



VERKKOSIVUJEN UUDISTUS

www.nonboutique.fi

Non Boutique – Verkkosivujen uudistus

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Visuaalisen viestinnän koulutusohjelma

Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö

Sivumäärä 60

Syksy 2017

Kaisa Logren

Ohjaaja

Julia Ojapelto

Non Boutique – Website reform

Lahti University of Applied Sciences

Institute of Design

Bachelor's Degree Programme in Media

Graphic Design

Thesis

Page count 60

Autumn 2017

Kaisa Logren

Tutor

Julia Ojapelto

Tiivistelmä

Opinnäytetyö kuvaa suomalaisen muotoiluun erikoistuneen putiikin verkkosivujen uudistusprosessin vaiheet. Uudistus toteutetaan WordPress-julkaisujärjestelmällä. Työ tarkastelee modernin web-suunnittelun menetelmiä ja käyttäjälähtöisen suunnittelun erityispiirteitä web-ympäristössä, jossa verkkosivujen tulee olla responsiiviset. Tämä tarkoittaa verkkosivujen mukautuvuutta erilaisille laitteille. Kirjallisen osuuden tavoitteena on kartoittaa WordPress-järjestelmän mahdollisuuksia ja rajoitteita. Lisäksi tavoitteena on löytää työkaluja johdonmukaisiin suunnitteluprosesseihin ja sisältöstrategioihin. Tuotannollisen osuuden tavoitteena on toteuttaa asiakkaalle sen brändiä tukevat, visuaalisesti houkuttelevat ja käyttäjäkokemukseltaan miellyttävät verkkosivut, jotka tukevat yrityksen markkinointiviestintää.

Avainsanat: web-suunnittelu, verkkosivut, visuaalinen suunnittelu, sisältöstrategia, WordPress, käyttäjäkokemus

Abstract

This thesis demonstrates the different phases of the website renewal for a Finnish design-oriented boutique shop. The renewal has been realized via WordPress. The thesis represents modern web-page methods in the current user experience-focused web environment, where websites are viewed on a multitude of platforms, and therefore must be responsive. The theoretic part of the thesis is focused on mapping the possibilities and restrictions of WordPress as a system. Furthermore, the goal is to find tools for logical and holistic design processes and content strategies. The realized part of the thesis aims to create a website that supports the brand of the client, is visually appealing, creates pleasant user experience and supports the marketing communications of the company.

Keywords: web-design, webpages, visual design, content strategy, WordPress, user experience

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni toteutan pienyrityksen nettisivu-uudistuksen. Asiakkaani on oululainen muotoiluosuuskunta Non Everything, jolla on suomalaista muotoilua myyvä kivijalkaliike Non Boutique Oulun ydinkeskustassa. Osuuskunnalle alun perin vuonna 2007 toteutetut ja vuonna 2011 edellisen kerran uudistetut nettisivut kaipaavat perusteellista uudistamista.

Mobiililaitteiden kuten tablettien ja älypuhelimien kehityksen myötä myös netin käyttö on siirtynyt yhä enemmän mobiiliksi ja nettisivuja katsellaan ylipäänsä useammilla eri laitteilla. Tämä on johtanut lyhyessä ajassa siihen, että web-suunnittelu on siirtynyt ”mobiili edellä”-toteutustapaan. Nettisivujen käyttöliittymät tulisi suunnitella niin, että niitä on miellyttävä selata erilaisilla laitteilla, eli sivujen tulisi olla responsiiviset. Uusien teknologioiden ja julkaisujärjestelmien myötä tällaisten eri laitteisiin skaalautuvien sivujen suunnittelu ja toteutus on tullut yhä helpommaksi. Muutos pöytäkoneista mobiililaitteisiin on tapahtunut hyvin lyhyessä ajassa. Tämän myötä verkkosivujen käyttäjäkokemukseen on kiinnitettävä entistä suurempaa huomiota.

Tässä työssä kuvaan suunnitteluprosessin vaiheet ja toteustavat. Opinnäytetyöni keskeiset kysymykset ovat: Miten toteutan visuaalisen ilmeen pienyritykselle WordPress-julkaisujärjestelmällä? Mitä tulee ottaa huomioon toteutustapaa valitessa? Opinnäytetyössäni painottuu suunnitteluprosessin merkitys käyttäjälähtöisestä näkökulmasta.

Aineistona käytän Non Everything-osuuskunnan verkkosivuja ja muita markkinointikanavia, sekä yrityksen graafista ilmettä. Lisäksi kartoitan muiden vastaavien yritysten verkkosivuja. Tärkeää aineistoa ovat asiakkaan kanssa toteutetut suunnitteluworkshopit sekä käyttäjätesti, joita käytän ohjenuorana verkkosivujen kehityksessä. Työn tukena käytän erityisesti sähköisiä lähteitä kuten wordpress.org –sivustoa sekä Lynda.com –videokursseja ajantasaisen tiedon saamiseksi web-suunnittelusta ja käyttäjäkokemuksen suunnittelusta. Lisäksi käytän kirjallisia ja sähköisiä lähteitä visuaalista suunnittelua sekä markkinointiviestintää koskevissa asioissa.

Aluksi perehdyn web-suunnittelun yleisellä tasolla. Kartoitan suunnittelumenetelmiä ja käyttäjälähtöisyyden erityispiirteitä web-suunnittelussa. Esittelen WordPress-julkaisualustan periaatteen ja pohdin WordPressin hyviä ja huonoja ominaisuuksia. Tämän jälkeen siirryn suunnitteluprosessin kuvaukseen: esittelen asiakkaani, osuuskunta Non Everythingin sekä yrityksen verkkosivujen nykytilanteen ja kuvaan suunnitteluprosessin vaiheet alusta loppuun. Analysoin käyttäjätestin tuloksia ja käytän testin tuloksia lopullisen verkkosivuston kehittämiseen. Lopuksi teen yhteenvedon prosessista ja kartoitan ideat ja toimenpiteet jatkokehitystä varten.

2 Web-suunnittelu

Web-suunnittelu on muuttunut paljon vuodesta 2007, jolloin Non Boutique –sivusto perustettiin. Syynä tähän on mobiililaitteiden, kuten älypuhelinien ja tablettien yleistymisen ihmisten arjessa. Nettiä käytetään koko ajan ja kaikkialla, koska se on mahdollista ja kätevää. Tämä on synnyttänyt tarpeen tehdä verkkosivujen käyttöliittymistä eri laitteille sopivia versioita: tarvitaan erikokoisille näytöille skaalautuva käyttöliittymä, sillä esimerkiksi alun perin pöytäkooneelle suunniteltu käyttöliittymä on älypuhelimien näytöllä hankala käyttää.

***Nettiä käytetään koko ajan ja kaikkialla.
Verkkosivut tulee suunnitella mobiilikäyttöön.***

Nettisivujen uudistamisessa riittää siis työsarkaa. Uudistusprosessi perinteisestä sivustosta responsiiviseksi voi olla haastava ja kallis projekti riippuen asiakkaan tarpeista ja esimerkiksi yrityksen koosta. Joka tapauksessa nettisivu-uudistus vaatii tänä päivänä web-sivujen konseptin uudelleen suunnittelua ja suunnittelun kokonaisvaltaisuutta, koska verkkosivuja selataan aivan eri tavalla kuin vielä muutama vuosi sitten. Samalla koko nettisivujen merkitys niin yrityksen kuin nettisivujen käyttäjän kannalta on saattanut radikaalisti muuttua; sivuilta haetaan tänä päivänä erilaista tietoa ja palveluita kuin aikaisemmin, koska käyttäjien tarpeet ovat digitalisaation ja esimerkiksi verkkokauppojen yleistymisen myötä muuttuneet.

Modernin web-suunnittelun alueet

Se, miten verkkosivujen toteutus pitää sisällään, on muuttunut. Perinteisesti se on käsitetty kahden erillisen mutta toisiinsa lomittuvan alan yhteistyönä. Näitä ovat web-suunnittelu (web design) sekä web-kehitys (web development).

Web-suunnittelun on ajateltu liittyvän sivujen ulkonäön sekä käyttöliittymän luomiseen. Suunnittelijan tehtävä on tehdä sivustosta mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja tyylikkään näköinen, eikä hänen tarvitse välttämättä osata ohjelmointia. Suunnittelija rakentaa sivustoista prototyypppejä ja rautalankamalleja, jotka kehittäjä sitten taivuttaa verkkosivuksi. (Kyrning, 2016.)

Web-kehitys keskittyy ohjelmointiin ja se voidaan vielä kahteen osa-alueeseen: kuluttajapäähen (*front end*) sekä kulisien takana sijaitsevaan palvelinpuoleen (*back end*). Front end -kehittäjä rakentaa sivuston ulkoasun graafisen suunnitelman pohjalta verkkosivuksi. Sivuston rakenne kirjoitetaan yleensä HTML:llä (*Hyper Text Markup Language*) ja CSS:llä (*Cascading Style Sheets*) määrittellen sivun tyyliä ja ulkoasu. Mukana voi olla myös JavaScriptiä. (Kyrning, 2016.)

