erityisesti laajoissa toteutuksissa. Huonoja puolia ovat navigaatio-ikonin vaikea havaittavuus sekä se, että käyttäjä joutuu joka kerta avaamaan navigaation siirtyäkseen sivulta toiselle. Käyttäjä ei myöskään voi päätellä olinpaikkaansa sivustolla navigaation visuaalisten muutosten ja vihjeiden avulla navigaation ollessa kiinni. (Budiu 2015b)

Piilotetun navigaation huonon löydettävyyden tuomia käytettävyysoongelmia voidaan ennaltaehkäistä sijoittamalla navigaatiomahdollisuuksia myös sisältöalueelle sisällön ja käyttäjän kannalta loogisiin kohtiin, sekä toistamalla sivuston kannalta tärkeimmät navigaatiomahdollisuudet sivun alalaidan footerissa. (Schade 2015)

Esimerkiksi Osuuspankki ([www.op.fi](http://www.op.fi), Viitattu 25.2.2017) käyttää mobiiliapplikaatiossaan erillistä navigaatiosivua. Erillinen navigaatiosivu toimii hyvin, sillä applikaatiolla suoritettavat tehtävät ovat monivaiheisia, eikä käyttäjän niitä suorittaessaan tarvitse siirtyä päänavigaation eri osien välillä. Applikaatio hyödyntää myös tehokkaasti ikoneita, jotka nopeuttavat toimintojen löytymistä.

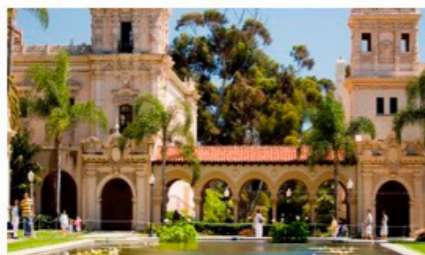


Evidence-Based User Experience  
Research, Training, and Consulting

**TRAINING** 

Full-day, immersive courses and **UX Certification** by the **user experience experts**.

**San Diego**  
Feb 26 – Mar 2




**Miami**  
Mar 13 – 17



[All Location & courses](#)

[Home](#)

[Training](#) 

[Consulting](#) 

[Overview](#)

[Benchmarking](#)

[Expert Design Review](#)

[IA & Navigation Analysis](#)

[Usability Testing](#)

[UX Strategy Consulting](#)

[In-House Training](#)

[Reports](#)

Nielsen Norman Group ([www.nngroup.com](http://www.nngroup.com), Viitattu 25.2.2017) käyttää mobiilisivustollaan piilotettua navigaatiota. Navigaatio on piilotettu Menu-ikonin taakse, joka on käyttäjälle helposti löydettävissä sen visuaalisen erottuvuuden ja loogisen sijainnin ansiosta. Sivusto ottaa hyvin huomioon myös piilotetun navigaation löydettävyysongelman sijoittamalla tärkeimpiä navigaatiomahdollisuuksia myös sisältöalueelle. Piilotettu navigaatio on hyvä ratkaisu, sillä sivusto on laaja ja avattuun navigaatioalueeseen mahtuu paljon linkkejä.

## 3.11 Saavutettavuus ja esteettömyys

Esteettömyyttä ja saavutettavuutta käytetään usein toistensa synonyymeina. Esteetön palvelu, eli tässä tapauksessa websivusto, voidaan määritellä sivustoksi, jota kaikki käyttäjät pystyvät käyttämään iästään, vammastaan tai muusta rajoitteestaan huolimatta. Esteetön sivusto mukautuu käyttäjän tarpeisiin, ja esteettömällä suunnittelulla pyritään mahdollistamaan erilaisien ihmisten tasa-arvoinen arki. Saavutettavuus puolestaan voidaan määritellä erilaisten käyttäjien tarpeet huomioivana toimintatapana, ja kohteen helppona lähestyttävyytenä. (Koskela et al. 2015)

Esteetöntä websuunnittelua tarvitsevat erityisryhmät kuten kuulo- ja näkövammaiset, iäkkäät käyttäjät, kehitysvammaiset, selkokielenkäyttäjät ja epileptikot. Osa erityisryhmien käyttäjistä ei käytä sivustoa sille yleisimmän käyttöliittymän, eli ruudulla näkyvän graafisen internetiselaimen, hiiren ja näppäimistön kautta, vaan heillä on käytössään erilaisia apuvälineitä. (Älli & Kara 2009) Tällaisia apuvälineitä ovat esimerkiksi erilaiset ruudunluku- ja suurennusohjelmat sekä pistekirjoitusnäytöt (Koskela et al. 2015). Lisäksi sivustoa voidaan ohjata erilaisten laitteiden avulla esimerkiksi katseella, pään liikkeellä, äänellä, puristamalla, puhaltamalla ja imemällä. (Älli & Kara 2009)

Noudattamalla aiemmin käsiteltyjä, hyvään käytettävyyteen pyrkiviä toimintatapoja ja -malleja, saavutetaan hyvä perusta esteettömälle websivustolle. Esteetön suunnittelutapa palvelee siis hyvin paitsi erityisryhmien käyttäjiä, myös niihin kuulumattomia käyttäjiä, eli toisin sanoen kaikkia käyttäjiä. (Koskela et al. 2015) Yleisenä ohjeena onkin, että esteettömyys otetaan huomioon suunnittelun kaikissa vaiheissa, jolloin yksi ja sama sivusto pystyy palvelemaan kaikkia käyttäjiä mukaan lukien erityisryhmien käyttäjät (Nielsen 2003a).

Kohderyhmästä ja käytettävistä apuvälineistä riippuen esteettömässä suunnittelussa on huomioitava laajalti asioita sekä sisältö- ja ulkoasuunittelun että koodauksen näkökulmasta. Kokonaisuus on laaja, ja siksi käyn läpi vain yleisimpiä esimerkkejä aiheeseen liittyen.

### 3.11.1 Typografia ja nimeäminen

Erityisryhmille suunniteltaessa typografian selkeys korostuu. Siihen liittyviä seikkoja ovat esimerkiksi tekstin koko, riittävä kontrasti taustan ja tekstin välillä, selkeän ja helppolukuisen fontin valinta, tekstin ilmavuus ja riittävän lyhyet rivit. Sivuston käyttöliittymään on myös hyvä lisätä toiminto, jolla käyttäjä voi itse säätää kirjasinkokoa (Pohjanoksa et al. 2007).

Otsikkojen tulisi myös olla selkeitä, erottuvia ja kuvata hyvin sisältöään. Eri otsikkotasot tulee määritellä myös sivuston koodiin, jolloin ruudunlukuohjelmat löytävät ja osaavat tulkita ne oikein. (Koskela et al. 2015)

Fangs output for: Helsingin Sanomat - Etusivu

Reload Preferences Help and tutorial ?

Screen reader output Headings list Links list

Screen reader output

Page has eight frames, ninety-eight headings and three hundred ten links Helsingin Sanomat dash Etusivu dash Internet Explorer [Voice switch from en to fi](#) Link Graphic slash Suomen dash Pienel percent three Finklinikat dash Oy underline nine hundred eighty xone hundred twenty underline vtwo .jpg Link Helsingin Sanomat Link Tilaa Hesari This page link Kirjautu List of seven items bullet Link Osastot bullet Link Uutiset bullet Link HSTV bullet Link Sää bullet Link Lehdet bullet Link Haku bullet Link Asiakastuki List end Link Malmin lentokenttä thirteen colon fifty-six [Heading level two](#) Sipilä pehmensi Malmi dash puheitaan colon Päätös kentän kohtalosta on yksin Helsingin käsissä Table with two columns and one row Link [Heading level three](#) Helsingin pormestariehdokkaat haukkuvat pääministeri Sipilän Malmi dash puheet pystyyn colon "Näin isoilla asioilla ei voi leikkiä" twelve colon forty-two Link Graphic Malmin lentokenttä ja Tecnam Ptwo thousand six T dash kone thirteen . elokuuta two thousand sixteen . [Heading level three](#) Sipilän Malmi dash linjaus ihmetyttää Helsingin johtoa – Sinnemäki colon Malmin tilalle voidaan vaihtaa vain Santahamina twenty-three point two. twenty-one colon fifty-nine Table end Table with two columns and one row Link [Heading level three](#) Jos hallitus saisi jyrätä Helsingin päätöksen, Malmin lentokenttä säästyisi – Kansanedustaja Kaikkonen colon "Vetoan Helsingin päättäjiin, muuttakaa mielenne" twenty-three point two. twenty-one colon nine Link [Heading level three](#) Myös kokoomus tyrmää puheet Malmin kentän pelastamisesta – "Valtion päätöksiin ja sopimukseen pitää voida luottaa" twelve colon eighteen Table end Link Rikokset thirteen colon forty-three [Heading level two](#) Suomalaisen postimyynityrityksen epäillään jättäneen maksamatta kaksi miljoonaa euroa veroja – "Asiakkaita ihan valtavasti" Link Pohjois dash Korea twelve colon thirty-four [Heading level two](#) Suomalaisprofessori arvioi diktaattorin velipuolen epäiltyä hermomyrkkymurhaa colon Mahdollista hanskat kädessä – "Jo kolmasosa pisarasta riittää tappamaan" Table with one column and one row Link [Heading level three](#) Malesia colon Pohjois dash Korean diktaattorin velipuolen salamurhassa käytettiin hermomyrkyä – lentokentällä etsitään nyt "radioaktiivista ainetta" ten colon fifty-one Table end Link Link Lahden MM dash kisat MM dash Lahti two thousand seventeen fourteen colon twenty-two [Heading level two](#) Venezuelan ihmehiihtäjä lahjoitti tuhdit palkintosekit kahdelle suomalaiselle sprinttihiihtäjälle – "Tämä on ollut unelmien täyttymys" Table with three columns and one row Link [Heading level three](#) Mitä ovat mössö ja lihamu? Testaa pikavisassa Lahti dash sanastosi laajuus – katso video, joka helpottaa vastaamista eleven colon twenty-three Link [Heading level three](#) Saiko MM dash Lahti sittenkin kisamaskotin? "Maalaisisäntä Kosti Jalkanen" pelmahti katukuvaan fourteen colon fifteen Link [Heading level three](#) Eero Hirvonen taisteli pitkään yhdistetyn mitalista – Saksaan meni lopulta neloisvoitto fourteen colon seven Table end Link Rikokset twelve colon fifty-four [Heading level two](#) Mies vainosi naapuriaan kuukausia colon odotti melkein joka yö pimeässä rappukäytävässä töistä palaavaa naista Link Graphic Turkin presidentistä Recep Tayyip Erdoğanista valmistettiin paperinukke Mainzissa karnevaalia varten. Turkki thirteen colon zero [Heading level two](#) Turkkilaiset diplomaatit ja sotilaat hakeneet joukolla turvapaikkaa Saksasta Link HS dash reportaasi Graphic Malmössä kasvaneen Sandron kynnärpäässä on vankila dash ajoista muistuttava hämähäkinverkkotatuointi. Luku eighty-eight tulee Sandron syntymävuodesta. Ruotsi twelve colon forty-six [Heading level two](#) "twenty-two kaveriani on kuollut" – Sandron ura Malmön rikollispiireissä alkoi Niken tennareista, pian hän kantoi asetta Tilaajille Table with two columns and one row Link [Heading level three](#) Voiko Rinkebyn mellakointi toistua Helsingissä? Tuskin, mutta pulassa ollaan, kun kouluttamattomille ja kielitaidottomille ei enää löydy töitä ten colon fifty-four Link [Heading level three](#) Malmön jengiväkivallasta irti päässyt HSTV colon n videohaastattelussa colon "Nykyisin on sixteen dash vuotiaita murhan uhreja" nine colon seventeen Table end Link MAINOS colon DNA [Heading level two](#) Sinkkulomaa yhdelle, mummolomaa toiselle MAINOS Siinä missä mummo dash ja pappaloma on yhdelle ryhmälle erittäin iloinen asia, niin jokin toinen ryhmä tarvitsee omaan elämäntilanteeseen erilaista joustoa. Lue lisää > Link Köyhyys [Heading level two](#) Vaatteet paljastavat usein ihmisen luokka dash aseman, vaikka sitä yrittäisi salata, kertoo tutkija – Tältä köyhyys näyttää ja tuntuu Suomessa Tilaajille Link Työsuhde dash edut fourteen colon three [Heading level two](#) Ruotsalaisaloite Tornionjokilaaksosta hämmentää maailmalla colon Seksiä työaikana kuntoilun ja syntyvyyden nimissä Link Ruotsi thirteen colon seven [Heading level two](#) Ruotsissa tutkittu "kolmoismurha" olikin onnettomuus – uhrin kuolivat häikämyrkytykseen Link Kolumni Helena Liikanen dash Renger [Heading level two](#) Lapsen ulkonäköä pitää kehua – ranskalaiset tietävät, että niin kehittyvät sekä itsetunto että tyylitaju Link Televisio nine colon thirty-six [Heading level two](#) Nyt.fi colon Pilvi Hämäläiselle, thirty-one sanottiin, ettei hänestä voi tulla näyttelijää – nyt hän on Aina Inkeri Ankeinen, Putouksen uusi tähti Link Lappi twelve colon twenty-seven [Heading level two](#) Lumivyöryjen vaara on nyt huomattava useissa Lapin hiihtokeskuksissa Link Anne Berner thirteen colon seven [Heading level two](#) Eduskunta antoi luottamuksen ministeri Anne Bernerille äänin one hundred ten –forty-two Link Graphic Matti Nykänen jakoi ämpäreitä Seiska dash lehden tapahtumassa Helsingissä two thousand fifteen . Kolumni Mikko dash Pekka Heikkinen HS [Heading level two](#) Ämpäri on viimeisiä asioita, joka yhdistää riiteleviä suomalaisia – ja siksi ilmaisia sankoja jonotetaan Link Toimeentulotuki eleven colon eight [Heading level two](#) Kelan tukikaaokselle ei näy loppua – työntekijät moittivat tahtia colon jopa twenty päätöstä päivässä Link kevät ten colon forty-five [Heading level two](#) Oksennuksen ja ulosteen löyhkä piinaa Helsingissä ja Espoossa Link Britannia twelve colon fifty-seven [Heading level two](#) Onko Ukipin taru lopussa? Edes brexit dash kansa ei halunnut nostaa Ukipin johtajaa parlamenttiin Link Stephen Bannon eleven colon fifty-nine [Heading level two](#) Trumpin takapiru Steve Bannon astui julkisuuteen ja uhkui taistelua mediaa ja oppositiota vastaan List of two items bullet Link [Heading level three](#) CNN colon Trumpin hallinto pyysi FBI colon ta kiistämään uutiset Venäjä dash kontakteista – "Pyysimme vain kertomaan totuuden", kommentoi lehdistöpäällikkö nine colon eighteen bullet Link [Heading level three](#) Trump Reutersille colon Yhdysvaltojen vahvistettava ydinaseistustaan zero colon two List end Link Ranska twelve colon thirty-seven [Heading level two](#) EU dash rahojen väärinkäyttöä epäilty Marine Le Pen ei suostu poliisikuulusteluihin ennen vaaleja Link [Heading level two](#) Kenestä

Firefoxin Fang-lisäosalla (<http://www.standards-schmandards.com/fangs/help/index.php?l=en-US&v=1.0.8#howuse>. Viitattu 23.2.2017) saa käsityksen siitä, kuinka ruudunlukuohjelma lukee esimerkiksi Helsingin Sanomien ([www.hs.fi](http://www.hs.fi). Viitattu 23.2.2017) etusivun sisältöä. Ruudunlukuohjelma lukee sivustoa järjestämällä sen sisällön vasemmalta oikealla kulkeväksi tekstiksi ja osaa tunnistaa sisällön seasta esimerkiksi sivuston linkit ja otsikot (Koskela et al. 2015).

### 3.11.2 Navigaatio ja klikattavuus

Erityisryhmille suunniteltaessa navigaatiosta tulisi tehdä erityisen selkeä ja kiinnittää huomiota sen erottuvuuteen ja riittävään välimatkaan navigaatio-linkkien välillä. Myös objektin klikattavuutta tulisi korostaa. (Koskela et al. 2015)

Suunnittelussa on huomioitava myös värisokeat käyttäjät. Mikäli linkin klikattavuuden esilletuonti perustuu vain väriin, ei värisokea käyttäjä välttämättä havaitse sitä. Siksi olisikin hyvä tuoda klikattavuutta ilmi myös muilla keinoilla, kuten alleviivauksella. (Loranger 2015)

### 3.11.3 Kuvien käyttö

Sokeille käyttäjille kuvien sisältö voidaan tuoda ilmi koodiin lisättävillä, sisältöä kuvaavilla teksteillä, joita sivustolla ei näe, mutta jotka ruudunlukuohjelma osaa lukea. Huomiota tulisi kiinnittää myös siihen, esitetäänkö tieto kuvalla vai tekstillä. Ruudunlukuohjelma ei osaa esimerkiksi lukea kuvina toteutettuja otsikoita tai kaavioita. (Koskela et al. 2015)

Kehitysvammaisille suunnatuilla sivustoilla kuvia tulee suosia, sillä niiden on todettu auttavan heitä ymmärtämään sivustoa ja sen sisältöä. Liikuvan kuvan kohdalla huomiota tulisi kiinnittää siihen, etteivät animaatiot ole liian nopeita. Esimerkiksi yli 3 kertaa sekunnissa välähtävän kuvan on havaittu olevan riski epilepsia-kohtaukseen (W3C 2011).

Eläkeliitto (<http://www.elakeliitto.fi/etusivu/>, Viitattu 25.2.2017) ei mielestäni ota sivustollaan tarpeeksi huomioon ikääntyneiden käyttäjien tarpeita. Selkeämmällä otsikkohierarkialla, ilmavammalla typografialla, isommilla kuvilla, sisältönoistoilla ja selkeillä toiminnallisuutta ilmaisevilla nappityyleillä informaatiosta saataisiin helpommin lähestyttävää ja selkeämpää.

Navigaatiolinkit ovat melko lähellä toisiaan, jolloin motoristisista rajoitteista kärsivän käyttäjän voi olla hankala käyttää niitä. Navigaation visuaalisuus ei myöskään kerro tarpeeksi käyttäjän olinpaikasta, klikattavuudesta tai linkin aktiivisuudesta. Sivusto ei ole myöskään responsiivinen, eikä siitä ole tehty erillistä mobiilisivustoa. Mobiilinäytöllä se voi monille kohderyhmänsä käyttäjälle olla jopa täysin käyttökelvoton sivusto.

Kalevankatu 61, 00180 Helsinki, P.(09) 7257 1100, Fax (09) 7257 1198  
+A -a

Etusivu Eläkeliitto Toiminta Piirit Lomakeskus Lehmiranta Kursit Edunvalvonta Kuvagalleria Yhteystiedot

**>> Ajankohtaista**

**30.03.2017**  
Demokratia-paikinto LähiVerolle

**22.03.2017**  
Vesijuoksupahtuma elokuussa

**08.03.2017**  
Toimekasta toimintaa -avustuksen saa 135 yhdistystä ja 7 piiriä

**28.02.2017**  
Eläkeliitto: Eläkejärjestelmän on oltava oikeudenmukainen

**27.02.2017**  
Syödään yhdessä: Ruokajuhlien ABC

**24.02.2017**  
EL-karaokevuoden 2017 esite ja säännöt

**16.02.2017**  
EETU: Kunnat kuntoon 2017 - vaatimuksia ikäihmisten olojen parantamiseksi

**07.12.2016**  
Eläkeliiton kuntavaaliteesit 2017: Vanhuseuvostot, ikääntyneiden tarpeet, esteettömyys ja toimitilat

**16.09.2016**  
Kilpailukutsuja ja tuloja 2017

**25.08.2016**  
Ilmoittautuminen Kaustisen aitanäyttelyyn

**>> Koulutuskalenteri**

**21. - 23.04.2017**  
Kuntosalivertaisohjaajan teemakoulutus

**09. - 13.05.2017**  
Erosta eheäksi - sopeutumisvalmennuskurssi

**16. - 20.05.2017**  
Murtumatta Mukana - vertaisliikunnanohjaajan peruskurssi

Harrastuskurssit 2016-2017 löytyvät täältä!

**>> Uutisosoikoita**

Kauppalehti 10.04.2017  
**Surkea vaalitulokset nostaa hallituksen painetta**  
Mori on ollut siinä luuossa, että kuntavaaleissa äänestetään vain oman kunnan asioista. Väärä luulo. Kun samat puolueet kamppailevat äänistä sekä valtakunnallisesti että kunnallisesti, niin on selvää

Heisingin Sanomat 10.04.2017  
**Kokoomus otti torjuntavoiton ja huutoli pois viime vuosien traumat ? Sdp ajautui umpikujaan tekemällä huonoimman kuntavaalituloksen ainakin 64 vuoteen**  
Kuntavaalien suuri tarina on vihreiden merkittävä vaalivoitto ja perussuomalaisen raju tappio. Vihervesimistö oli laajemminkin vaalien suuri voittaja, ja maahanmuuttajataustaisten valtuutettujen määrä

Aamulehti.fi 10.04.2017  
**Asiantuntija: Demokratiassa äänestysprosentin soisi olevan korkeampi**  
Demokratiassa äänestysprosentin pitäisi olla korkeampi kuin kuntavaalien 58,8 prosenttia, sanoo valtio-opin yliopistonlehtori Emilia Palonen. Heisingin yliopistossa työskentelevän Palosen arvion mukaa

Kauppalehti 10.04.2017  
**Sote-kiinteistöistä voi tulla riskisijoituksia**  
70-lisä ollut parempi siirtää kaikki sote-kiinteistöt kansalliselle kiinteistöyhtiölle. Timo Kietäväinen Kunta-alan neuvonantaja Bo-Erik Ekström & Mansita muistuttaa, että soten jälkeen ku...

Mediuutiset 07.04.2017  
**Oikea valinnanvapaus ei toteudu**  
Julkisessa terveydenhuollossa on lakisääteinen oikeus valita haluamansa perusterveydenhuollon yksikkö. Samoin yhdessä lähettävän lääkärin kanssa voi valita tarvittavan erikoissairaanhoidon...

**Eläkeliitto - enemmän elämältä**

Eläkeliitto on Suomen suurin eläkeläisjärjestö. Järjestö valvoo ikäihmisten etuja sekä tarjoaa palveluja ja yhdessäolon mahdollisuuksia.

Eläkeliitossa toimii lähes 130 000 jäsentä, 20 piiriä ja 403 paikallisyhdistystä.

**Eläkeliiton Suomi 100 -juhlariisteily 16.-17.5.2017**

Juhlaristeily on 1 500 matkustajalle Ms Silja Europalla. Paikat on jaettu Eläkeliiton piireille niiden koon mukaisesti. Matkavaraukset ja tiedustelut tehdään oman piirin toiminnanjohtajalle. Matkan ohjelma löytyy täältä.

**Altovieriltä pitoihin Eläkeliiton kesäpäivät 15.-16.7.2017**

Seuraa Eläkeliiton Keski-Pohjanmaan piirin kotsivuja ja tapahtuman Facebook-sivuja.

Lue Taideaitojen aikataulu.

Altovieriltä-ilmottautuminen löytyy tästä! Ilmoittautumisaika päättyy 14.6.2017.

Myös soittamalla voi ilmoittautua; puhelinaika tiistaisin ja keskiviikkoisin klo 9-11, puh. 046 952 8793.

Huom! Poikkeuksellisesti ilmoittautuminen ei ole evoinna 3.5.

**Oletko jäänyt yksin?**

Elämäkumppanin menetyksen jälkeen mikään ei ole entisellään. Elämä on rakennettava uudelleen. Eläkeliitto järjestää Yhtäkkiä yksin -sopeutuskursseja, jotka auttavat leskeksi jääneitä sopeutumaan uuteen elämäntilanteeseen.

Katso myös Erosta eheäksi -sopeutuskurssit eronneille.

**Lomalle Lehmirantaan!**

Lehmirannan viihtyisä lomakeskus-kylpöylä sijaitsee Varsinais-Suomessa, Salossa.

Lisätietoja Lehmirannan lomakeskuksen sivuilta.

Lomakeskuksen esitteisiin voit tutustua täällä.

**Katso video**  
Lehmirannan lomakeskuksesta on valmistunut esittelyvideo, joka löytyy YouTubeista. Kannattaa katsoa, vaikka paikka olisi tuttuinkin.

Piirien ja yhdistysten kotsivujen päivittäjät: kirjautukaa järjestelmään oman piirinne etusivun kautta. Ei siis tältä sivulta.

Ylläpito

Koulutus- ja tapahtumakalenteri  
Koulutusaineistot  
Räätälöidyt palvelut  
Arviointipalvelut  
Tikas  
OIVA



## Koulutus



Kuva: Pekka Elomaa

Kehitysvammaliitto tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja henkilöstön opiskeluun ja ammatillisen kehittämiseen sekä palvelujen kehittämisen tueksi.

Tarjoamme koulutusta lähityöntekijöille, johdolle, palvelujen kehittäjille ja suunnittelijoille sekä kehitysvammaisille henkilöille ja heidän läheisilleen. Järjestämme konferensseja, neuvottelupäiviä, teemakoulutuksia sekä pidempikestoisia kursseja. Näillä sivuilla voit tutustua laajaan koulutustarjontaan.

Kouluttajillamme on sekä teoriatietoa että käytännön kokemusta. Tavoitteenamme on tuottaa koulutusta, joka on luontevasti sovellettavissa työyhteisöjen ja ammattilaisten arkipäivään.

Suosittuja koulutus- ja konsultointialueitamme ovat

- kehitysvammaisuus, puhevammaisuus, FASD
- yksilökeskeinen työote (yksilökeskeinen elämänsuunnittelu, aktiivinen tuki)
- vuorovaikutuksen ja kommunikoinnin tukeminen
- oppimisen ja kuntoutumisen tukeminen, toimintakyky
- vammaisten henkilöiden erityistarpeet (ikäntyvien, mielenterveyden, seksuaalisuuden tukeminen)
- selkeä ilmaisu ja selkokieli
- tuettu työ, työllistyminen
- palvelujen laatu
- palveluohjaus ja -suunnittelu
- lasten ja heidän perheidensä kanssa tehtävä työ
- tietotekniikan ja teknologian hyödyntäminen

Toimintamme lähtökohdaksi on ajatus siitä, että perus- ja ihmisoikeudet kuuluvat kaikille ihmisille. Uskomme yhteistoiminnalliseen kehittämiseen, ihmisten voimavaroihin ja kunnioittavaan vuorovaikutukseen.