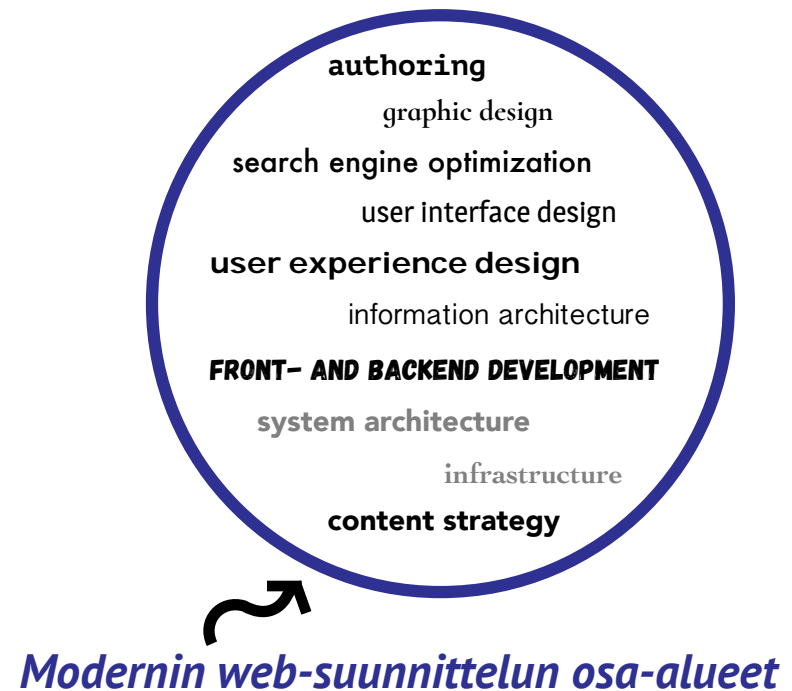
Front end -kehittäjä voi tehdä pienet sivustot alusta loppuun itsekin. Back end -kehitys sisältää monimutkaisempaa ohjelmointia ja toiminnallisuuksia. Siinä määrittellään, miten sivusto toimii. (Kyrning, 2016.)

Palvelinpuolen toiminnallisuuksia kirjoitetaan esimerkiksi PHP:llä (*Hypertext Preprocessor*). (Kyrning2016.)

Web-suunnittelu nähdään kuitenkin nykyään kattoterminä verkkosivujen rakentamiselle. Siihen kuuluu monia erikoistumisalueita jotka liittyvät käyttöliittymäsuunnitteluun, ohjelmointiin ja web-teknologioihin. Näitä ovat sisältöstrategia (*content strategy*), informaatioarkkitehtuuri (*information architecture*), hakukoneoptimointi, (*search engine optimization*) graafinen suunnittelu (*graphic design*), kirjoittaminen ja sisällöntuotanto (*authoring*), käyttöliittymäsuunnittelu (*user interface/UI*), käyttäjäkokemuksen suunnittelu (*user experience/UX*), *frontend* ja *backend*-suunnittelu, joskus jopa infrastruktuuri (*infrastructure*) sekä systeemiarkkitehtuuri (*system architecture*). (Rand-Hendriksen, 2016 Mapping The Modern Web Design Process: 1. Web Design as a Process.)

Web-suunnittelijalla saattaa olla useita risteäviä osa-alueita vastuullaan erikoistumisesta riippuen. Joskus harvoin yksi henkilö vastaa kaikista osa-alueista, sillä useimmiten työ on tiimityötä. Web-sivujen suunnittelijalla on hyvä olla hallussaan muutamien alueiden syvällisempi tuntemus sekä ymmärrys muiden alueiden perusteista. Visuaalisen käyttöliittymäsuunnittelijan tulee pystyä puhumaan samaa kieltä koodarin kanssa esittääkseen ideansa ja ymmärtääkseen, mitä kaikkea on mahdollista tehdä. (Rand-Hendriksen, 2016. Mapping The Modern Web Design Process: 1. Web Design as a Process.)

Graafikolla on hyvä olla perustietämys ainakin HTML- CSS- sekä JavaScript-ohjelmointikielistä, mutta hänen ei tarvitse osata näitä perinpohjin. Lisäksi graafikon tulisi ymmärtää hyvän käyttöliittymäsuunnittelun ja käyttäjäkokemuksen edellytykset, jotta sivut ovat paitsi visuaalisesti hyvännäköiset, myös käytettävyydeltään tarkoituksenmukaiset.

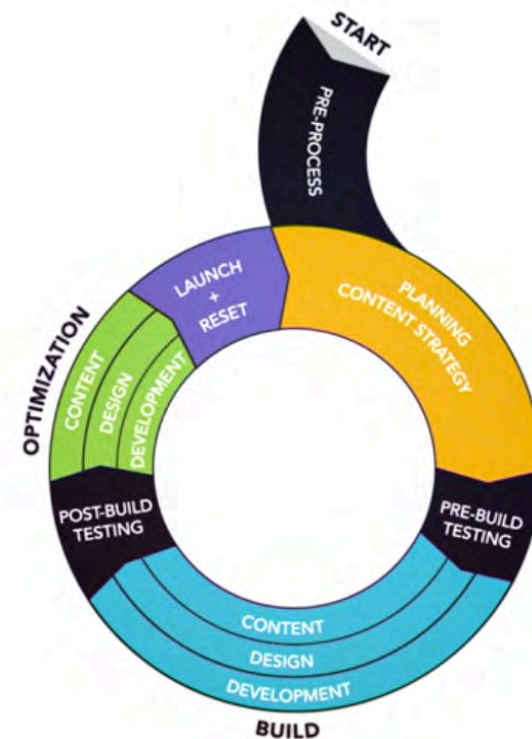


Sisältöstrategian luomiseen ei ole yksiselitteistä kaavaa, vaan se riippuu tekijöistä ja projektista.

Suunnitteluprosessi

Verkkosivuston suunnitteluprosessissa on useita vaiheita ja tarkistuspisteitä. Prosessi on yhteistyötä, jossa tarvitaan suunnittelijoita, toteuttajia, asiakasta ja käyttäjiä.

Prosessi käynnistyy, kun asiakas määrittelee ensin itse, mitä haluaa, ja sen jälkeen valitsee työn toteuttajan (Pre-process). Varsinainen suunnittelutyö aloitetaan sisältöstrategian laatimisella (Content Strategy). Tiivistettynä sisältöstrategian tarkoituksena on *tuoda oikeaa tietoa oikealle kohdeyleisölle oikeassa paikassa oikealla tavalla oikeaan aikaan ja oikeassa kontekstissa*. Siihen kuuluu siis sisällön suunnittelu, tuottaminen ja hallinta kokonaisuudessaan. Sen tarkoituksena on ohjata verkkosivujen tekemisen ja ylläpidon tarkoituksenmukaisuutta. Sisältöstrategian luomiseen ei ole yksiselitteistä kaavaa, vaan se riippuu tekijöistä ja projektista. (Rand-Hendriksen, 2016. Content Strategy)



Suunnitteluprosessi

Rand-Hendriksen, Morten, Mapping The Modern Web Design Process: 1. Web Design as a Process. <https://www.lynda.com/Web-User-Experience-tutorials/Mapping-Modern-Web-Design-Process/174989-2.html> (Viitattu 20.10.2017)

Sisältöstrategian tarkoituksena on ohjata verkkosivujen tarkoituksenmukaisuutta.

Pääpiirteissään sisältöstrategia muodostuu informaatioarkkitehtuurista, käyttäjäkokemuksen suunnittelusta, sisällönhallinnasta sekä markkinoinnista. Nämä osa-alueet vaikuttavat toisiinsa joten niitä tulisi myös tarkastella suhteessa toisiinsa.



Sisältöstrategian osa-alueet.
Rand-Hendriksen, Morten, 2016. Mapping The Modern Web Design Process. <https://www.lynda.com/Content-Strategy-tutorials/components-content-strategy/473877/509286-4.html> (Viitattu 20.10.2017)

Sisältöstrategiaa laadittaessa tärkeintä on vastata avainkysymyksiin: mitä tehdään, miksi, miten, minne, kenelle, kuka tekee, millä välineillä ja missä kontekstissa, milloin, kuinka usein ja miten sisältöä kehitetään eteenpäin? Apuna voi käyttää esimerkiksi Excel-taulukkoa, johon kirjataan strategian osa-alueet ja toiminnot, eli vastataan näihin kysymyksiin.



Sisältöstrategian avainkysymykset
Rand-Hendriksen, Morten, 2016. Mapping The Modern Web Design Process. <https://www.lynda.com/Content-Strategy-tutorials/Key-driving-questions/473877/509288-4.html> (Viitattu 20.10.2017)

Verkkosivujen rakentamisvaihetta kuljettaa eteenpäin samanaikainen sisällön, ulkoasun ja teknisen toteutuksen suunnittelu.

Kun sisältöstrategia on luotu yhdessä asiakkaan kanssa, on aika lähteä rakentamaan sivujen prototyyppejä ensimmäisiä testauksia varten (Pre-build Testing). Yleensä ideointi tapahtuu luonnostelemalla erilaisia rautalankamalleja käsin ja koneella. Rautalankamallin pohjalta voi rakentaa prototyypin esimerkiksi pahvista havainnollistamaan käyttökokemusta. Prototyypin voi rakentaa myös suoraan digitaaliseen ympäristöön. Prototyypivaiheessa tehdään ensimmäiset käyttäjätetit, jonka jälkeen tiedetään jatkokehitystarpeet, jonka jälkeen varsinaisten sivujen rakentaminen alkaa.

Verkkosivujen rakentamisvaihetta kuljettaa eteenpäin samanaikainen sisällön (content), ulkoasun (design) ja teknisen toteutuksen (development) suunnittelu. Tämän jälkeen vuorossa on taas käyttäjätestaus (Post-build Testing). Paras tapa toteuttaa testaus on seurata vierestä erilaisten käyttäjien liikkumista verkkosivuilla ja kirjata ylös kommentteja. On erittäin tärkeää, että verkkosivuja testataan erilaisilla laitteilla ja nettiselaimilla. Laitteita on erikokoisia ja eri merkkisiä, ja responsiivisen designin tulisi skaalautua sujuvasti kaikkiin. Nettiselaimet puolestaan käyttävät erilaisia teknologioita, joten sivujen toimivuuden kannalta on hyvä tarkistaa, tukeeko selain verkkosivujen teknologiaa. Käyttäjätestauksen tulosten perusteella sivuja kehitetään (Optimization) julkaisukuntoon (Launch & Reset).

Modernin verkkosivuston suunnitteluprosessi ei oikeastaan koskaan pääty. Prosessi sisältää useita eri vaiheita joiden jälkeen

päädytään sivujen julkaisemiseen. Tämänkin jälkeen kehitystyö jatkuu. (Rand-Hendriksen, 2016. Mapping The Modern Web Design Process: 1. Web Design as a Process.) Sivut jalostuvat sitä mukaa kun niitä käytetään ja niistä saadaan palautetta, sillä vasta erilaisten ihmisten käyttökokemusten ja tarpeiden myötä on mahdollista huomata, mikä toimii ja mikä ei.

Käyttäjälähtöisyys

Mobiililaitteiden ja digitalisoitumisen myötä olen tullut entistä tietoisemmaksi nettisivujen käytettävyyden merkityksestä. Kiinnittän huomiota yhä useammin siihen, millaisin keinoin digitaalisesta käyttäjäkokemuksesta tehdään miellyttävä ja tarkoituksenmukainen. Verkkosivujen suunnittelijan pitää tuntea kohderyhmänsä.

Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää kysyä, mitä tehdään ja kenelle tehdään? Yksi vastaus riittää molempiin kysymyksiin: rakennetaan informatiivisia käyttäjäkokemuksia loppukäyttäjille. Sivuja ei siis lopulta tehdä asiakkaalle eli yritykselle, vaan yrityksen mahdolliselle asiakkaalle, ihmiselle (Rand-Hendriksen, 2016. Mapping The Modern Web Design Process: 2. Some Perspective.)

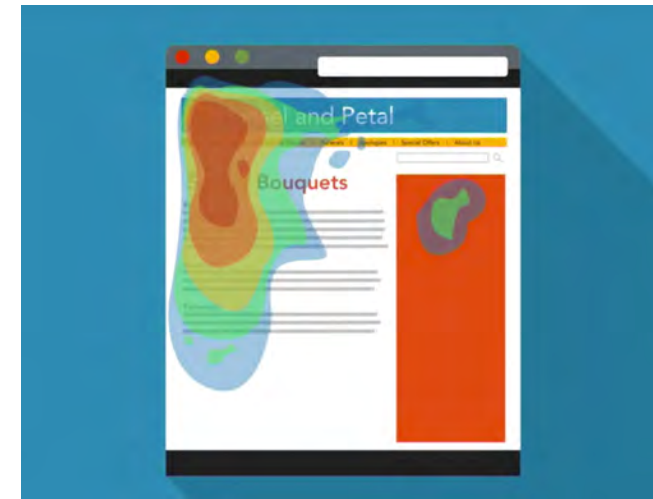
Verkkosivut ovat yrityksen viestinnän väline. Yritykselle on tärkeää, että verkkosivut kertovat yrityksestä sen omalla äänellä, että sivuja on helppo päivittää ja että kanssakäyminen sivujen

loppukäyttäjien kanssa on helppoa. Loppukäyttäjälle merkityksellistä on puolestaan saavutettavuus, informatiivisuus ja tiedon paikkansapitävyys, sekä tiedon jakamisen mahdollisuus. Web-suunnittelijan tehtävänä on löytää paras mahdollinen ratkaisu näiden tarpeiden yhteensovittamiseksi (Rand-Hendriksen, 2016. Mapping The Modern Web Design Process: 2. Some Perspective.)

Web-sivujen käyttäjänkokemuksen suunnittelussa on hyvä pitää mielessä kolme perussääntöä: 1. Pidä asiat yksinkertaisina 2. Pidä asiat yhtenäisinä 3. Pidä asiat standardien mukaisina. (Nodder 2016. User Experience for Web Designers: 12. Summary. Good Design Practice) Netin käyttäjiä on monenlaisia. On olemassa tutkittua tietoa, joiden avulla tehdä käyttäjänkokemukseltaan miellyttävää sisältöä nettiin. Tekemällä käyttäjätestejä voi saada projektikohtaista tietoa käyttäjien kokemuksista.

Verkkosivuilta etsitään ensisijaisesti tietoa, ja informaatio on esitettävä ytimekkäämmin kuin printtimediassa. Verkkosivuja ei ”aluksi lueta” vaan silmäillään. Katse skannaa kuvaruutua ja tarttuu huomiota herättäviin elementteihin. Skannaus auttaa käyttäjää ymmärtämään, voisiko sivuilta löytyä tarvittava tieto. (Nodder 2016. User Experience for Web Designers: 5. Writing for The Web.) Alkuskannauksen jälkeen käyttäjä joko siirtyy seuraavalle sivustolle tai ryhtyy lukemaan sivuja yksityiskohtaisemmin.

Katseen kohdistumista verkkosivuilla kuvataan niin sanotulla F-kaavalla. Siinä suurimman huomion saa vasen ylälaita. Katse liikkuu verkkosivuilla vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas häilyen niin, että ylhäällä olevat elementit huomioidaan ensin ja pisimpään ja alhaalla oleva informaatio jää taka-alalle. Tämän vuoksi esimerkiksi tekstissä ensimmäinen kappale saa eniten huomiota. Samoin otsikointiin, kuviin ja nostoihin tulee kiittää käyttäjän kannalta oleellista tietoa. (Nodder 2016. User Experience for Web Designers: 5. Writing for The Web.)



Lämpökartta silmän liikkeistä verkkosivuilla. Lämpimillä väreillä merkityissä kohdissa katse viipyy kauimmin, kylmillä väreillä merkityt kohdat käydään läpi nopeasti. Nodder, Chris, User Experience for Web Designers: 5. Writing for The Web. <https://www.lynda.com/User-Experience-tutorials/How-people-read-web/421802/460473-4.html>

Nettiin tuotettavan tekstin tulisi olla 50% lyhyempi kuin vastaava printtimediaan kirjoitettu teksti. Lyhyt ja tiivis tekstisisältö kasvattaa aiheen kiinnostavuutta. Paradoksaalisesti nettiin kirjoitettu pitkä ja syvällinen teksti saa tutkimusten kirjoittajan näyttämään vähemmän älykkäältä käyttäjien mielestä. Käyttäjät arvostavat tiivistä ilmaisua, koska he etsivät nopeasti saatavilla olevaa tietoa netistä. (Nodder, 2016. User Experience for Web Designers: 5. Writing for The Web.)

Tiiviin ja yksinkertaisen sääntö sopii myös visuaaliseen ilmeeseen ja käyttöliittymään. Esimerkiksi päävalikkoon kannattaa sisällyttää mahdollisimman vähän alisivuja (max 7), ja kotisivulla tulisi olla tärkein tieto ensimmäisenä. Sivujen toiminnallisten elementtien ja ikonien käytön suhteen kannattaa olla maltillinen. Liiallinen tyyli ja symbolien viljely ajaa ärsyyntyneen tai pelokkaan käyttäjän pois. Tästä hyvänä esimerkkinä on päävalikkoa kuvaava symboli – ns. Hampurilainen – jossa on kolme vaakasuuntaista palkkia. Symboli on yleistynyt varsinkin mobiililaitteissa käytettäväksi responsiiviseksi elementiksi, mutta se aiheuttaa vieläkin kauhua ja epätietoisuutta tottumattomissa käyttäjissä. Mutta, kun symbolien ja navigoinnin käytössä johdonmukaisuutta, se omaksutaan usein yleiseksi käytännöksi ajan mittaan.

Oikein käytettynä toiminnallisuus, esimerkiksi animaatiot, tuovat sivuille elävyyttä ja immerstiivisen kokemuksen sivujen maailmaan ”uppoamisesta”.

Responsiivisuus

Responsiivisuus tarkoittaa yksinkertaisesti verkkosivujen muokautuvuutta erilaisille päätelaitteille, ja se on verkon käyttäjäkokemuksen suunnittelussa tänä päivänä edellytys. Responsiivisten sivujen suunnittelussa joudutaan mielestäni tekemään aika paljon kompromisseja visuaalisuuden ja toiminnallisuuden kustannuksella, mutta toisaalta tiedon saaminen on verkkosivujen kohdalla olennaisempaa kuin päräyttävät visuaalit. Mobiililaitteelle suunniteltu hyvä käyttäjäkokemus ilmenee sivujen nopeana latautumisena, selkeytenä ja helppokäyttöisyytenä. Tosiasia on, että ihmiset eivät tänä päivänä jaksaa odottaa pitkään tietojen latautumista sivuille saati kääntää älypuhelintaan vaakasuuntaan nähdäkseen tekstin ja kuvat. Sivujen on parasta olla luettavissa pystysuunnassa.



Julkaisualustat

Verkkosivujen rakentamista varten on olemassa monia selainpohjaisia julkaisujärjestelmiä, joiden kautta voi hallinnoida myös sivujen sisältöjä kätevästi. Tällaisia sisällönhallintajärjestelmiä kutsutaan myös lyhenteellä CMS, Content Management System. Suosituimpia avoimen lähdekoodin ilmaisia julkaisujärjestelmiä ovat WordPress ja Drupal. Lisäksi tarjolla on monia kuukausi-

WordPress tarjoaa ketterän toteutuslun, johon liittyy kuitenkin omat haasteensa web-suunnittelijan näkökulmasta.

maksullisia julkaisujärjestelmiä, eräänlaisia puolivalmiita pakettiratkaisuja, johon voi sisältyä esimerkiksi oma domain-nimi ja nettihotelli. Tällaisia ovat esimerkiksi Squarespace ja Wordpress.com. Wordpress.com:ia ei pidä sekoittaa itse WordPressiin, vaikka nämä kaksi järjestelmää itse asiassa tukevat toisiaan: WordPress-ohjelma asennetaan ilmaiseksi kotikoneelle wordpress.org-sivustolta. Se antaa lähes rajattomat mahdollisuudet muokata sivuja, kun taas Wordpress.com on maksullinen pilvipalvelu, jonka muokkausmahdollisuudet ovat lopulta aika rajalliset. (Leiniö 2013)

WordPress - julkaisualusta

WordPress on ladattavissa asennusta varten www.wordpress.org-sivustolta, ja se on hyvin helppoa. WordPressin kotisivut ovat myös koko WordPress-yhteisön tukikohta, josta löytyy hyvin tietoa ja ohjeita sivujen kehittämiseen. Sivuilta löytyy yksityiskohtaisia ohjeita ja foorumilla voi kysyä, jos tietoa ei löydy.