Teemme yhteistyötä muiden vammaisalan järjestöjen, alan palveluntuottajien ja muiden koulutuksenjärjestäjien kanssa.

### Lisätietoa

Kehitysvammaliitto (<http://www.kehitysvammaliitto.fi/suomeksi/koulutus/>, Viitattu 23.2.2017) huomio sivustollaan esteettömyyden ja erityisryhmien tarpeet. Sivusto tarjoaa mahdollisuuden kuunnella sivuston ääniversion, vaihtaa fonttikokoa ja tarjoaa sivustosta myös erillisen selkokielisen version. Selkokielisessä versiossa muun muassa tekstin määrää on vähennetty ja navigaatiota yksinkertaistettu.

- Tietoa Kehitysvammaliitosta
- Tutkimus
- Kirjasto
- Selkokieliä palveluja
- Selkojulkaisut
- Yhteystiedot



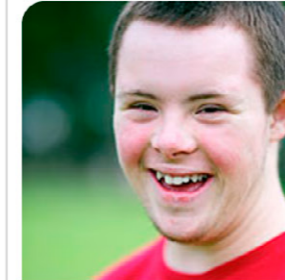
### Kehitysvammaliitto – osallisuutta ja suvaitsevaisuutta

Nämä ovat Kehitysvammaliiton selkosivut.

Selkokieli on tarkoitettu ihmisille, joilla on vaikeuksia lukemisessa ja ymmärtämisessä. Selkokieltä on mahdollisimman helppo lukea ja ymmärtää.

Kehitysvammaliiton tavoitteena on se, että kehitysvammaiset ihmiset voivat elää hyvää ja tasa-arvoista elämää.

Sivuilla on tietoa esimerkiksi Kehitysvammaliiton yksiköistä ja selkokielisistä verkkosivustoista. Voit myös lähettää meille palautetta. Kaikkea yleiskielisten sivujen sisältöä ei ole saatavana selkokielellä.



# 4

## ViihtyisäPiha-sivuston käytettävyydestutkimus

Seuraavaksi analysoin ViihtyisäPiha -sivuston ([www.viihtyisapiha.fi](http://www.viihtyisapiha.fi), Viitattu 1.4.2017) käytettävyyttä aiemmin esiteltyjen tietojen pohjalta.

ViihtyisäPiha -sivuston tarkoituksena on koota yhteen viheralan yrityksiä ja markkinoida heidän tuotteitaan. Sivuston pääkuluttajakohderyhmänä ovat 30-70-vuotiaat käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneet piharakentamisesta ja pihan laittamisesta.

Sivusto myy tuotteita ja palveluita verkkokaupan ja tarjouspyyntölomakkeiden kautta, tarjoaa pihatietoutta kuluttajille ja viheralan ammattilaisille sekä esittelee sivustoaan markkinointikanavana potentiaalisille yhteistyöyrityksille.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät ja aiheen raja

Arvioin sivustoa tutkimalla sen visuaalisuutta suhteessa käytettävyyteen, kohderyhmään ja sivuston tavoitteisiin. Teen sivustolle käyttäjätestejä, joiden avulla selvitän, kuinka helppoa ja nopeaa erilaisten tehtävien suorittaminen sivustolla on. Testausvälineiksi rajaan tietokoneen ja Google Chrome-selaimen. Testien tulokset löytyvät liitteenä työn lopusta.

Sivuston laajuuden vuoksi keskityn käsittelemään sivustoa vain kuluttajan näkökulmasta, ja tutkin käyttäjäpolun tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Käyn läpi ja analysoin sivuston etusivun, haun, tuotteet ja palvelut, tarjouspyyntölomakkeen ja verkkokaupan.

## 4.2 Etusivu

Yleisilmeeltään sivusto on raikas ja kesäinen. Uskon, että se herättää kohderyhmänsä käyttäjässä haluttuja mielikuvia lämpimistä kesäpäivistä ja oleilusta kauniissa puutarhassa. Lehdet sivuston yläalaidassa ja nurmikko alalaidassa ovat yhdistelmänä kuitenkin hieman liioittelevia. Sivun voisi olla selkeämpi ilman alalaidan nurmikkoa, ja lehdet voisivat toimia paremmin luonnollisemman näköisenä.

Valkoinen ja vaaleanharmaa sivuston pohjaväreinä toimivat hyvin. Valkoiselta sisältö erottuu selkeästi, ja harmaan pohjavärin avulla käyttäjän on helppo hahmottaa sivuston rakennetta.

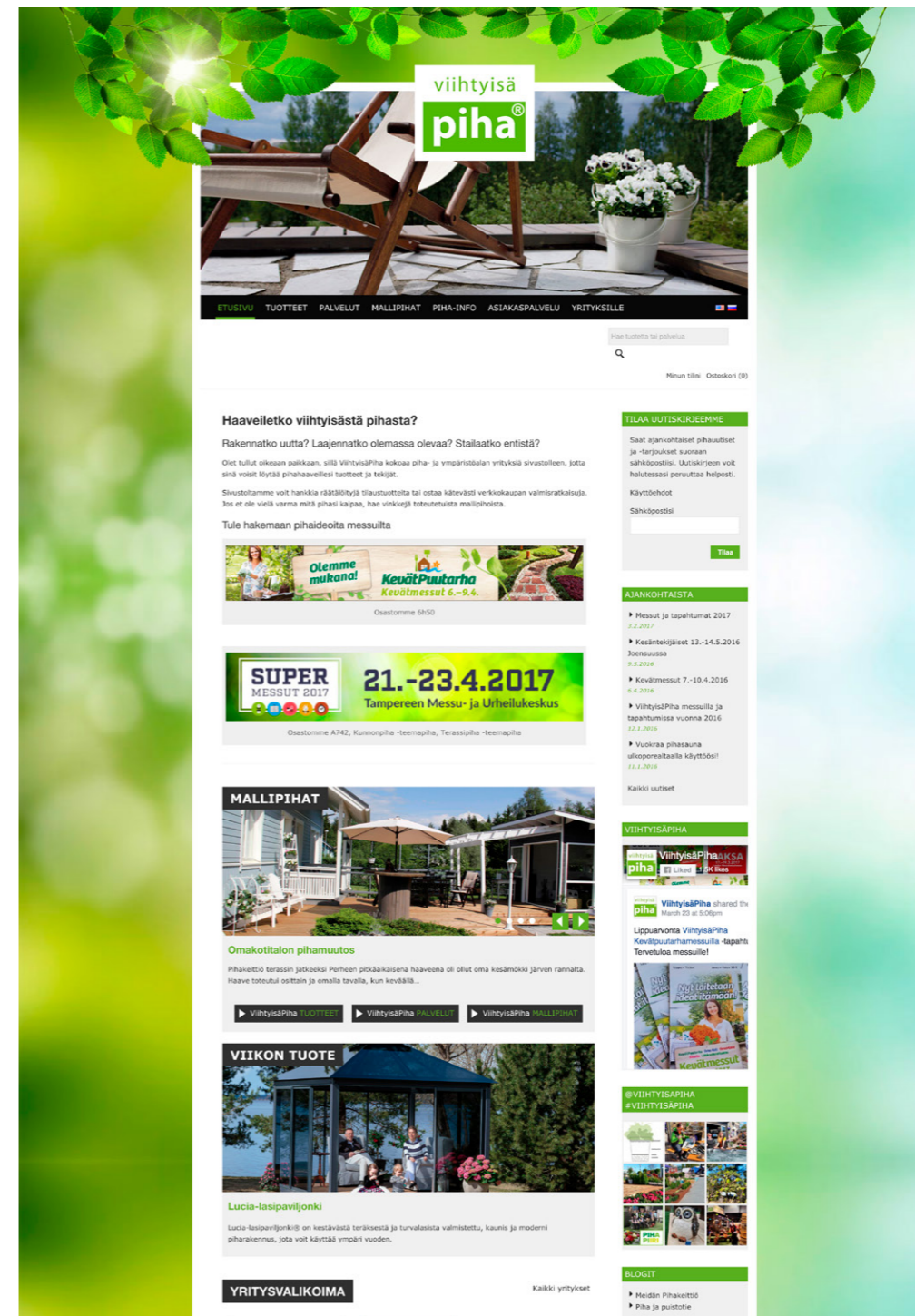
Sivun yläalaidan isot kuvat, jotka vaihtuvat päänavigaation linkkien mukaan, toimivat hyvin. Ne luovat positiivisia ja kesäisiä mielikuvia, auttavat käyttäjää hahmottamaan olinpaikkaansa sivustolla ja tukevat käyttäjän muistia.

Sivuston logo ei ole sille tyypillisimmällä paikalla, vasemmassa yläkulmassa, mutta se on kuitenkin riittävän isolla, ja sen ympärillä on tyhjää tilaa, jonka vuoksi käyttäjä havaitsee sen helposti.

### 4.2.1 Päänavigaatio

Mustalla pohjalla oleva navigaatioalue erottuu hyvin muusta sisällöstä. Musta on kuitenkin melko raskas väri, ja esimerkiksi sivun alalaidassa käytetty tummanharmaa voisi toimia paremmin. Se keventäisi ilmettä ja loisi yhtenäisyyttä sivuston eri osien välille.

Päänavigaation linkit viestivät hyvin klikattavuudestaan ja käyttäjän olinpaikasta muuttamalla vihreiksi ja alleviivautumalla, kun käyttäjä vie hiiren kursorin niiden päälle tai kun ne ovat aktiivisena. Linkit on myös nimetty hyvin sisältöä kuvaaviksi ja järjestetty loogisesti sen mukaan, kuinka oleellisia ne ovat käyttäjälle. Esimerkiksi tuotteet on liiketoiminnan kannalta tärkeä kategoria, ja se löytyykin heti toisena linkkinä.



ViihtyisäPiha-sivuston etusivun näkymä (<http://viihtyisapiha.fi/fi/etusivu/>, Viitattu 9.4.2017)

#### 4.2.2 Haku

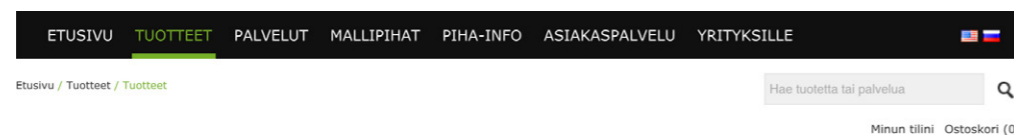
Todennäköisesti käyttäjä löytää sivuston haun helposti, sillä se sijaitsee totutulla paikalla, ja se on varustettu näkyvällä hakupalkilla ja suurennuslasi-ikonilla. Hakutulossivu tarjoaa käyttäjälle hakutulokset kuvien ja tekstin avulla. Kuvat toimivat hyvin, sillä niiden avulla käyttäjä pystyy nopeasti arvioimaan ja vertailemaan hakutuloksia ja niiden sisältöä. Kuvat voisivat kuitenkin olla hieman isompia, ja kuvan alla olevaa tekstiä voisi muotoilla erottuvammaksi, jolloin käyttäjä löytäisi nopeammin etsimänsä sisällön.

Hakutulostulokset tuntuu sivulla ajoittain epäloogiselta. Esimerkiksi, jos käyttäjä hakee hakusanalla sauna, sivusto tarjoaa ensimmäiseksi hakutulokseksi kaiuttimia ja vasta sen jälkeen saunarakennuksia. Väärät tulokset sivun alussa, voivat saada käyttäjän luulemaan, ettei haku toimi. Nollatulostilanteissa sivusto toimii hyvin ja ilmoittaa, ettei hakutuloksia löytynyt. Se ei kuitenkaan tarjoa käyttäjälle apua haun uusimiseen.

#### 4.2.3 Kielenvaihto-, minun tilini- ja ostoskori-näkymät

Kielenvaihtomahdollisuudet löytyvät niille loogisesta paikasta, eli sivuston oikeasta yläaidasta. Kielet on esitetty lippu-ikoneilla, jotka erottuvat hyvin muusta sisällöstä, ja jotka käyttäjän on helppo tunnistaa.

Myös minun tilini- ja ostoskori-toiminnot on aseteltu niille loogiseen paikkaan. Niillä on kuitenkin melko huono huomioarvo, jota voitaisiin parantaa esimerkiksi suurentamalla fonttikokoa, vaihtamalla tekstin väri vihreäksi ja lisäämällä toiminnoista kertovat (esimerkiksi käyttäjähahmo- ja ostoskärry-) ikonit niiden yhteyteen.



Lähikuva sivuston (<http://viihtyisapiha.fi/fi/tuote-osasto/tuotteet/>). Viitattu 9.4.2017) ylänavigaatiosta, murupolusta, hausta, minun tilini- ja ostoskori-toiminnoista sekä kielenvaihtomahdollisuuksista.