Toimiakseen WordPress tarvitsee PHP-ohjelmointikielen sekä MySQL-tietokantasovelluksen. Lisäksi ohjelma tarvitsee palvelintilaa nettihotellista. Ennen WordPressin käyttöönottoa kannattaa varmistaa, että nettihotellin palvelu sisältää PHP (Hypertext Preprocessor) ja MySQL-tuen. (Leiniö 2013.)

Asiakkaani on pienyritys ja palveleva erikoisliike, jonka nettisivut on alun perin toteutettu WordPress-julkaisujärjestelmällä. Ongelmana nettisivujen uudistamisessa on kuitenkin pienyrityksen taloudelliset ja ajalliset resurssit. Miten toteuttaa sekä asiakkaan että suunnittelijan kannalta järkevä ja kustannustehokas uudistus? WordPress tarjoaa ketterän toteutuslun, johon liittyy kuitenkin omat haasteensa web-suunnittelijan näkökulmasta. Kustannustehokkaan käyttöliittymäsuunnittelun ja visuaalisen suunnittelun osalta on tärkeää tietää WordPressin mahdollisuudet ja myös sudenkuopat, jotta suunnittelija välttyisi turhalta työltä. Toisaalta paras tapa oppia on kokeilla ja oppia yrityksen ja erehdyksen kautta, ja usein turhaa työtä syntyy vaikka kuinka yrittäisi etukäteen miettiä parhaan mahdollisen toteutustavan.

WordPressin edut ja haitat

WordPressin hienous on sen muokattavuus ja järjestelmän helpokäyttöisyys. Järjestelmällä voi luoda verkkosivuja monilla eri menetelmillä. Valmiita teemoja (*Themes*) ja lisäosia (*Plugins*) voi asentaa lähes rajattomasti ja testata selaimessa liveinä. Koska WordPress on erittäin suosittu ja sen kehitysyhteisö on laaja ja aktiivinen, myös järjestelmä kehittyy koko ajan paremmaksi. WordPress on edullinen ylläpitää, sillä maksat halutessasi vain webhotellin palvelintilasta. Lisäksi sisällönhallinta on tehty helpoksi.

Valmis teema, lapsiteema vai ”From the Scratch?”

Huonojakin puolia on. WordPress on suosittu ja juuri sen vuoksi tietoturvaltaan haavoittuvainen: Järjestelmää vastaan kohdistetaan jatkuvasti automaattisia tai puoliautomaattisia hyökkäyksiä. Ne tuottavat toisinaan tuloksia, sillä laajassa käyttäjäkunnassa on myös paljon heikosti suojattuja sivustoja. (Virenius 2017) Lisäksi, vaikka itse WordPress on ilmainen, sen lisäosat ja teemat saattavat olla maksullisia, joskaan lisenssimaksut eivät ole kovin suuria. WordPress tarvitsee myös riittävän suuren palvelintilan, jotta vältetään sivujen yllättävältä kaatumiselta.

Teknisen toteutustavan valinta

WordPress tarjoaa mielettömän määrän valmiita sivuteemoja eri ominaisuuksilla ja layouteilla. Teemoja on mahdollista kustomoida ilman koodaamista, mutta sivujen ulkoasua voi muokata myös esimerkiksi CSS-tyylitiedostoa muokkaamalla haluamaiseen. Valmiit teemat ovat nykyään useimmiten responsiivisiä, joten siitä ei tarvitse murehtia. Toinen asia toki on, toimiiko responsiivisuus halutulla tavalla kaikissa laitteissa. Siksi suunnittelijan on tärkeää testata sivuja useilla eri merkkisillä ja kokoisilla laitteilla.

Useimmista teemoista on mahdollista luoda myös ns. lapsiteema, jolloin käytettävän teeman mahdolliset päivitykset eivät kumoaa CSS-tyylitiedostoon tehtyjä muokkauksia. Myös lapsitee-

man PHP-tiedostoja voi muokata. Lapsiteemojen tekeminen on hyvä tapa oppia WordPress-sivujen kehittämisestä. Lapsiteemaa käytettäessä omalle koneelle asennetun WordPress-ohjelman Teemat-kansioon tehdään koodieditorissa oma kansio lapsiteemalle ja nimetään se. Yleisen protokollaan mukaisesti lapsiteeman tiedoissa viitataan alkuperäiseen teemaan, vaikka lapsiteeman suunnittelija nimeää sen omakseen. Tämän jälkeen lapsiteeman CSS-tyylitiedosto johdetaan alkuperäisen teeman tyylitiedostoon. Lapsiteemaa käytettäessä voi CSS-tyyliä lisäksi PHP-tiedostojen avulla muokata myös toimintoja. (WordPress.org 2017, Child Themes) WordPressiin voi myös asentaa alusta asti itse koodatut sivut.

Sivujen rakentamiseen ja muokkaamiseen on useita tapoja, ja tekijä usein löytää mieleisen tavan sitä mukaa kun eteen tulee erilaisia projekteja. Tekijä voi valita teeman, jossa on runsaasti valmiita sivupohjia ja muokausmahdollisuuksia ja lisäosia. Sopivan teeman valinta voi kuitenkin olla yllättävän aikaa vievää: teeman demosivu näyttää ehkä lupaavalta, mutta kustomoinnin käyttöliittymä on epälooginen ja hankala käyttää tai se ei yksinkertaisesti toimi niin kuin pitäisi. Lisäksi usein ilmaisen mainostettujen teemojen parhaat ominaisuudet ovat maksuurien takana. Lähtökohtaisesti maksullinenkaan teema ei takaa sen toimivuutta, joten teeman ominaisuuksia on syytä testata selaimessa tarkkaan ennen ostopäätöstä. Nettisivujen ”vuoden parhaat”-rankingeihin ei kannata luottaa, sillä ne on useim-

miten tehty markkinointimielessä. Riippumattomien tahojen käyttäjäkokemukset, latauskerrat ja rankingit WordPressin omilla sivuilla ovat usein luotettavimmat lähteet teemojen arviointiin. (Rand-Hendriksen 2016. WordPress Essential Training: 7. Changing the Appearance of Your Site.)

Tekijä voi myös valita vaikkapa default-sivupohjan ja rakentaa sivujen layoutin kokonaan esimerkiksi lisäosien, kuten Page Elementor- ja Google Fonts-lisäosien, avulla. Myös lisäosien valinnassa kannattaa olla tarkkana samoista syistä kuin teeman valinnassa: tutki tarkkaan ja valitse paras.

Lisäosien valinnassa kannattaa olla tarkkana samoista syistä kuin teeman valinnassa: tutki tarkkaan ja valitse paras.

3 Case Non Boutique: verkkosivujen uudistus

Osuuskunta Non Everything perustettiin syksyllä 2007. Alkuidea yhteisestä yrityksestä syntyi kolmen oululaisen tekstiili- ja vaate-tussuunnittelijan, Rebecca Ahavan, Tiina Meriläisen ja Laura Sunin, kohdatessa toisensa. Joukkoon tuli vahvistusta, kun graafinen suunnittelija Samuli Viitasaari ja tekstiilisuunnittelija Susanna Sallinen liittyivät joukkoon. Yritysmuodoksi valikoitui osuuskunta, sillä se loi turvalliset puitteet yritystoiminnan aloittamiseen ja kehittämiseen. Perustajat kokivat tärkeäksi yhteisöllisen yrittämisen, jolloin voimat ja toiminta pystyttiin yhdistämään monipuolisemmin.

Olenaisena osana osuuskuntaa perustettiin myymälä, joka toimii osuuskunnan maamerkinä, kohtaamispaikkana ja markkinointikanavana. Suomalaisen muotoilun edistäminen ja oululaisten saavutettavaksi toimi motivaattorina myymälän perustamiselle. (Meriläinen 2017.)

Vuosien varrella osuuskunnan toiminta on muuttanut muotoaan. Osa nonilaisista on verkostoitunut Etelä-Suomeen ja eri puolille maailmaa. Itse liityin osuuskunnan jäseneksi keväällä 2009 asuessani vielä Oulussa ja toimiessani korumuotoilijana. Osuuskunnan jäsenenä toimin ikään kuin kevytyrittäjänä. Osuuskunnan kautta voin myydä tuotteita sekä myymälässä että omien kanavien kautta, ja voin laskuttaa esimerkiksi tilaustöistä myös graafisena suunnittelijana.

Myymlässä on edustettuna n. 50 tuotemerkkiä, pääosin pieniä mutta kiinnostavia ja persoonallisia tuotemerkkejä.

Non Boutique

Non Boutique on Oulun keskustassa sijaitseva kotimaisten muotoilutuotteiden kivijalkamyymälä, jota ylläpitää Non Everything. Myymälä perustettiin samaan aikaan osuuskunnan kanssa, ja sen tavoitteena on alusta asti ollut tarjota kotimaisten muotoilijoiden tuotteita vaihtoehtona suurten myymäläketjujen tarjonnalle. Valikoimasta löytyy pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita, mutta myynnissä on myös kortteja, julkaisuja ja muita pientuotteita. Myymälässä on edustettuna n. 50 tuotemerkkiä, pääosin pieniä mutta kiinnostavia ja persoonallisia toimijoita ja tuotemerkkejä. Myyntiin tulevat erät ovat pieniä ja valikoima uudistuu sen vuoksi nopeasti. Asiakkaiden toiveet huomioidaan valikoimassa ja toiveita saa esittää putiikin myymälänhoitajalle Tiinalle, joka on myös koko osuuskunnan toimitusjohtaja. (Meriläinen 2017.)

Yhteistä kaikille tuotteille on korkea laatu, kestävyys, eettisyys ja ekologisuus. Tuotteet on suunniteltu Suomessa ja valmistettu mahdollisimman lähellä. Suomen lisäksi tuotteita valmistetaan Euroopassa eettisiä ja ekologisia periaatteita noudattaen. (Meriläinen 2017.)

Putiikin asiakkaat

Non Boutiquen asiakaskunta koostuu enimmäkseen naisista. Vaikka valikoimasta löytyy myös miesten ja lasten vaatteita, ovat naiset ylivoimaisesti suurin kohderyhmä. Ikähaarukka on laaja, noin 18-60 vuotta. Suurin asiakaskunta muodostuu kuitenkin 25-40 vuotiaista naisista. Moni asiakas ilmoittaa etsivänsä kestävää kotimaista vaatetta, joka sen vuoksi saa maksaa myös enemmän. Toiset etsivät yksilöllisiä ja trendikkäitä tuotteita, joista löytyy jokin "juju". Putiikin asiakkaat jakavat usein saman arvomaailman ja ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä. (Meriläinen 2017.)

Brändi

Non Boutique on tullut tunnetuksi hyvästä ja asiantuntevasta asiakaspalvelustaan, joka on mutkatonta ja jouhevaa, rehellistä ja aina ystävällistä. Koko putiikki henkilöityy pitkälti osuuskunnan toimitusjohtajaan ja putiikin myymälävastaavaan Tiina Meriläiseen. Tiinaa voisikin kutsua koko Non Boutiquen brändin kasvoiksi. Kanta-asiakkaat tuntevat Tiinan, ja Tiina tuntee asiakkaansa perin pohjin. Asiakkaiden toiveet huomioidaan valikoimassa ja tarvittaessa jotain tilataan suoraan suunnittelijalta, mikäli sitä ei ole putiikilla. Tiina palvelee asiakkaita sähköpostitse ja puhelimitse, ja toimittaa tilauksia postin kautta ympäri maata.

Tärkeää putiikin valikoimiin valituissa tuotteissa on, että suunnittelija jakaa samat arvot kuin Non Boutique. Tuotevalikoiman kriteerit ovat siis tiukat ja myymälänhoitajalla on tarkkaa tietoa tuotteiden valmistuksesta. Tämä on olennainen osa Non Boutiquen brändiä laadukkaan ja yksilöllisen asiakaspalvelun lisäksi.

Non Boutique on myös aktiivinen kaupunkikulttuuritoimija Oulussa. Putiikki järjestää omissa tiloissaan ja eri yhteistyökumppaneiden kanssa erilaisia tapahtumia. Oulu Design Days on vuosittainen tapahtuma, jossa putiikki on näkyvästi mukana. Lisäksi putiikki on järjestänyt muotinäytöksiä esimerkiksi paikallisessa taidegalleriassa ja yökerhoissa, ja tehnyt stailauksia musiikkivideoihin ja muotikuvauksiin. Non Boutique on osallistunut myös erilaisiin tempauksiin vuosien varrella mm. Pop Up-myyvälöiden muodossa Helsingin ydinkeskustassa sekä Fashion Revolution-liikkeen järjestämässä Who Made My Clothes? -somekampanjassa.

Arvot kiteytettynä

Suomessa suunniteltu

Persoonallinen

Mahdollisimman lähellä tuotettu

Ei määrä vaan laatu

Laadukas on myös kestävä

Mahdollisimman ekologiset materiaalit

Eettisesti valmistettu

Luontoa säästäen

Visuaalinen ilme

Non Boutiquen tunnistettavin visuaalinen elementti on sen logo. Kun Osuuskunta Non Everything perustettiin vuonna 2007, graafinen suunnittelija ja osuuskunnan jäsen Samuli Viitasaari loi sille visuaalisen ilmeen konseptin.

Konsepti perustui ajatukseen, jonka mukaan Osuuskunta Non Everythingin sateenvarjon alle muodostuisi erilaisia toimintoja. Toimintojen visuaalisena kokoajana toimii yrityksen *logon muoto* ja toiminnot erottuvat toisistaan logossa käytetyn *värin* ja *tekstin* avulla. Jokaisella toiminnolla on oma värinsä ja sitä kuvaava teksti. Visuaalisen ilmeen konsepti on siis eri käyttöyhteyksiin sovellettava logo, jossa on tunnistettava muoto. Toiminnot ovatkin kuin eräänlaisia alatunnuksia itsessään.

Muita Non Boutiquen visuaalisen ilmeen elementtejä on printtaviestinnässä, mainoksissa ja ilmoituksissa käytettävä tekstityyppi Plume. Logojen ja tekstityyppien käytöstä ei ole olemassa kuitenkaan yksityiskohtaista graafista ohjeistoa.



Non logojen konsepti. Suunnittelija Samuli Viitasaari

Plume / Plume / Plume

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec tincidunt felis quis turpis laoreet, et pretium lectus condimentum. Curabitur ut finibus nibh. Nulla aliquam, odio in fringilla tempus, risus dolor ultricies justo, quis pellentesque augue lorem ut nisl. Donec mollis ante et nisl rhoncus convallis.

Fontti Plume

Vuosien mittaan yrityksen logoväriyksessä on painottunut pinkki ja musta, koska muista toiminnoista ei ole muodostunut Non Everything-brändin vakiintuneita käytäntöjä.



Non Boutique ja Non Everything –logot. Non Boutique –logoa käytetään myös mustana.

Markkinointi ja viestintä

Non Boutiquella on ollut alusta lähtien omat nettisivut sekä erillinen blogi. Lisäksi Non Boutique on Facebookissa ja Instagramissa.

Viimeisin blogipostaus on tehty 22.5.2015. Bloggaaminen ei ole ollut kovin aktiivista. Vuonna 2015 postauksia on ollut vain 2 kappaletta ja vuonna 2014 3 kappaletta. Vilkkain bloggausvuosi on ollut vuonna 2011 (16 kpl), kun sivut edellisen kerran uudistettiin. Jostain syystä blogi on alun perin perustettu Vuodatus.net –palveluun vuonna 2007 ja sen jälkeen vuonna 2011 siirretty Blogspot-palveluun. (<http://nonboutique.blogspot.fi>). Itse verkkosivut on kuitenkin rakennettu jo alun perin WordPress-julkaisujärjestelmällä, joka on suunniteltu alun perin nimenomaan blogialustaksi. Ilmeisesti nettisivujen ja blogien perustaminen on vuonna 2007 ollut sen verran uusi juttu, että sen mahdollisuuksia ja tehokasta käyttöä ei ole osuuskunnassa tiedostettu.

Putiikin markkinointiviestintää nettisivujen kautta on hankaloittanut se, että sivut on alun perin suunniteltu ensisijaisesti osuuskunnalle. Kuitenkin putiikki on tänä päivänä osuuskunnan näkyvin ja aktiivisin osa, sillä useimmat osuuskunnan jäsenistä toimivat sivutoimisesti tai markkinoivat osaamistaan omien kanaviensa kautta käyttäen osuuskuntaa ainoastaan laskutuskanavana. Lisäksi monet jäsenistä ovat muuttaneet pois Oulusta. Osuuskunnan

jäsenten toiminta ei siis ole samalla tavalla aktiivista kuin alkuvuosina.

Osuuskunta on viime vuosina keskittänyt markkinointiaan Facebookiin ja Instagramiin. Facebookissa putiikilla oli 22.10.2017 1 170 seuraajaa. Facebook-päivityksiä tehdään n. kerran viikossa. Putiikki saa tiedusteluja Facebookin kautta lähes päivittäin ja joskus useita kertoja päivässä. (<https://www.facebook.com/Non-Boutique/>)

Instagramissa putiikilla oli 731 seuraajaa 22.10.2017. Instagram-postauksia laitetaan yleensä yksittäisistä tuotteista, kun erä on saapunut putiikille myyntiin. Instagramissa saattaa välillä on pitkiäkin aikoja hiljaista. Yleensä postauksia laitetaan sesonkien vaihteessa kun valikoimia uudistetaan, tai kun markkinointiin löytyy lisäkäsia, tai hiljaisina aikoina kun Tiinalla jää postausmiselle aikaa. (<https://www.instagram.com/nonboutiqueoulu/>)

Viestintästrategian systemaattinen luominen on Non Boutiquen tehtävälisalla.

Viestintästrategia on pitkän tähtäimen suunnitelma, joka laaditaan 2-5 vuodeksi kerrallaan. Sen tarkoituksena on tukea yrityksen kokonaisstrategiaa olemalla ohjenuora kaikelle viestinnäl-

le. Viestintästrategia määrittelee yrityksen viestinnän nykytilan, resurssit ja tavoitteet. Siinä määritellään myös tavoitteet sekä toimenpiteet ja keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. (Korteso 2016, 100.) Viestintästrategian systemaattinen luominen on Non Boutiquen tehtävälisalla.

Viestintäsuunnitelma puolestaan on lyhyen tähtäimen suunnitelma, joka laaditaan maksimissaan yhdeksi vuodeksi. Siihen kirjataan käytännön viestintäsuunnittelu ja –toimenpiteet kalenterin avulla. Viestintäsuunnitelmaa voi täydentää ja muokata matkan varrella. Suunnitelma sisältää ideointia ja viestinnän aikataulutusta määritellyille kohderyhmille. Lisäksi suunnitelmasa määritellään, kuka tekee, kenelle tehdään, mitä tapahtuu ja mistä tiedotetaan. Se määrittelee milloin ja mitä kanavia ja keinoja käytetään. Lisäksi suunnitelmaan kirjataan, miten tuloksia seurataan. (Korteso 2016, 21-24.) Myös Non Boutiquen viestintäsuunnitelman tarkempi määrittely on työn alla.

Markkinointiviestinnän piiriin piiriin lasketaan esimerkiksi mainokset, flyerit, markkinointitempaukset, seminaariesiintymiset ja messut, erilaiset tapahtumat ja some-näkyvyys. Perinteinen mainostaminen esimerkiksi lehdessä vaikuttaa kalliilta hakuamunnalta verrattuna edulliseen tai jopa ilmaiseen some-markkinointiin. Jossain määrin perinteistä mediaa tarvitaan, koska, vaikka kuinka tekee mieli ajatella että ”kaikki” ovat netissä, näin ei kuitenkaan ole. (Korteso 2016, 100.)