#### 4.2.4 Rakenne ja tilan käyttö

Rakenteeltaan etusivu on melko looginen ja noudattelee käyttäjälle tuttuja ja websivustojen yleisiä rakennemalleja. Sivuston kannalta vähemmän tärkeät toiminnot, kuten uutiskirjeen tilaus ja sosiaalisen median nostot on aseteltu sivun oikeaan laitaan, jonne käyttäjät tutkimusten mukaan kiinnittävät vähemmän huomiota. Vasempaan laitaan, joka yleensä saa käyttäjän päähuomion, on laitettu sisällön kannalta oleellimmat sisällöt.

Sivuston suurena rakenteellisena hastena ja ongelmana on se, että sivuston molempiin laitoihin jää melko paljon tyhjää tilaa, jota ei hyödynnetä. Pientämällä tyhjää tilaa, sivuston kuvat voisivat olla isompia ja houkuttelevampia, sivustolle mahtuisi enemmän sisältöä ja asetelusta saataisiin ilmeisempi ja selkeämpi.

Oikean laidan näkymä on kokonaisuudessaan melko sekava johtuen sosiaalisen median voimakkaasta esilletuomisesta ja Facebookin seinänäkymistä. Ratkaisuna voisi olla ottaa sosiaalisen median nostot pois oikeasta laidasta ja korostaa niitä footerissa. Footerin sosiaalisen median ikoneita voisi korostaa esimerkiksi vihreällä tai valkoisella värillä, kasvattamalla niiden kokoa ja lisäämällä seuraa meitä- kehoteteksti niiden yhteyteen. Tai jos Facebookin haluaa säilyttää oikeassa laidassa, kokonaisilme selkenisi paljon jos sillä, että seinänäkymistä, tai ainakin toisesta niistä, luovuttaisiin, ja nostoja siirrettäisiin järjestyksessä alaspäin. Facebookin esilletuonti sivuston nykyisessä mittakaavassa tuntuu tarpeettomalta, koska käyttäjä näkee samat julkaisut halutessaan Facebookissa. Lisäksi ne vievät huomiota sivuston tärkeiltä sisällöiltä ja tekevät kokonaisuudesta sekavan.

Järjestys, jossa asiat oikeassa laidassa esitetään, tuntuu epäloogiselta. Käyttäjät kiinnittävät asioihin sitä vähemmän huomiota, mitä alempana sivustolla ne ovat, eivätkä he välttämättä vieritä sivustoa loppuun asti. Esimerkiksi toiseksi alimpana esitellyillä blogeilla on huono huomioarvo. Ne ovat sivun alaosan oikeassa laidassa, eikä niihin löydy linkkiä muualta sivustolta. Ratkaisuna voisi olla nostaa blogeja ylemmäs sivustolla, tehdä päänavigaatioon erillinen blogit-osio tai tuoda blogit uudelleen esille esimerkiksi Piha-info-sivulla.

Sen sijaan ylimpänä olevalla uutiskirje-nostolla on verrattain hyvä huomioarvo, sillä yleensä se on sivustoilla melko pienessä roolissa, esimerkik-

si linkkinä footerin yhteydessä. Toki sivuston järjestykseen ja sijoitteluun vaikuttaa se, mitä asioita yrityksellä on tarve korostaa. Mikäli he haluavat panostaa uusiin uutiskirjeen tilaajiin, voi olla hyvä idea antaa uutiskirjeelle paljon huomiota.

#### 4.2.5 Typografia ja klikattavuus

Ottaen huomioon sivuston kohderyhmän, joka ulottuu aina 70-ikävuoteen saakka, sivuston fonttikoko on melko pientä. Sivustolle valittu päätteetön fontti on kuitenkin hyvin luettavaa. Teksti on sivustolla yleisesti ottaen selkeää ja ilmavaa, rivit eivät muodostu liian pitkiksi, eikä sivustolla ole liian pitkiä tekstikappaleita, tai liikaa tekstiä. Tekstin tummanharmaa väri luo riittävän suuren kontrasti taustan kanssa, ja kuvat rytmittävät tekstisisällöä. Tekstin muotoilu ja tyyli eivät kuitenkaan etusivulla, tai muualla sivustolla, ole aina yhtenäisiä, eivätkä noudata samoja muotoilusääntöjä. Se tekee kokonaisuudesta huolittelemattoman näköisen.

Poikkeavien muotoilutyörien käyttö näkyy myös sivuston linkkien muotoilussa. Esimerkiksi etusivulla käytetään kahta erilaista nappityyliä, mustaa ja vihreää. Lisäksi monien otsikoiden taustalle on laitettu musta tai vihreä väri, jonka vuoksi ne muistuttavat nappeja. Klikattavien objektien muotoilutyörien käyttö ei-klikattavissa objekteissa hämmentää käyttäjää ja voi aiheuttaa käytettävyysoongelmia.

Sivustolla ei korosteta tarpeeksi tekstin seassa olevia linkkejä. Esimerkiksi tilaa uutiskirjeemme -kohdan käyttöehdot-linkki ei erotu noston muusta tekstisisällöstä, eikä näin ollen anna käyttäjälle mitään merkkejä klikattavuudestaan, ennen kuin käyttäjä vie hiiren cursorin sen päälle. Mikäli klikattavuudesta kertova muotoilu näkyisi koko ajan, käyttäjä huomaisi linkin helpommin ja osaisi päätellä sen klikattavaksi.

Vihreä väri sivuston linkkien korostusvärinä on huono kahdesta syystä; punavihersokeiden käyttäjien on vaikea huomata sitä, ja sivustolla käytetään vihreää väriä myös ei-klikattavissa teksteissä kuten otsikoissa.

## TILAA UUTISKIRJEEMME

Saat ajankohtaiset pihauutiset ja -tarjoukset suoraan sähköpostiisi. Uutiskirjeen voit halutessasi peruuttaa helposti.

Käyttöehdot

Sähköpostisi

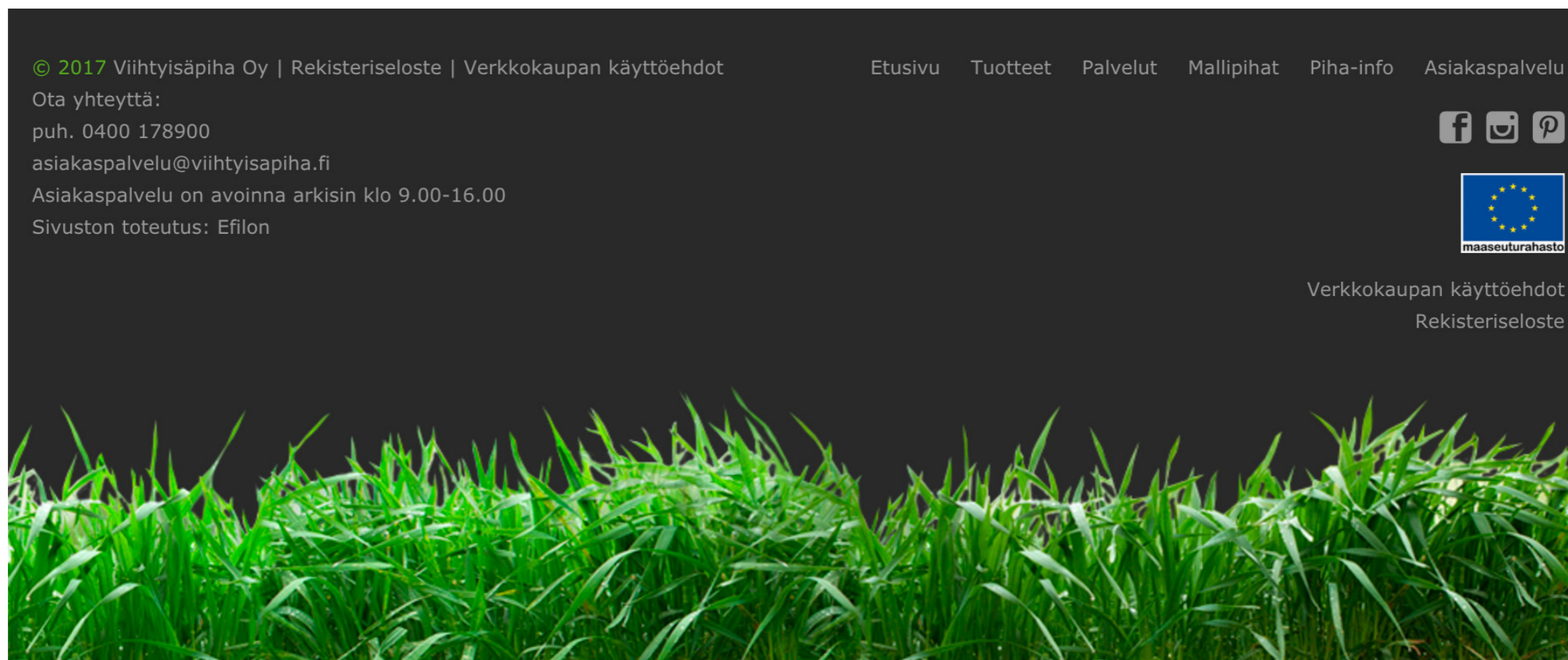
Tilaa

Tilaa uutiskirjeemme saa sivustolla (<http://viihtyisapiha.fi/fi/etusivu/>. Viitattu 4.4.2017) hyvän huomioarvon, mutta sen käyttöehdot-linkki ei anna käyttäjälle merkkejä klikattavuudestaan.

#### 4.2.6 Footer

Sivun alaosa eli footer noudattelee pitkälti websivuilla tyypillistä rakennetta: se toistaa sivuston navigaation, kertoo yhteystiedot, tarjoaa sosiaalisen median linkit sekä sisältää rekisteriselosteen ja verkkokaupan käyttöehdot.

Navigaatiolla on kuitenkin huono huomioarvo, koska se on footerin oikeassa laidassa, eivätkä sen linkit korostu tarpeeksi muusta tekstisisällöstä. Linkit toimisivat paremmin, jos ne olisivat esimerkiksi vihreitä tai valkoisia ja ne olisi aseteltu vasemmalle tai keskelle. Rekisteriseloste- ja käyttöehdot-linkit ovat footerissa kahdesti. Se tuntuu turhalta toistolta, ja kokonaisuus toimisi paremmin, jos ne otettaisiin pois yhteystietojen kohdalta.



Sivuston (<http://viihtyisapiha.fi/fi/etusivu/>, Viitattu 4.4.2017) footerin navigaatiolinkit eivät erotu tarpeeksi navigaation muusta sisällöstä, ja footerin sommittelua tulisi selkeyttää. Alareunan nurmikko näyttää kömpelöltä eikä sovi yhteen yläreunan lehtien kanssa.

### 4.3 Tuotteet ja palvelut

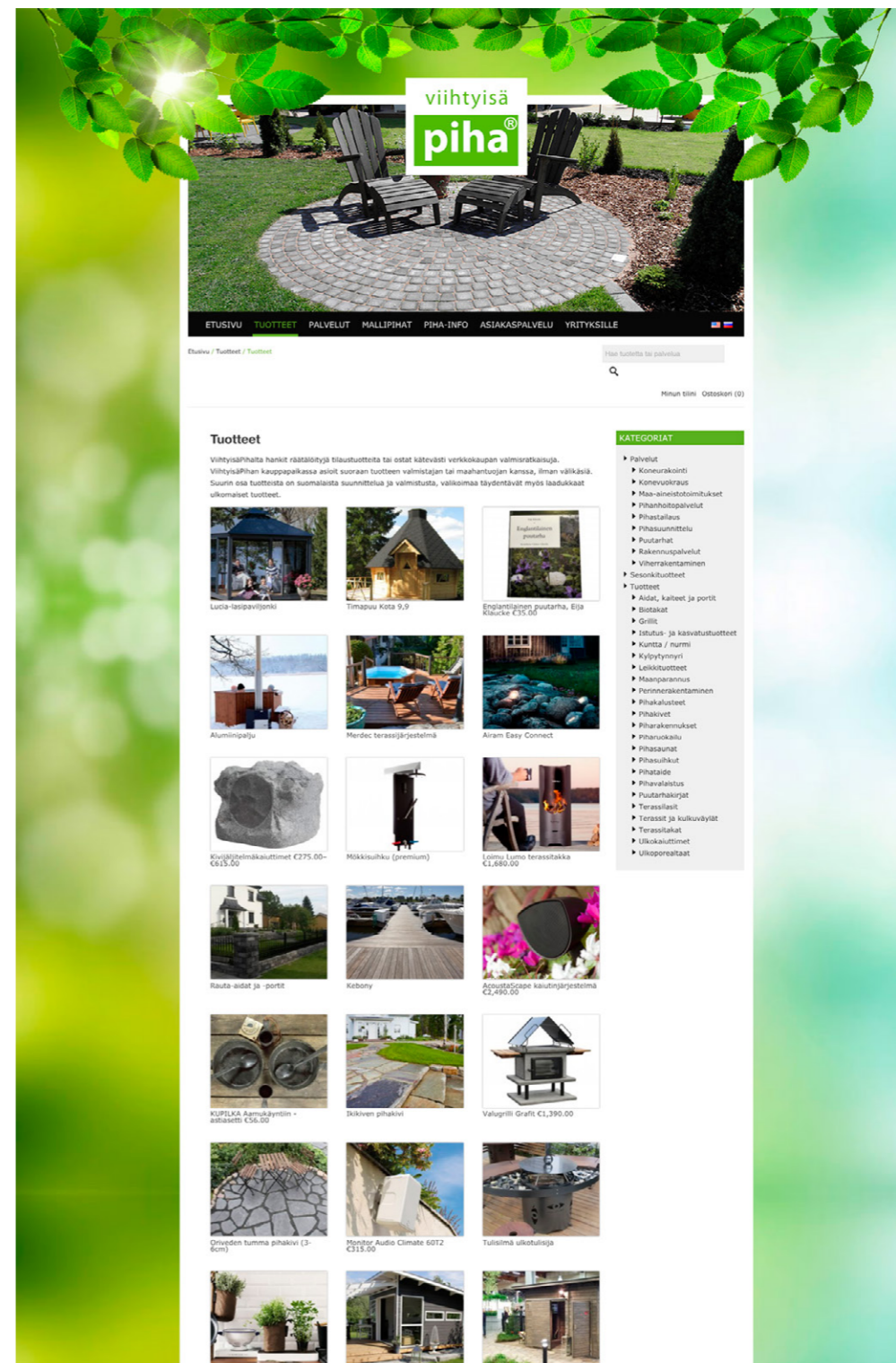
Tuotteet- ja palvelut-sivut noudattavat samaa rakennetta. Niiden suurimpana ongelmana on sivukohtainen navigaatio. Se on sivun oikeassa laidassa, jonne käyttäjät kiinnittävät vähän huomiota, ja joka usein on varattu mainoksille. Huonon sijainnin lisäksi navigaatio on myös sekava. Siinä on ylimääräisiä kohtia, sillä tuotteet-sivulla näkyy myös palvelut-sivun navigaatiomahdollisuudet, ja palvelut-sivulla tuotteita koskevat mahdollisuudet.