Hyvännäköiset, ytimekkäät ja responsiiviset nettisivut ovat kuin digitaalinen näyteikkuna yritykseen, sen brändiin ja arvoihin.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on oleellista, millaisen kuvan yritys rakentaa itsestään sisällön ja päivitysten kautta. Facebook on tärkein viestintätyökalu, kun yrityksen asiakkaat ovat yli 35-vuotiaita. Instagram ja Pinterest ovat välineitä visuaalisen alan toimijoille. Twitter on asiantuntija- ja vaikuttajakanava sisältömarkkinointiin. Blogi on verkkoviestinnän kotipesä, jonne kävijät ohjataan muista kanavista. Se on kuin yrityksen CV verkossa, joka toimii sisältöviestinnän välineenä ja parantaa hakukonenäkyvyyttä. You Tube sopii esimerkiksi ohjeiden ja vinkkien jakamiseen, kunhan videot rajoittuvat alle kahteen minuuttiin. (Kortesuo 2016, 121-132.)

Jokaisen yrityksen, niin pienen kuin suurenkin, tulee panostaa yrityksen ja tuotteiden markkinointiin. Markkinointiviestinnälliset toimenpiteet ja kanavat määrittyvät sen perusteella, miten tavoittaa parhaiten haluttu kohderyhmä. On harhaluulo, että ”kaikki” ovat Facebookissa ja Instagramissa. Monet ovat, mutta eivät kaikki. Karkeasti yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että ”kaikki” ovat nettissä, koska digitalisaation myötä nettisurffailusta on tullut ensisijainen tiedonhankinnan väline.

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on myös edullista ja eri kanavat saa helposti linkitettyä yhteen toisiaan tukevaksi verkostoksi. Tässä verkostossa hyvännäköiset, ytimekkäät ja responsiiviset nettisivut ovat ikään kuin digitaalinen

nen näyteikkuna yritykseen, sen brändiin ja arvoihin. Uusilla verkkosivuillaan Non Boutique voi ottaa hyödyn irti kaikista digitaalisista kanavista linkittämällä ne toisiinsa.

Kehittämistarpeet

Lähes joka viikko vielä 10 vuoden jälkeenkin putiikin ovesta astuu sisään paikallinen asiakas ensimmäistä kertaa, vaikka on monta kertaa aikaisemmin kulkenut kaupan ohi. Kivijalkakaupan kynnys voi olla korkea. Non Boutique on kuitenkin kokenut viime aikoina myynnissään nousua, johon vaikuttavat monet asiat niin paikallisella kuin globaalilla tasolla: isommilla kauppaketjuilla menee heikosti; Oulun Stockmann suljettiin pari vuotta sitten ja se jätti ammottavan aukon kaupungin keskustaan. Globaalin verkkokaupan kasvu, ns. Zalando-ilmiö vaikuttaa radikaalisti kotimaisessa vähittäismyyntikaupassa. Oulun keskustan liiketiloja on tyhjiillään tai liikkeiden valikoimat ovat varovaisia, koska pelätään riskinottoa. Onni onnettomuudessa, tämän myötä Non Boutique on saanut uusia asiakkaita, jotka etsivät vastinetta rahoilleen laadukkaiden tuotteiden ja asiantuntevan palvelun avulla.

Silti, isojen vähittäiskauppojen ongelmat tarkoittavat täsmälleen samaa myös pienessä mittakaavassa. Non Boutiquen tulisi selvittää kehittää liiketoimintaansa ja etsiä uusia tapoja kasvattaa myyntiä. Pienen erikoisliikkeen haasteet ovat taloudellisissa

ja henkilöstöön liittyvissä resursseissa, sillä kummassakaan ei ole niin sanottua ylimääräistä puskuria.

Non Boutiquella on potentiaalia kasvattaa edelleen myyntiä. Tämä vaatii panostusta markkinointiin ja viestintään sekä toiminnan laajentamista. Tänä päivänä yrityksen – olipa se minkä alan yritys tahansa – tulisi lähtökohtaisesti miettiä, miten digitaalisten kanavien kautta voi saada tukea liiketoiminnalle ja kasvua myynnille.

Pienen erikoisliikkeen tulisi siis miettiä, miten se palvelee asiakkaitaan parhaiten ja millaisia palveluita on mahdollista luoda yrityksen toimintaa tukemaan? Verkkokauppa on tänä päivänä yleinen digitaalinen palvelu. Myös Non Boutique on kokeillut vuosia sitten verkkokauppa-alustaa, josta jäi kuitenkin ikäviä kokemuksia. Putiikki oli mukana kivijalkaliikkeiden yhteisessä verkkokaupassa, mutta konsepti ei tuntunut toimivalta; se ei merkittävästi lisännyt myyntiä suhteessa verkkokaupan käyttömaksuun. Verkkokauppa ei tavoittanut riittävästi kohderyhmiä eikä ylläpitäjä panostanut markkinointiin. Lisäksi Non Boutique kohtasi uuden, resursseja ja työaika vevän ongelman, kun asiakkaat ensin tilasivat kasan tuotteita ja sitten palauttivat osan. Verkkokaupan pyörittäminen menestyksekkäästi tarvitsisi panostusta lisähenkilöstöön, joka ehtisi postitusten lisäksi myös huolehtia verkkokaupan ylläpidosta.

Keväällä 2017 putiikki uudisti myyntitilansa. Tilasuunnitelma tehtiin uudelleen, jotta myymälästä saatiin houkuttelevampi ja kätevämpi. Putiikin vaaterekit ja hyllyt uusittiin, ja pintoja fresattiin. Samalla tarkasteltiin yrityksen myynnin ja markkinoinnin tilannetta. Myös yrityksen visuaalisen ilmeen terävöittäminen ja uudelleen konseptointi tuli ajankohtaiseksi. Tätä ajatellen verkkosivuu-uudistus tuli sopivaan saumaan.

Pienen erikoisliikkeen tulisi miettiä, miten se palvelee asiakkaitaan parhaiten ja millaisia palveluita on mahdollista luoda yrityksen toimintaa tukemaan?

Ensimmäinen suunnitteluworkshop

Nettisivujen uudistamisesta oli puhuttu jo vuoden verran ennen suunnitteluprosessia. Osuuskunnan jäsenenä tiesin jo alustavasti asiakkaani tarpeet ja minulla oli myös ajatus siitä, millaiset sivut osuuskunta tarvitsee. Koska olin tehnyt aikaisemmin muutamia nettisivuja ensin Dreamweaver-ohjelmalla ja myöhemmin WordPressillä, tiesin jonkin verran nettisivujen toteutuksen periaatteista. Halusin kuitenkin tutkia prosessia syvällisesti, jotta saisin kokemusta asiakastyön läpiviennistä.

Huhtikuun alussa 2017 järjestettiin ensimmäinen varsinainen suunnitteluworkshop osuuskunnan toimitusjohtajan Tiinan kanssa. Workshopin tarkoituksena oli määritellä verkkosivujen toteutuksen ja sisältöstrategian pääpiirteet: mikä on nettisivujen tarkoitus, toteutustapa, rakenne, visuaalisen ilmeen perusajatus sekä aikataulu.

Aivan aluksi totesimme, että vanhojen sivujen rakenne ei toiminut. Vanhoilla sivuilla oli selvästi liikaa tekstiä ja liian vähän kuvia: etusivulla oli pitkät pätkät kuvailevaa ja filosofista tekstiä sekä yksi vanha muotokuva uniikista juhlamekosta. Sivuilla ei ollut yhtään kuvaa putiikista, ei sisältä eikä ulkoa. Ne harvat kuvat, joita sivuilla oli, eivät kuvastaneet lainkaan putiikin valikoimaa tänä päivänä.

Sivuja oli yritetty päivittää vuosien mittaan harvakseltaan vastaamaan osuuskunnan ja putiikin toimintaa, mutta työn jälki oli ollut jäsentymätöntä ensiapua ja paikkailua. Tämän vuoksi si-

vuilla oleva informaatio oli niukkaa ja epäloogista. Esimerkiksi esittelyosuus itse osuuskunnasta oli poistettu. Itse asiassa sivut oli rakennettu esittelemään osuuskuntaa eikä putiikkia. Alunperin sivuilla oli ollut oma osionsa osuuskunnan jäsenten esittelyä varten kuvagallerioineen, mutta tämä alasuvi oli jossain vaiheessa poistettu koska sen tiedot eivät enää pitäneet paikkansa.

Putiikin valikoimaa esittelevä ”merkit” alasuvi oli päivittämättä ja lista oli tehty monotonisesti allekkain. Sivut olivat muutenkin aneemiset, eivätkä ne mukautuneet mobiililaitteille. Sivuilla oli myös toimintoja, jotka eivät olleet tarkoituksenmukaisia tiedon määrän nähden: hakutoiminnolla ei tehnyt mitään, koska sivuilla oli niukasti tietoa haettavana. Blogi-osio vei pois kotisivuilta erilliseen blogiin, joka sijaitsee blogspot-palvelussa. Myös some-kanavien linkitys oli puutteellinen.

Vanhoilla sivuilla oli liikaa tekstiä ja liian vähän kuvia.

Yrityksen vanhat sivut oli suunniteltu alun perin esittelemään osuuskuntaa. Sittemmin sivuja oli päivitetty lähinnä tekstien avulla sekä poistamalla osuuskunnan jäseniä esittelevä ”suunnittelijat”-alasuvi.

non everything

Etusivu Non Boutique Merkit Blogi Yhteystiedot

Non Boutique on Oulun keskustassa sijaitseva laadukkaiden suomalaisten muotoilutuotteiden myymälä.

Löydät meiltä pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita, mutta myös muuta pientä mukavaa ja kutkuttavaa saattaa silmiisi osua. Pyrimme ottamaan myyntiin tuotteita, joissa laadukkuus toteutuu sekä idean että valmistuksen tasolla. Vaikka pidämme kiinni tietyistä tuotevaatimuksista, pipo ei kuitenkaan päätä purista, joten voit tehdä yllättäviäkin löytöjä värikkäästä puodistamme.