Lisäksi navigaatiolista on pitkä, ja siinä on paljon esimerkiksi piha-alkuisia sanoja, jonka vuoksi käyttäjän on vaikea löytää nopeasti etsimäänsä sisältöä. Tutkimuksissa on osoitettu, että käyttäjä tutkii listoja silmäilemällä niitä listan vasenta reunaa pitkin, ja esimerkiksi piha-alkuisiin kohtiin käyttäjä joutuu syventymään pidemmäksi aikaa sisäistääkseen niiden merkityksen.

Navigaatio toimisi paremmin, jos se siirrettäisiin vasempaan laitaan, sivulle kuulumattomat navigaatiolinkit poistettaisiin, sisältöä kategorisoitaisiin ja samalla alkukirjaimella alkavaa nimeämistä vältettäisiin. Navigaatiolinkkejä voitaisiin järjestää esimerkiksi pääkategorioiden, kuten ruokailu ja rakennukset alle. Pääkategoriaa klikkaamalla käyttäjä näkisi alakategoriat, jotka avautuisi sisennettynä pääkategorian alle. Esimerkiksi rakennuksien alle voisivat kuulua alakategoriat: pihakeittiöt, saunat, leikkimökit, varastot ja ulkovessat. Näin navigaatiolistasta saataisiin lyhyempi, eikä kaikki sisältö näkyisi käyttäjälle kerralla sekavana kokonaisuutena. (Samanlaista jaottelea käytetään esimerkiksi HUS:n sivuilla (<http://www.hus.fi/potilaalle/Sivut/default.aspx>. Viitattu 14.4.2017))

Navigaatio ei myöskään viesti käyttäjälle riittävästi olinpaikasta, sillä kun käyttäjä klickaa jotain oikean laidan navigaation linkkiä, linkki ei jää vihreäksi viestimään aktiivisuudestaan. Myös ylnavigaation tuotteet- ja palvelut-linkkien tulisi näkyä vihreänä koko ajan kun käyttäjä on tutkimaan niihin kuuluvia alasivustoja. Tällä hetkellä korostus häviää, jos käyttäjä klickaa jotain sivukohtaisen navigaation linkkiä. Lisäksi navigaation ylimpänä otsikkona olevan kategoriatsanan voisi korvata tuotteet-sivulla tuotteet-sanalla ja palvelut-sivulla palvelut-sanalla, jolloin nimeäminen tukisi käyttöpolkua.

Tuotteet ja palvelut on esitetty sivustolla kuvina ja otsikoina. Kuviin perustuva esitystapa on hyvä, koska käyttäjän on nopea ja helppo verrata nii-

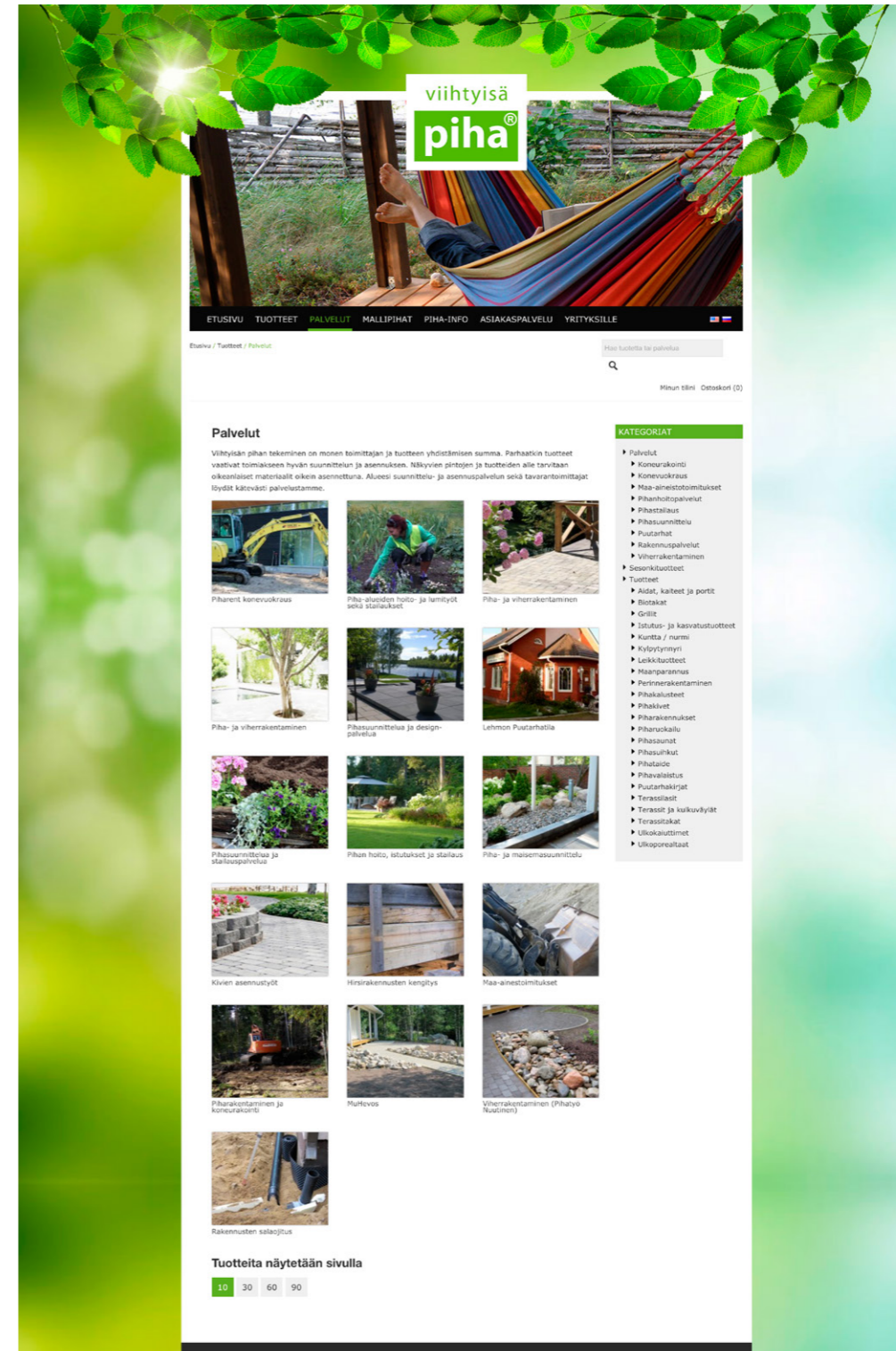


Tuotteet-sivun näkymä (<http://viihtyisapiha.fi/fi/tuote-osasto/tuotteet/>. Viitattu 9.4.2017)

tä keskenään ja löytää etsimänsä vaihtoehto. Kuvat suurenevät, ja niiden alle ilmestyy lisätietoja, kun käyttäjä vie hiiren niiden päälle. Myös tämä toiminto on hyvä, koska pienistä kuvista on hankalampi saada selvää kuin isoista kuvista.

Kokonaisuutena nykyinen tuotteiden/palveluiden esitystapa on kuitenkin hiukan sekava ja täyden tuntuinen. Ottamalla sivuston molempiin laitoihin jäävää tyhjää tilaa käyttöön, kuvat voisivat olla isompia, ja tekstiä voisi näkyä enemmän. Esimerkiksi se tekstinäkymä ja kuvakoko, jotka ilmestyvät kun käyttäjä vie hiiren kuvan päälle, voisivat toimia paremmin. Silloin voitaisiin myös luopua kuvan suurenemiseffektistä, ja käyttäjäpolusta poistuisi yksi turha vaihe.

Sivun alalaidassa olevasta tuotteita näytetään sivulla numerovalikosta tulisi myös luopua tilanteissa, joissa tuotteita ei ole paljon, ja suurimman numerovalinnan tulisi päivittyä sen mukaan, kuinka paljon tuotteita maksimissaan on. Tällä hetkellä numerovalinnat näkyvät koko ajan, ja ne aiheuttavat turhia klikkauksia ja hämmentävät käyttäjää luulemaan, että tuotteita tai palveluita on enemmän kuin niitä oikeasti on.



Palvelut-sivun näkymä (<http://viihtyisapiha.fi/fi/tuote-osasto/palvelut/>. Viitattu 9.4.2017)

#### 4.4 Yhden tuotteen ja palvelun näkymät

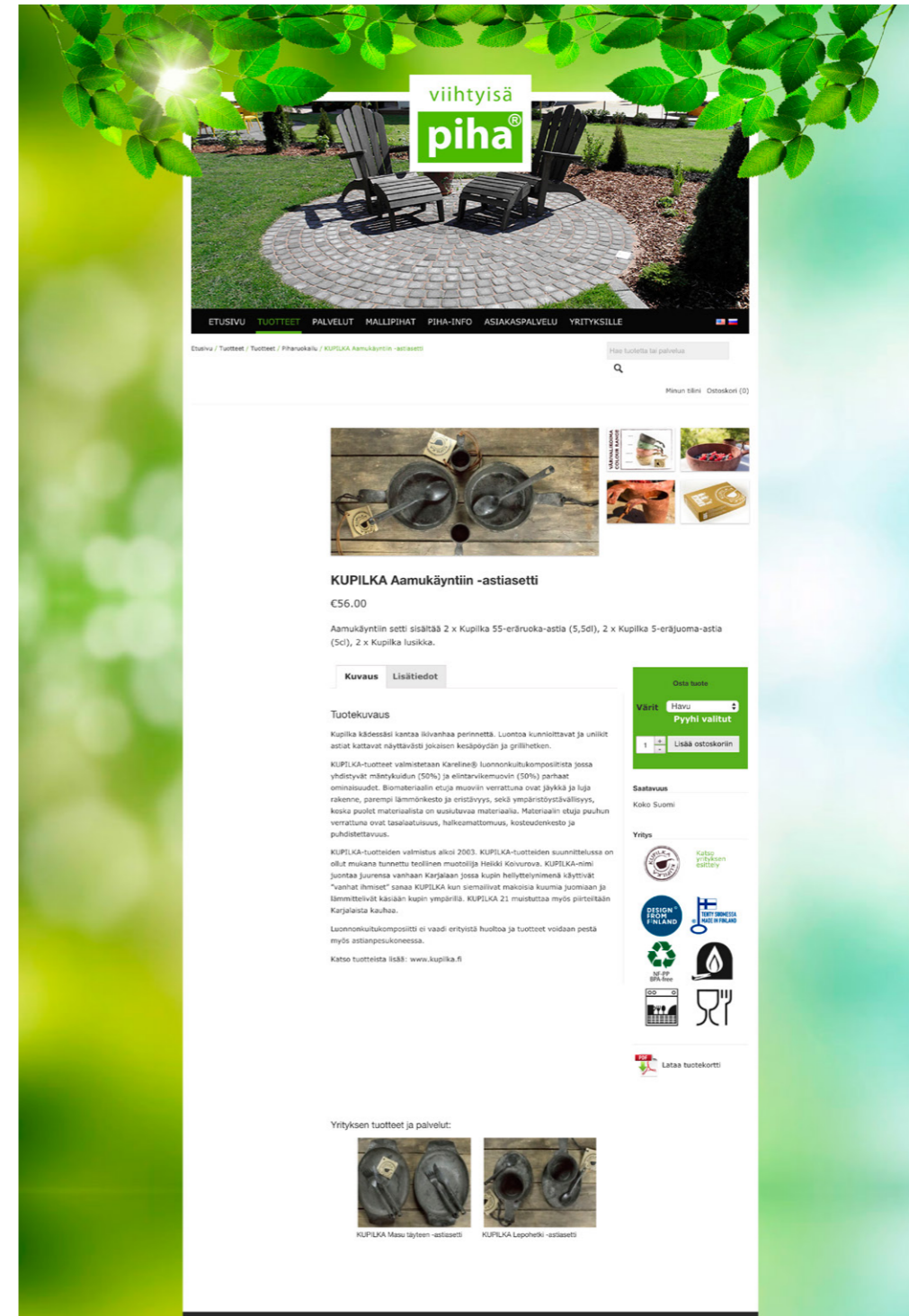
Yksittäisen tuotteen ja palvelun näkymät ovat myös rakenteeltaan samankaltaiset. Ylimpänä sisältöalueella on tuotetta/palvelua esittelevät kuvat, jotka suurenevät koko ruudun kokoiseksi, kuvakaruseellimaiseksi rakenteeksi, kun käyttäjä klikkaa niitä. Toimivampi ratkaisu voisi olla muuttaa rakennetta siten, että kuvien selaus toimisi sivulla ilman kokoruudun-tilaa. Se myös poistaisi käyttäjäpolusta yhden turhan vaiheen, kun käyttäjä ei joudu erikseen sulkemaan kokoruudun-näkymää. Pääkuvan aluetta tulisi suurentaa, ja sen oikeassa laidassa olevat pienet kuvat tulisi siirtää pääkuvan alapuolelle. Tällä hetkellä pienillä kuvilla on sijaintinsa vuoksi huono huomioarvo, ja esimerkiksi yksi sivustoa testanneista henkilöistä luuli niitä mainoksiksi.

Tuotteen ostokohdalla on melko huono huomioarvo sen oikean laidan sijainnista ja muotoilusta johtuen. Osta tuote-tekstin tulisi olla valkoisella ja isompana, jolloin käyttäjä huomaisi sen paremmin. Tuotteen oston voisi siirtää esimerkiksi kuvaus- ja lisätiedot alueen yläpuolelle ja sen voisi toistaa uudelleen esimerkiksi vihreänä tekstilinkkinä kuvaustekstin lopussa.

Suurimman osan sivuston tuotteista voi ostaa verkkokaupan kautta, mutta palveluista ja joistain isommista tuotteista täytyy lähettää tarjouspyyntö. Tarjouspyyntö sijaitsee sivustolla samassa kohtaa kuin osta tuote-kohta, ja sen huomioarvoa voisi parantaa samoin keinoin kuin tuotteen ostoa. Käyttäjätesteissä kävi ilmi, että osaa testajista tarjouspyyntö-toiminto hämmensi. Sitä voisi selventää esimerkiksi lisäämällä pienen kysymysmerkki-ikonin tarjouspyyntö-kohtaan yhteyteen, jota klikkaamalla käyttäjälle aukenisi seliteteksti, ja lisäämällä lyhyen selityksen ostotavasta esimerkiksi kuvaus-tekstin loppuun.

Sivun oikeassa laidassa oleva Katso yrityksen esittely-linkki on melko pienellä fontilla, ja yrityksen logo sekoittuu sen alla oleviin tuotteeseen ja yritykseen liittyviin lisämerkkeihin. Jos tuotteen osto- ja tarjouspyyntö-toiminnot siirrettäisiin pois oikeasta laidasta, yritysesittely voitaisiin siirtää sivustolla ylemmäksi, jolloin sen huomioarvo paranisi. Yrityksen logoa tulisi myös suurentaa, ja katso yrityksen esittely -tekstiä korostaa. Yrityksen esittelyn ja logon sekä niiden alla olevien merkkien välille tulisi tehdä myös selvä ero esimerkiksi poikittaisella viivalla, joita sivustolla käytetään.

Yritysesittelyn alla olevat merkit voivat myös jäädä epäselviksi monil-



Esimerkki yhden tuotteen näkymästä sivustolla. (<http://viihtyisapiha.fi/fi/tuotteet/kupilka-aamukayntiin/>. Viitattu 9.4.2017)

le käyttäjille. Niiden yhteyteen voisi laittaa selittävän tooltip-tekstin, joka ilmestyisi kun käyttäjä veisi hiiren cursorin merkin päälle, tai tehdä niistä linkkejä, joita klikkaamalla käyttäjä siirtyisi niihin liittyville sivustoille.

#### 4.5 Tarjouspyyntölomake ja verkkokaupan näkymät

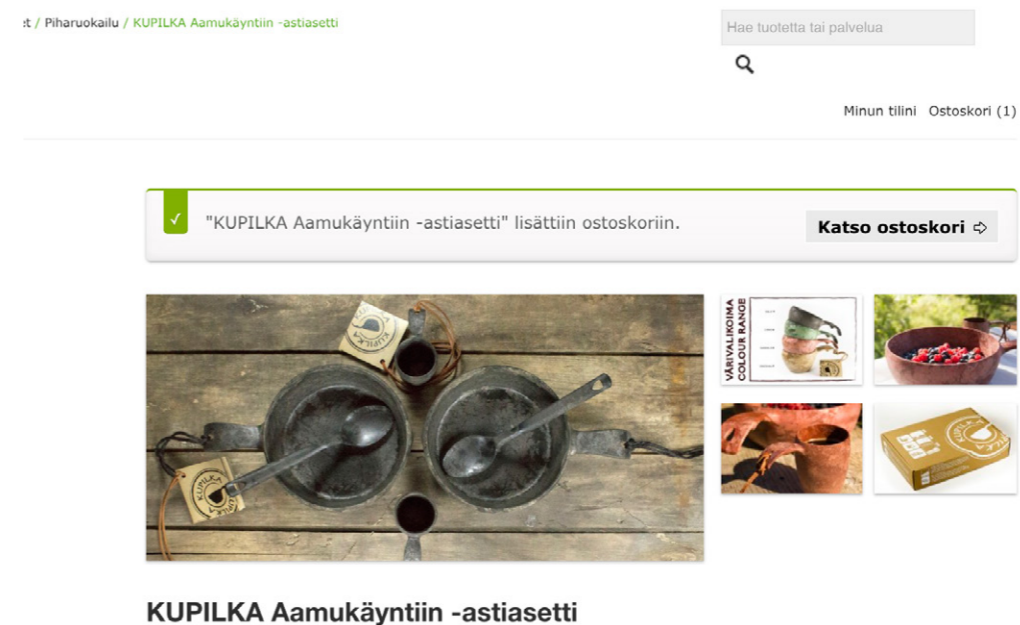
Seuraavana vaiheena käyttäjäpolulla on joko tarjouspyynnön lähettäminen tai tuotteen ostaminen verkkokaupasta. Tarjouspyyntölomake avautuu muun sisällön päälle ja se on mielestäni selkeän ja toimivan näköinen. Toisin sen yhteyteen voisi myös lisätä lyhyen tarjouspyyntö-toimintoa selittävän kuvaustekstin, ja Lähetä-napin voisi muotoilla yhtenäiseksi sivuston muiden nappien kanssa.

##### Tarjouspyyntölomake

Nimi:	Katuosoite:
<input type="text" value="Etunimi ja sukunimi"/>	<input type="text" value="Esimerkkikatu 10"/>
Postinumero:	Kaupunki:
<input type="text" value="00530"/>	<input type="text" value="Kaupungin nimi"/>
Puhelinnumero:	Sähköposti:
<input type="text" value="+358 12 3456789"/>	<input type="text" value="esimerkki@domaini.fi"/>
Lisähuomioita:	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Lähetä"/>	

Tarjouspyyntölomake (<http://viihtyisapiha.fi/fi/tuotteet/piha-ja-viherrakentaminen/>. Viitattu 9.4.2017)

Kun käyttäjä lisää tuotteen ostoskoriin, siitä tulee selvä ilmoitus sivun ylälaitaan, jonka yhteydessä on nappi, josta käyttäjä pääsee siirtymään ostoskoriin. Tämä on hyvä toiminto, koska tällöin käyttäjä saa selvää palautetta sivustolta, eikä hänen tarvitse pohtia, mahtoiko tuotteen lisäys onnistua vai ei. Myös sivun oikean ylälaidan ostoskorini-kohtaan ilmestyy pieni numero, joka kertoo tuotteen määrästä. Numero jää kuitenkin pieneksi ja huomaamattomaksi. Jos ostoskorin yhteydessä käytettäisiin esimerkiksi ostoskärry-ikonia, sen viereen voisi tässä tilanteessa ilmestyä huomioväriä, kuten punaisella, korostettu numero, ja ostoskori sana voisi korostua esimerkiksi lihavoinnin avulla.



Sivustolle ilmestyvät ilmoitukset, kun tuote on lisätty ostoskoriin (<http://viihtyisapiha.fi/fi/tuotteet/kupilka-aamukayntiin/>. Viitattu 9.4.2017)

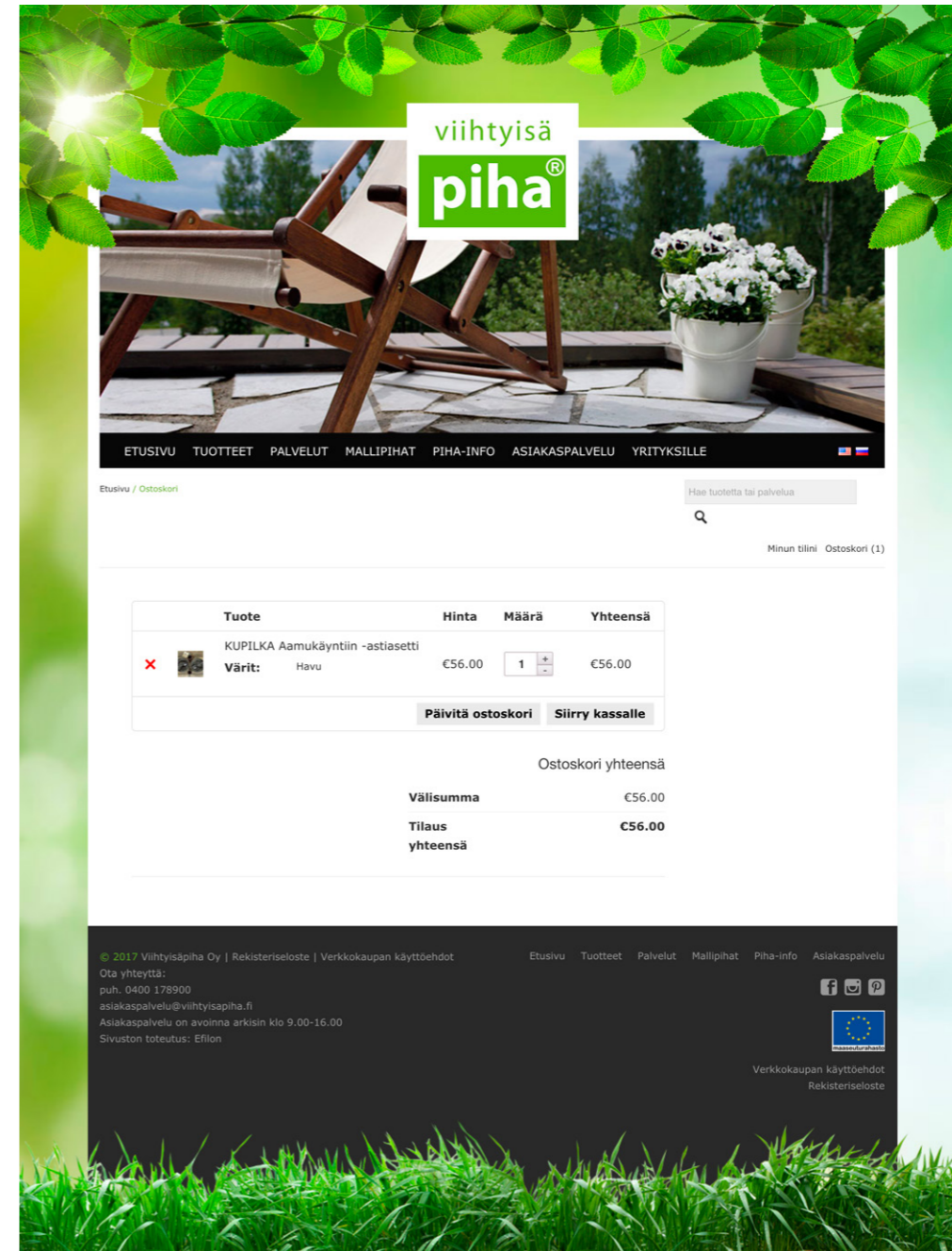
Ostoskori-näkymä ja sen jälkeen tuleva kassa-näkymä noudattelevat käyttäjälle muista verkkokaupoista tuttuja malleja ja rakenteita, ja ovat kokonaisuutena melko selkeitä. Tosin molempiin liittyvät napit ovat harmaalla pohjalla eivätkä noudata sivuston muiden nappien tyyliä.

Kassasivun alalaidassa oleva Maksukaista-osio on kuitenkin harhaanjohtava. Käyttäjä ei pysty muuttamaan maksutapaa, vaikka näkymä näyttää siltä. Vasemman laidan radio button ja pankkien logot näyttävät klikattavilta, vaikka ne eivät ole sitä. Tämä voi aiheuttaa turhautumista kun käyttäjä koettaa turhaan klikkailla näkymää. Parempi tapa voisi olla esittää maksukaista esimerkiksi tekstin avulla: *Käytämme maksamiseen Maksukaista-palvelua, joka toimii näiden ja näiden pankkien kanssa. Katso lisätiedot tästä.* Tekstiin perustuvan esitystavan avulla käyttäjälle selitettäisiin selkeästi mistä on kyse, eikä hänen tarvitsisi pohtia turhaan, pystyykö hän muuttamaan maksutapaa vai ei.