Valikoimamme uudistuu ja kasvaa sesonkien ja asiakaspalutteen mukaan. Voit siis olla itse toivomassa ja vaikuttamassa myymälämme tarjontaan.

Hae

Tykkää Sinä ja 117 muuta tykkääte tästä.

non everything

Etusivu Non Boutique Merkit Blogi Yhteystiedot

Non Boutique

Non Boutique sai nimensä heijastuksena arvo- ja aatemaailmastamme. Non ei tarkoita suoraan ”anti” tai ”epä” vaan se tarkoittaa kyseenalaistamista ja pientä kapinahenkeä, toisin tekemisen vaihtoehtoa. Haluamme herätellä ihmisiä tiedostamaan omaa kulutuskäyttäytymistään, kannustaa valitsemaan toisin, ostamaan harkitsevammin ja käyttämään pidempään. Väitämme olevammekin omalla tavallamme ekologisuden esipuhujia. Saarnaamisen jätämme kuitenkin suosiolla papeiksi vihkiytyneille ja fanaatikoille ja levitämme mieluummin kekseliäisyyden ja kauneuden ilosanomaa.

Ota yhteyttä! Voit kysyä tuotteista tai lähettää asiakaspalautetta tällä lomakkeella.

Nimi (pakollinen)

Sähköposti (pakollinen)

Aihe

Viesti

Yrityksen vanhat sivut. Sivulla oli niukasti kuvia ja tietoa.

non everything

Etusivu Non Boutique Merkit Blogi Yhteystiedot

Merkit

- Vaatteet**
 - Alpa
 - Anna Ruuhonen
 - Arctic Queen
 - ILJANA
 - Jatuli
 - Jolier
 - Katri Niskanen
 - KIKS
 - KOOMA
 - Kude
 - Lille
 - Mari Collective
 - Mukava
 - Muotoliuhoone TUOKIO
 - N.M.O. Design
 - Nomen Nescio
 - Papu
 - Tauko
 - Uhana Design
 - Vaelia Clothes
 - Vainio.seitsonen
 - Vestiarium
 - Vietto
 - Vimma
- Korut**
 - Anna Matinauri
 - Jatuli
 - KIKS
 - Lilian Helsinki (Sari Isosomppi)
 - MOIMOI
 - Mari Collective
 - N.M.O. Design
 - Pilke Design
 - Uhana Design
 - Vietto
 - YCM
 - Yozen
- Päähineet ja käsineet**
 - Alpa
 - Paccas
- Kengät**
 - Talla
- Laukut ja pussukat**
 - KIKS
- Muut**
 - Polikka Jam
 - Mary.a.jalava

Tykkää Sinä ja 117 muuta tykkäätkö tästä.

non everything

Etusivu Non Boutique Merkit Blogi Yhteystiedot

Yhteystiedot

Non Boutique
Pakkahuoneenkatu 5
90100 Oulu, Finland
tel. +358 44 270 2599
boutique@noneverything.fi

Avoinna ma-pe 11-17 ja 11-15 su suljettu

Tiina Meriläinen, toimitusjohtaja, muotoilija
tina.merilainen@noneverything.fi

Rebecca Ahava, unikki- ja tatteripukusuunnittelija
rebecca.ahava@noneverything.fi

Katja Iljana, vaatesuunnittelija (KIKS/ILJANA)
katja@kiks.fi

Kaisa Logren (os. Nyberg), korumuotoilija & graafinen suunnittelija
email.kaisa@gmail.com

Tykkää Sinä ja 117 muuta tykkäätkö tästä.

Non Boutique

Etusivu Galleria Taustaa NON?

perjantai 22. tammikuuta 2015

KIKS -VAATEMERKKI LOI MALLISTON VANHOISTA OSTOCK-KANKAISTA

Kun oululainen vaatemerkki KIKS ja Ostock yhdistävät voimansa, on lopputuloksena sporttinen, kesäisen kevyt ja tuntuu reilun peilin sääntöjen mukaan valmistettu Dream Team -vaatemallisto. Dream Team -tuotteet on suunniteltu ja valmistettu Oulussa sataprosenttisesti kierrätetyistä materiaaleista. Päämateriaalina ovat Ostockin vanhat kalurinkankaat, t-paidat ja mainosbannerit festivaalin 12-vuotisen historian varrelta. Tuotteita valmistetaan rajoitettu erä, jossa jokainen tuote on unikki ja numeroitu.

Näytöksen jälkeen jatketaan KIKS:in ja Non Boutiquen edustalla osoitteessa Pakkahuoneenkatu 5 malliston esittelyn, hyvän musiikin ja kilpailujen merkeissä. Mukana menossa ovat tjs Jayday ja Iljana sekä pop-up ravintola Hobot.

"KIKS:ille Ostockin materiaalien uudelleenmuokkaus vaatemerkitseksi on unelmamähdöllisuus, koska siinä yhdistyy niin monta hyvää juttua, kuten paikallisuus, ekologisuus ja yhteinen historia. Ostockin hiekan, auringon ja hyvän musan täyteiset viikonloput ovat olleet kesien parhaimpia, ja monena vuonna olen ollut viihtymisen lisäksi myös itse viihdyttämässä leveysalton takana Kuusisaaren rannalla. Suunnittelin malliston juurkin noita festariliikkeitä silmällä pitäen: helppoa, kevyttä, värikästä - sellaista mitä itsekin pukisin festarirannalle tai -keikalle", KIKS:in luja, vaatesuunnittelija Katja Iljana kertoo.

Dream Team -tuotteita on saatavilla Non Boutique -liikkeestä lanseerauspäivästä lähtien ja Mecklin verkkokaupasta juhannuksen jälkeen.

Tietoja yrityksestä

Avoinna

Avoinna ma-pe 11-18 ja 11-15
Pakkahuoneenkatu 5
90100 Oulu
[Terveisiä profiili](#)

Facebook

Löydät meidät myös [Facebookista!](#)

Biografi

2015 (2)

[Toukokuu \(1\)](#)

[KIKS - VAATEMERKKI LOI MALLISTON VANHOISTA OSTOCK-K...](#)

2014 (2)

2013 (2)

2012 (9)

2011 (18)

Hae tästä blogista

Haku

KIKS x OSTOCK

Halusin tarkastella nettisivuja myös osana laajempaa Non Boutiquen liiketoimintastrategiaa, koska ei ollut mitään mieltä tehdä sivuihin vain kosmeettista uudistusta.

Sovimme Tiinan kanssa sisältöön liittyvistä vastuualueista ja seuraavista askelista: Tiina ryhtyisi miettimään sivujen tekstejä ja järjestäisi kesän alussa valokuvausession putiikille, sillä halusimme uusia ja hienoja yleiskuvia putiikista. Minä aloin puolestani työstää sivujen ensimmäisiä prototyypppejä.

Brief

Laadimme yhdessä briefin uusien verkkosivujen suunnittelun ohje-
nuoraksi:

Tarkoitus

**Toimia putiikin digitaalisena näyteikkunana verkossa
Tukea putiikin muuta markkinointiviestintää ja
linkittää eri kanavat toisiinsa
Houkutella kivijalkakauppaan uusia asiakkaita**

Toteutustapa

Tehdään vanhojen sivujen tilalle WordPressillä

Rakenne

**Mahdollisimman yksinkertainen
Putiikki edellä
Mobiili edellä
Yhteystiedot ja aukioloajat edellä**

Visuaalinen ilme

**Brändin mukainen
Hyviä kuvia jotka tuovat putiikin filiksen esiin
Logo esiin, käytetään mustana?
Tunnelmalliset, selkeät ja elävät sivut
Mustavalkoinen, voi käyttää lisäväriä
Ei ole pakko käyttää ”omaa” fonttia sivuilla**

Aikataulu

Julkaisu syyskuu-marraskuu 2017

Benchmarking

Haastateltuani Tiinaa ensimmäisessä suunnitteluworkshopissa, si-
joitin Non Boutiquen kartalle muiden samantyyppisten kauppojen
kanssa. Löytyykö Oulusta samantyyppisiä liikkeitä? Entä Suomesta?
Rajasin benchmarkingin koskemaan kotimaisia paikallisia liikkeitä,
jotka ovat erikoistuneet suomalaiseen muotoiluun.

PUF Design Market, Turku

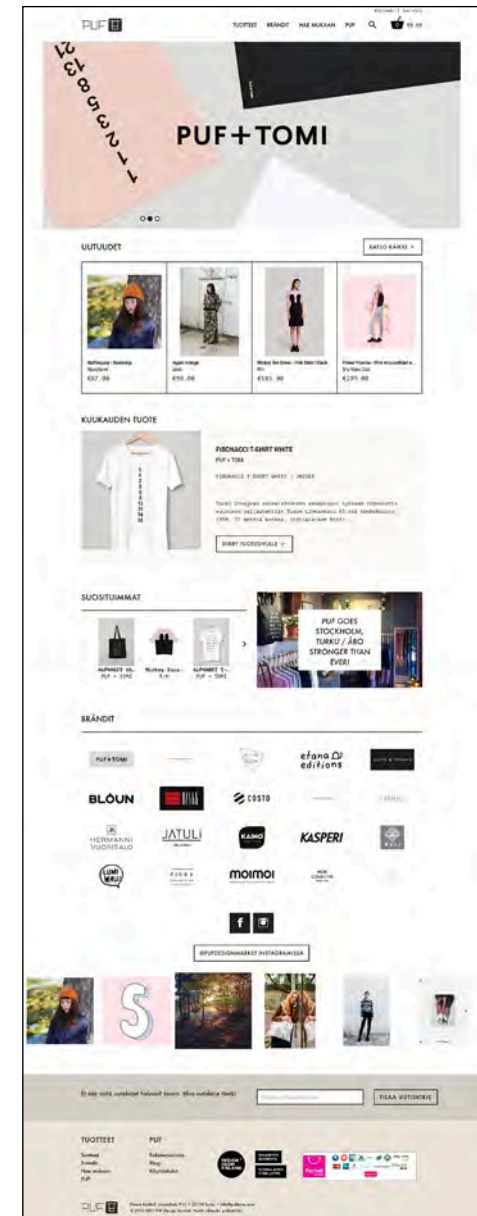
<https://www.pufdesignmarket.com>

PUF on koti suomalaiselle designille. Saman katon alla esiin
pääsevät kuukausittain vaihtuvat tekijät, jotka edustavat niin
kansainvälisesti tunnettuja brändejä kuin nousevia nimiä. Lisäk-
si Puffissa toimii taiteilijoille omistettu PUF Galleria. PUFin ar-
voja ovat yhteisöllisyys, vastuullisuus, kotimaisuus, vaihtuvuus
ja läpinäkyvyys.