#### 4.6 Päätelmä sivuston käytettävyydestä

ViihtyisäPiha-sivustossa on melko paljon parannettavaa. Sivurakenteita tulisi muuttaa, jolloin kokonaan uusien sivujen tekeminen voisi olla hyvä ratkaisu. Positiivista sivuissa oli se, että sivuston haku toimi hyvin, ja testauksen aikana se auttoi paljon tehtävien suorittamisessa.

Huolitellumpi, selkeämpi ja modernimpi ulkoasu ja rakenne sekä paremmin suunnitellut käyttäjäpolut ja navigointimahdollisuudet voisivat antaa sivustosta luotettavamman ja houkuttelevamman vaikutelman, joka voisi lisätä tuotteiden myyntiä ja tuoda lisää yhteistyöyrityksiä.



Sivuston ostoskori-näkymä (<http://viihtyisapiha.fi/fi/ostoskori/>). Viitattu 9.4.2017)

### Laskutustiedot

Maa \*  
Suomi

Etunimi \* Sukunimi \*

Yrityksen nimi

Osoite \*  
Katuosoite  
Huoneisto, PL tms. (valinnainen)

Postinumero \*  
Postinumero

Kaupunki \*  
Kaupunki


Sähköpostiosoite \* Puhelin \*

Rekisteröidy?

### Tilauksesi

Tuote	Yhteensä
KUPILKA Aamukäyntiin -astiasetti x 1 Värit: Havu	€56.00
<b>Välisumma</b>	<b>€56.00</b>
<b>Summa</b>	<b>€56.00</b>

Maksukaista



Maksukaista -palvelussa voit maksaa ostoksesi turvallisesti verkkopankin kautta tai luottolaskulla.

Olen lukenut ja hyväksynyt kauppa- ja toimitusehdot  **Siirry maksamaan**

### Lisätiedot

Tilauksen kommentit  
Kommentti koskien tilausta, esim. koskien toimitusta.

Sivuston kassa-näkymän vaiheet (<https://viihtyisapiha.fi/fi/kassa/>. Viitattu 9.4.2017)

# 5

## Yhteenveto

Opinnäytetyön edetessä minut yllätti aiheen laajuus ja se, kuinka tärkeässä roolissa käyttäjät ja käytettävyys ovat websivustojen hyvyttä arvioitaessa. Oikeastaan kaikki valinnat, joita suunnittelutyön edetessä tulee vastaan, tulisi arvioida sen näkökulmasta, miten ne vaikuttavat käytettävyyteen. Vaikka sivusto olisi visuaalisesti hieno ja onnistunut, ei sillä tee mitään, jos sivuston käytettävyys on huono.

Työtä tehdessäni opin todella paljon. Huomasin kehityksen hyvin esimerkiksi ViihtyisäPiha-sivuston käytettävyyttä analysoidessani. Olin käynyt sivustolla jo ennen työni aloittamista, ja jos joku silloin olisi kysynyt minulta, kuinka sivuston käytettävyyttä voidaan parantaa, en olisi osannut keksiä montakaan kohtaa. Mutta nyt, varsinaisen tutkimustyön jälkeen, arviointi sujui ongelmitta, ja osasin katsoa sivustoa aivan uudesta näkökulmasta.

Koen, että opittuani käytettävyyden ja websuunnittelun perusteet, minulle avautui kokonaan uusi ja laajempi näkökulma graafiseen suunnitteluun. Toivonkin, että tulevaisuudessa pääsisin työskentelemään vielä syvemmin aiheeseen liittyen ja oppisin siitä lisää.

Websivustot ja niiden käytettävyys ovat aiheena laaja, ja tutkittavaa ja opittavaa jäi vielä paljon. Uskon kuitenkin, että työni tarjoaa hyvät perustiedot aiheesta kiinnostuneille.

# 6

## Lähteet

### 6.1 Kirjalliset lähteet

Faulkner, X. 2000. Usability Engineering. Basingstoke, Palgrave. ISBN 0-333-77321-7.

Horton, William. The Icon Book: Visual Symbols for Computer Systems and Documentation. 1994. USA. John Wiley & Sons. ISBN 0-471-59901-8.

Krug, S. Älä pakota minua ajattelemaan. 2006. Readme.fi. ISBN 9789525592634.

Norman, D. 2013. The design of everyday things – Revised and expanded edition. Basic Books. ISBN 978-0-465-05065-9.

Oulasvirta, A. 2011. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutus. Gaudeamus Helsinki University Press. ISBN 978-952-495-176-0.

Pohjanoksa, I. Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa – Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Infor Oy. ISBN: 9789525123753.

Schneiderman, B. Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer-Interaction. 1998. 3. p. USA. Addison Wesley Longman. ISBN 0-201-69497-2.

Sinkkonen, I. Kuoppala, H. Parkkinen, J. & Vastemäki, R. 2006. Käytettävyyden Psykologia. 3. Painos. Edita Publishing Oy. ISBN 951-37-4643-7.

Töyssy, S. Vartiainen, L. & Viitanen, P. Kuva Taide, Visuaalisen kulttuurin käsikirja. 2003. Porvoo. WSOY. ISBN 951-0-21559-7.

## 6.2 Digitaaliset lähteet

Ala-Harja, H. 2015. Hakukoneoptimointi pikaopas. Verkkoartikkeli. [<http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>] (Luettu 7.3.2017)

Arcement, K. 2016. The hottest trend in Web design is making intentionally ugly, difficult sites. Verkkoartikkeli. [[https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/05/09/the-hottest-trend-in-web-design-is-intentionally-ugly-unusable-sites/?utm\\_term=.a9f4f51fcf08](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/05/09/the-hottest-trend-in-web-design-is-intentionally-ugly-unusable-sites/?utm_term=.a9f4f51fcf08)] (Luettu 9.4.2017)

Bowen Craggs & Co. Overview 2017a. What you can learn from the world's best online communicators. Verkkoartikkeli. [<http://www.bowencraggs.com/Bowen-Craggs-Index/Trends2016>] (Luettu 2.2.2017)

Bowen Craggs & Co. Overview 2017b. Interactive results table. Verkkojulkaisu. [<http://www.bowencraggs.com/Bowen-Craggs-Index/Interactive-results-table>] (Luettu 2.2.2017)

Buchenau, M & Fulton Suri J. 2000. Experience Prototyping. Verkkojulkaisu. [<https://hci.stanford.edu/dschool/resources/prototyping/SuriExperiencePrototyping.pdf>] (Luettu 17.2.2017)

Budiu, R. 2014. Memory Recognition and Recall in User Interfaces. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall/>] (Luettu 17.2.2017)

Budiu, R. 2015a. Mobile User Experience: Limitations and Strengths. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux/>] (Luettu 20.2.2017)

Budiu, R. 2015b. Basic Patterns for Mobile Navigation: A Primer. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/mobile-navigation-patterns/>] (Luettu 21.2.2017)

Chapman, C. 28.1.2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. [<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>] (Luettu 7.1.2017)

Deshdeep, N. 2015. 10 Reasons Why Mobile Apps are Better Than Mobile Websites. Verkkoartikkeli. [<https://vwo.com/blog/10-reasons-mobile-apps-are-better/>] (Luettu 23.2.2017)

Farrell, S. 2015a. Utility Navigation: What It Is and How to Design It. Verkkoartikkeli [<https://www.nngroup.com/articles/utility-navigation/>] (Luettu 29.1.2017)

Farrell, S. 2015b. Navigation: You Are Here. Verkkoartikkeli [<https://www.nngroup.com/articles/navigation-you-are-here/>] (Luettu 30.1.2017)

Farrell, S. 2015c. Utility Navigation: What It Is and How to Design It. Verkkoartikkeli [<https://www.nngroup.com/articles/utility-navigation/>] (Luettu 30.1.2017)

Forlizzi, J. & Battarbee, K. 2004. Understanding Experience in Interactive Systems. Verkkojulkaisu. [<http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=hcii>] (Luettu 17.2.2017)

Harley, A. 2014. Icon Usability. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/icon-usability/>] (Luettu 7.2.2017)

Harley, A. 2015. Don't Prioritize Efficiency Over Expectations. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/efficiency-vs-expectations/>] (Luettu 17.2.2017)

Harley, A. 2016. Usability Testing of Icons. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/icon-testing/>] (Luettu 7.2.2017)

Hintsanen, P. 2014. Coloria-sivusto. [<http://www.coloria.net>] (Luettu 7.1.2017)

ISO 9241-11 (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on usability. Verkkojulkaisu. [<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>] (Luettu 17.2.2017)

Koivisto, J. 2004. Käyttöliittymäpsykologia, Ikonit käyttöliittymässä. Verkkojulkaisu. [[http://www.soberit.hut.fi/T-121/T-121.200/suomi/syksy2003/esset2003/juha-pekka\\_koivisto.pdf](http://www.soberit.hut.fi/T-121/T-121.200/suomi/syksy2003/esset2003/juha-pekka_koivisto.pdf)] (Luettu 7.2.2017)

Koskela, N. Leino, M. Yläne, K. von Zansen, M. Hänninen, R. Soini, I. 2015. Esteettömyyssalkku. Verkkojulkaisu. [<https://www.celia.fi/celia-asiantuntijana/esteettomyyssalkku/esteettomyyssalkku/#ryhma>] (Luettu 24.2.2017)

Laamo, R. Näin suunnittelet käyttäjäystävälliset verkkosivut, osa 1. Verkkoartikkeli. [<http://redandblue.fi/kaytettavyys/>] (Luettu 5.2.2017)

Loranger, H. 2015. Beyond Blue Links: Making Clickable Elements Recognizable. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/clickable-elements/>] (Luettu 5.2.2017)

Meyer, K. 2015a. Flat Design: Its Origins, Its Problems, and Why Flat 2.0 Is Better for Users. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/flat-design/>] (Luettu 5.2.2017)

Meyer, K. 2015b. Long-Term Exposure to Flat Design: How the Trend Slowly Decreases User Efficiency. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/flat-design-long-exposure/>] (Luettu 5.2.2017)

Meyer, K. 2016. How Chunking Helps Content Processing. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/chunking/>] (Luettu 18.2.2017)

Morville, P. & Rosenfield, L. 2006. Information Architecture for the World Wide Web. Verkkojulkaisu. [<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2010/bby607/IAWWW.pdf>] (Luettu 25.1.2017)

Motive Ltd (2006). The Motive Web Design Glossary, Navigation. Verkkoartikkeli. [<http://www.motive.co.nz/glossary/navigation.php>] (Luettu 17.2.2017)

M&M -lehti. 2016. Verkkoartikkeli. [<http://www.marmai.fi/uutiset/erotuu-katukuvasta-tallaisia-ovat-sivat-ja-valintatalot-korvaavat-k-marketit-6544273>] (Luettu 20.1.2017)

Nielsen, J. 2000. Drop-Down Menus: Use Sparingly. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/drop-down-menus-use-sparingly/>] (Luettu 30.1.2017)

Nielsen, J. 2001. Search: Visible and Simple. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/search-visible-and-simple/>] (Luettu 1.2.2017)

Nielsen, J. 2003a. Alternative Interfaces for Accessibility. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/alternative-interfaces-for-accessibility/>] (Luettu 25.2.2017)

Nielsen, J. 2003b. Information Foraging: Why Google Makes People Leave Your Site Faster. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/information-scent/>] (Luettu 25.2.2017)

Nielsen, J. 2004. The Need for Web Design Standards. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/the-need-for-web-design-standards/>] (Luettu 17.2.2017)

Nielsen, J. 2005. Mental Models For Search Are Getting Firmer. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/mental-models-for-search/>] (Luettu 1.2.2017)

Nielsen, J. 2006a. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>] (Luettu 9.2.2017)

Nielsen, J. 2006b. Progressive Disclosure. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/progressive-disclosure/>] (Luettu 23.2.2017)

Nielsen, J. 2008a. Right-Justified Navigation Menus Impede Scannability. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/right-justified-navigation-menus/>] (Luettu 8.2.2017)

Nielsen, J. 2008b. How Little Do Users Read?. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>] (Luettu 18.2.2017)

Nielsen, J. 2008c. Writing Style for Print vs. Web. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/>] (Luettu 18.2.2017)

Nielsen, J. 2009a. Mega Menus Work Well for Site Navigation. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/>] (Luettu 30.1.2017)

Nielsen, J. 2009b. Short-Term Memory and Web Usability. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/short-term-memory-and-web-usability/>] (Luettu 9.2.2017)

Nielsen, J. 2010a. Photos as Web Content. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>] (Luettu 4.2.2017)

Nielsen, J. 2010b. Horizontal Attention Leans Left. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>] (Luettu 9.2.2017)

Nielsen, J. 2010c. Mental Models. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/mental-models/>] (Luettu 15.2.2017)

Nielsen, J. 2011a. How Long Do Users Stay on Web Pages? Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>] (Luettu 18.2.2017)

Nielsen, J. 2011b. Mini-IA: Structuring the Information About a Concept. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/mini-ia-structuring-information/>] (Luettu 23.2.2017)

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>] (Luettu 17.2.2017)

Nielsen, J. 2014. Icon Classification: Resemblance, Reference, and Arbitrary Icons. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/classifying-icons/>] (Luettu 7.2.2017)

Pernice, K. & Budiu R. 2013. Interaction Cost. Verkkoartikkeli [<https://www.nngroup.com/articles/interaction-cost-definition/>] (Luettu 9.2.2017)

Pernice, K. & Budiu R. 2016a. Beyond the Hamburger: How to Make Navigation Discoverable on Desktops. Verkkoartikkeli [<https://www.nngroup.com/articles/find-navigation-desktop-not-hamburger/>] (Luettu 29.1.2017)

Pernice, K. & Budiu R. 2016b. Mobile First Is NOT Mobile Only. Verkkoartikkeli [<https://www.nngroup.com/articles/mobile-first-not-mobile-only>] (Luettu 30.1.2017)

Pernice, K. & Budiu R. 2016c. Hamburger Menus and Hidden Navigation Hurt UX Metrics. Verkkoartikkeli [<https://www.nngroup.com/articles/hamburger-menus/>] (Luettu 30.1.2017)

Pernice, K. 2015. Why Designers Think Users Are Lazy: 3 Human Behaviors. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/lazy-users/>] (Luettu 10.2.2017)

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Verkkoartikkeli. [[http://netti-bisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://netti-bisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)] (Luettu 7.3.2017)

Schade, N. 2015. Supporting Mobile Navigation in Spite of a Hamburger Menu. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/support-mobile-navigation/>] (Luettu 23.2.2017)

Sherwin, K. 2014. The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/magnifying-glass-icon/>] (Luettu 1.2.2017)

Sherwin, K. 2016. Universal Navigation: Connecting Subsites to Main Sites. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/universal-navigation/>] (Luettu 30.1.2017)

Trötschkes, Rita. 10.12.2012. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. [<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>] (Luettu 7.1.2017)

W3C. 2011. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. Virallinen suomenkielinen käännös. Verkkosivusto. [<https://www.w3.org/Translations/WCAG20-fi/>] (Luettu 24.2.2017)

W3Schools. CSS Colors. Verkkosivusto. [[https://www.w3schools.com/css/css\\_colors.asp](https://www.w3schools.com/css/css_colors.asp)] (Luettu 7.3.2017)

Whitention, K. 2014a. 3 Guidelines for Search Engine "No Results" Pages. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/>] (Luettu 1.2.2017)

Whitention, K. 2014b. 3 Image-Focused Design: Is Bigger Better? Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/image-focused-design/>] (Luettu 4.2.2017)

Whitention, K. 2015. Top 3 IA Questions about Navigation Menus. Verkkoartikkeli. [<https://www.nngroup.com/articles/ia-questions-navigation-menus>] (Luettu 29.1.2017)

Älli, S. & Kara, H. 2009. Saavutettavuus verkkopalveluissa. Verkkojulkaisu. [[http://papunet.net/sites/papunet.net/files/saavutettavuus/tiedostot/saavutettavuus\\_opas\\_2009.pdf](http://papunet.net/sites/papunet.net/files/saavutettavuus/tiedostot/saavutettavuus_opas_2009.pdf)] (Luettu 24.2.2017)

# 7

## Liitteet

### 7.1 ViihtyisäPiha-sivuston käytettävyydestin tulokset

Testiin osallistui 3 käyttäjää, joista kellekään sivusto ei ollut ennestään tuttu. Testi suoritettiin tietokoneen ja Google Chrome-selaimen avulla. Testaajia pyydettiin suorittamaan viisi erilaista tehtävää sivustolla ja vastaamaan kahteen sivustoa koskevaan kysymykseen.

#### 1. Millaisia mielikuvia tai kommentteja etusivu herättää sinussa?

**Testihenkilö a:** Mieleeni tulee kesä, luonto, rentoutuminen ja loma. Vihreä on aika hallitseva väri sivustolla.

**Testihenkilö b:** Luonto, minttupastilli ja raikkaus. Aurinko sivuston yläkulmassa häiritsee hiukan ja alalaidan nurmikko näyttää kömpelöltä. Footerin alanavigaatiota voisi vahvistaa.

**Testihenkilö c:** Sivusto on hieman vanhentuneen näköinen, eikä anna minulle luotettavaa kuvaa.

#### 2. Etsi sivustolta Tulisilmä-jakkara ja osta se.

**Testihenkilö a:** Testaaja käytti etusivun hakua, jonka hän löysi helposti. Haku toimi hyvin, ja testaaja löysi tuotteen nopeasti hakutulosten joukosta. Testaajalta kesti melko kauan löytää tarjouspyyntö-kohta. Lomakkeen täyttäminen ja lähettäminen sujuivat ongelmitta.

**Testihenkilö b:** Testaaja käytti samaa hakutapaa kuin henkilö a ja löysi tuotteen nopeasti. Testaaja ei löytänyt sivustolta tuotteen ostomahdollisuutta. Hänelle täytyi antaa vinkki, jonka jälkeen hän ymmärsi oston tapahtuvan tarjouspyyntölomakkeen kautta. Lomake ja sen tarkoitus hämmensivät testaajaa ja esiin nousi kehitysidea, että käytettävyys paranisi, jos lomakkeen yhteyteen lisättäisiin lisäohjeistus. Lomakkeen täyttäminen ja lähettäminen sujuivat testaajalta ongelmitta.

**Testihenkilö c:** Myös testaaja c käytti sivuston hakua ja löysi tuotteen nopeasti. Hän etsi tuotteen ostomahdollisuutta hinnan yhteydestä ja ymmärsi lopulta, että ostaminen tapahtuu lomakkeen kautta. Esiin nousi kysymys,

miksi tuotteen hinta on näkyvillä, jos tuotteesta tarvitsee erikseen pyytää tarjous. Lomakkeen täyttäminen ja lähettäminen sujuivat ongelmitta.

### 3. Etsi sivustolta pihasuunnittelua tarjoava yritys.

**Testihenkilö a:** Testaaja navigoi päänavigaation kautta palvelut-sivulle. Testaaja ei huomannut palvelut-sivun oikean laidan navigaatiota. Testaaja etsi sopivaa kohdetta kaikkien palveluiden kuvista ja kommentoi näkymää liian täyteen ahdetuksi, nahkeaksi, sekavaksi ja fonttikokoa liian pieneksi. Käyttäjän oli vaikea saada selvää kokonaisuudesta ja löytää hakemansa palvelu. Lopulta käyttäjä löysi tehtävänantoa vastaavan palvelun, mutta tehtävässä kesti melko kauan. Kehitysajatukseksi nousi ottaa käyttöön sivuston laidoilte jäävää tyhjää.

**Testihenkilö b:** Testaaja b navigoi kohteeseen samoin keinoin kuin a, eikä myöskään huomannut palvelut-sivun navigaatiota. B löysi sopivan palvelun melko nopeasti kaikkien palveluiden kuvista. Myös testaaja b piti kokonaisuutta sekavan näköisenä, ja kehitysajatukseksi nousi suurentaa palveluiden kuvia ja palveluiden alapuolisten tekstien fonttikokoa.

**Testihenkilö c:** Myös testaaja c navigoi ylänavigaation kautta palvelut-sivulle. Hän etsi hetken sopivaa palvelua, mutta ei löytänyt sitä, joten hän siirtyi tutkimaan sivuston muita sivuja. Lopulta testaajalle annettiin vinkki, jonka jälkeen hän palasi palvelut-sivulle, josta hän löysi sopivan palvelun. Tehtävän suorittamisessa kesti kauan, ja testaaja vaikutti turhautuneelta ja ärtyneeltä.

### 4. Etsi sivustolta astioita valmistava yritys, lue sen yritysesittely ja osta astia.

**Testihenkilö a:** Testaaja navigoi päänavigaatiosta tuotteet-sivulle ja käytti nyt oikean laidan navigaatiota, koska hänelle oli mainittu siitä. Testaaja ei kuitenkaan löytänyt sopivaa linkkiä sivukohtaisesta navigaatiosta, joten hän siirtyi etsimään astioita kaikkien tuotteiden kuvista. Testaaja ei löytänyt hakemaansa kohdetta myöskään sieltä, joten hän kirjoitti astia-sanan sivuston hakuun. Haku toimi hyvin ja, ja hän löysi astian nopeasti hakutu-

losten joukosta. Testaaja löysi yritysesittely-linkin melko nopeasti tuotteen sivulta, mutta kommentoi linkkiä huomaamattomaksi. Testaaja löysi tuotteen osto-kohdan nopeasti, koska hän osasi etsiä sitä samasta kohtaa missä tarjouspyyntölomake oli. Tuotteen osto sujui ongelmitta.

**Testihenkilö b:** Testaaja b navigoi myös suoraan tuotteet-sivulle ja tiesi nyt hyödyntää sivukohtaista navigaatiota. Hän kommentoi sen näkymää sekavaksi, mutta löysi sieltä lopulta piharuokailu-kohdan, jonka kautta hän löysi hakemansa tuotteen. Testaaja b löysi yrityksen esittelyn melko nopeasti, mutta kommentoi yrityksen logon sekoittuvan muihin merkkeihin. Tuotekohtaisella sivulla testaajaa hämmensi värin valinta oston yhteydessä, koska hän ei ollut huomannut tuotteen muita kuvia. Pääkuvan oikeassa laidassa olevat lisäkuvat näyttivät testaajan mielestä sijaintinsa vuoksi mainokselta, eikä hän siksi ollut klikannut niitä. Tuotteen ostaminen sujui testaajalta ongelmitta.

**Testihenkilö c:** Myös testaaja c siirtyi suoraan tuotteet-sivulle ja osasi nyt hyödyntää oikean laidan navigaatiota, josta hän ei kuitenkaan löytänyt sopivaa kategoriaa. Testaaja siirtyi etsimään tuotetta kaikkien tuotteiden kuvista, ja kesti melko kauan ennen kuin hän löysi sopivan tuotteen. Testaaja löysi nopeasti yritysesittelyn ja tuotteen osto-kohdan. Maksutavan valinta hämmensi käyttäjää ja hän yritti valita pankkien logoja klikkailemalla niitä. Lopulta tuotteen osto onnistui.

### 5. Etsi sivustolta piha-aiheinen blogi.

**Testihenkilö a:** Testaaja navigoi ensin päänavigaation kautta Piha-info-sivulle. Hän ei löytänyt etsimäänsä sieltä ja palasi etusivulle. Testaaja tutki sivua melko pitkään ja löysi lopulta etsimänsä blogit-osion. Testaaja kommentoi, ettei olisi koskaan tullut huomanneeksi sivustolta blogeja ilman tätä tehtävää ja ehdotti, että blogeista voisi siirtää maininnan myös Piha-info-sivulle.

**Testihenkilö b:** Myös testaaja b aloitti etsinnät Piha-info-sivulta. Hän ei löytänyt hakemaansa sieltä ja koetti etsiä blogeja blogit-hakusanalla sivun haun kautta. Haku ei löytänyt tuloksia, ja lopulta testaaja siirtyi etusivulle, josta hän pitkän etsinnän jälkeen löysi blogin.

**Testihenkilö c:** Testaaja c etsi todella pitkään blogeja eri paikoista ylänavigaation avulla, mutta ei löytänyt hakemaansa. Testaaja sai vihjeen, jonka jälkeen hän palasi etusivulle. Kesti melko kauan ennen kuin hän löysi blogin etusivulta. Testaaja vaikutti ärtyneeltä ja turhautuneelta.

## 6. Tilaa sivuston uutiskirje

**Testihenkilö a:** Testaaja meni etusivulle, josta hän löysi uutiskirjeen nopeasti. Testaaja kommentoi käyttöehdot-linkkiä huomaamattomaksi ja staattisen näköiseksi.

**Testihenkilö b:** Testaaja b etsi uutiskirjettä aluksi Piha-info- ja Yrityksille-sivuilta, mutta ei löytänyt sitä. Hän palasi etusivulle, josta uutiskirje löytyi lopulta nopeasti.

**Testihenkilö c:** Testaaja c löysi uutiskirjeen nopeasti etusivulta.

## 7. Mitkä ovat yleistunnelmasi testauksen jälkeen?

**Testihenkilö a:** Yleistunnelma on hyvä, eniten häiritsi ja ärsytti liian pieni fonttikoko. Kaikki sivuston linkit eivät toimineet oikein Firefox selaimella, (mikä kävi ilmi heti testauksen alussa, ja josta syystä testaus päätettiin tehdä Google Chrome-selaimella) mikä olisi normaalioloissa ärsyttänyt niin paljon, että olisin siirtynyt sivustolta pois heti alkuvaiheessa. Sivuston ylälaidan lehdet näyttävät keinotekoiselta tietokonegrafiikalta, ja aidomman näköiset lehdet toimisivat mielestäni paremmin.

**Testihenkilö b:** Sivusto kaipaisi lisää selkeyttä, eniten häiritsi epäselvä navigaatio tuotteet- ja palvelut-sivuilla.

**Testihenkilö c:** Tunnelma testauksen jälkeen on vihainen. Eniten ärsytti turhan tarjouspyynnön lähettäminen ja se, ettei jakkaraa pystynyt ostamaan suoraan. Myös blogien etsintä aiheutti paljon turhautumista.