PUF on enemmän enemmän kuin pelkkä kauppa. Turun Foru-
min Korttelissa sijaitseva tila on avoin kaikille kaupunkilaisille
ja siellä järjestetään erilaisia tapahtumia, keikkoja ja mm. suo-
sittu Korttelikirppis.

PUFilla on kattava verkkokauppa, jossa on myös merkkin esit-
telyitä. Brändit on tuotu nettisivuille esille logojen kautta, jot-
ka toimivat myös linkkinä verkkokaupassa myytäviin tuotteisiin.
Verkkokaupan tuotevalikoima on selkeästi jaoteltu. Sieltä voi os-
taa myös sähköisen lahjakortin verkkokauppaan.

Kuva : PUF Design Market panostaa verkkokauppaan ja brändien esittelyyn. Sivut ovat kaupalliset, tyylikkääät ja toimivat.



TRE, Helsinki

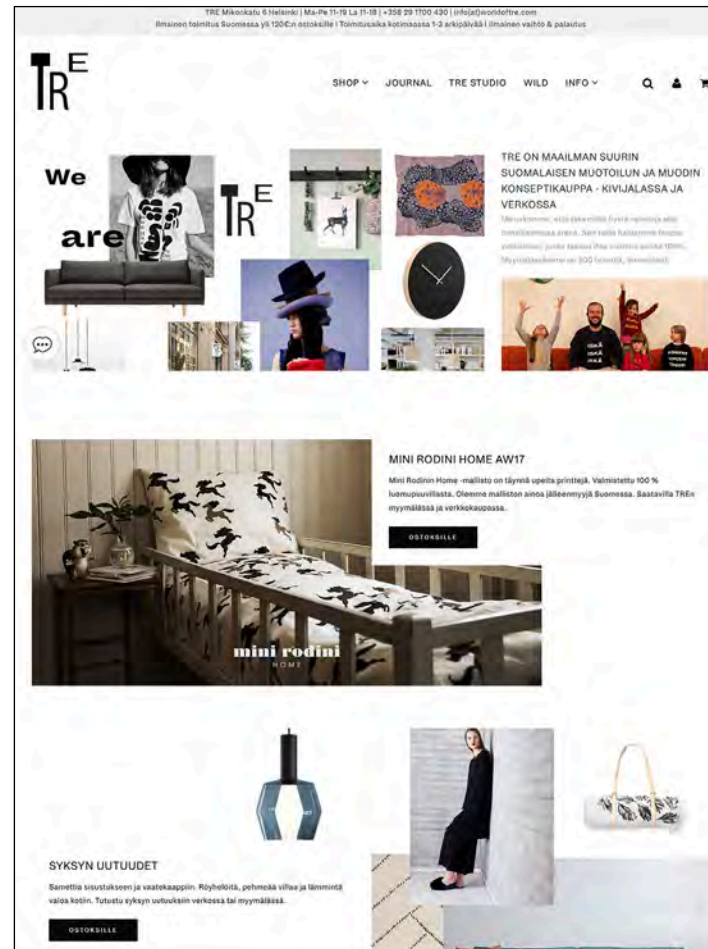
<https://www.worldoftre.com>

TRE on syksyllä 2016 perustettu suomalaisen designin lipulaivamyymälä Helsingin ydinkeskustassa. Liike myy design- ja lifestyletuotteita, kosmetiikkaa, huonekaluja ja muotia sloganilla 90 % kotimaista, 100 % hyvää settiä.

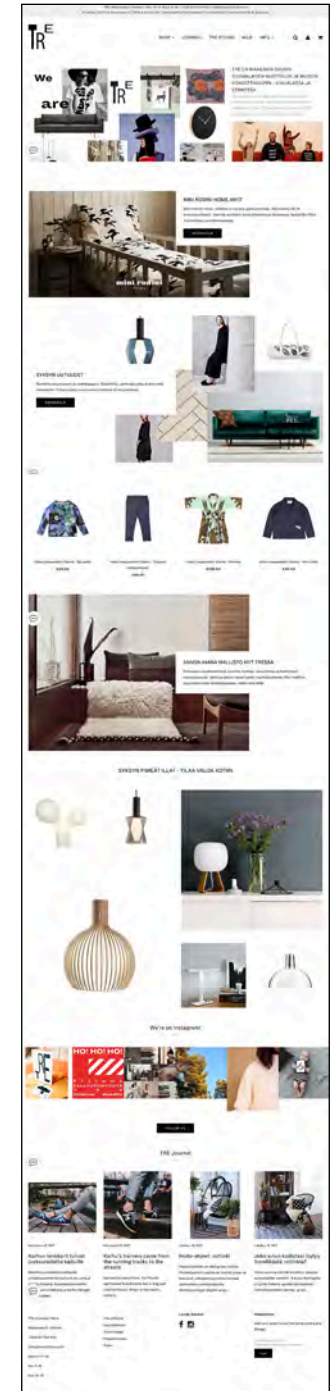
Konseptikaupan arvoja ovat hyvä design, kauneus, kestävyys ja läpinäkyvyys, joiden kautta ostaja tekee hyviä valintoja ja tulee onnelliseksi. Tuotevalikoimasta löytyy peräti 300 merkkiä, ja TRE onkin tällä hetkellä suurin suomalaisen muotoiluun keskittyvä konseptikauppa.

TRE järjestää erilaisia tempauksia ja tapahtumia, ja yritys tuo toimintaansa esille nettisivuilla mainostamalla olevansa enemmän kuin kauppa. Yritys haluaa profiloitua myös haluttuna ja ammattitaitoisena yhteiskumppanina projektiin kuin projektiin, ja on avoin uusille ehdotuksille. Kaupan yhteydessä on myös villikasviksiin profiloituvaa ravintola WILD ja kaupassa järjestetään esimerkiksi työpajoja.

TREllä on laaja verkkokauppa, ja se tulee korostetusti esille nettisivuilla. Nettisivut ovatkin TRElle ensisijaisesti verkkokauppana. Nettisivuilla on myös blogi, joka on nimetty Journal-osioksi. Nettisivuilla voi liittyä uutiskirjeen tilaajaksi ja sieltä löytyvät somekanavat Facebook ja Instagram, sekä Instagram-feed.



Konseptikauppa TRE:n verkkosivut nojaavat laadukkaisiin tuotekuviin ja kollaasimaiseen layoutiin, joka on kaupallinen ja "ihan OK" mutta vähän valju. Etusivu on hyvin pitkä, mutta se mukautuu hyvin mobiililaitteille.



One Man Band, Tampere ja Turku

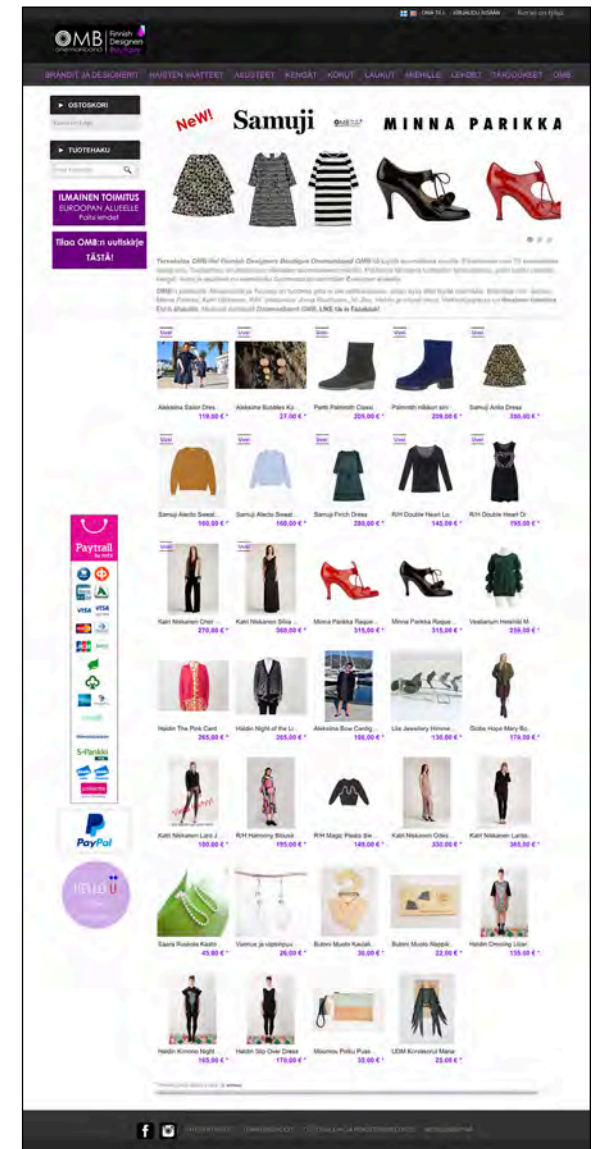
https://www.omb.fi/epages/omb.sf/fi_FI/?ObjectPath=Categories

Onemanband OMB – Finnish Designers Boutique on Tampereelta lähtöisin oleva yksityinen perheyrittäjä. Yritys on perustettu vuonna 2012 tukemaan suomalaisia muotialan suunnittelijoita ja edistämään suomalaisen muodin näkyvyyttä. Johtajatuksena on laadukas yksilöllinen lähituotanto. OMB:n myynnissä olevat tuotteet on valmistettu vastuullisesti Suomessa tai vähintään Euroopan alueella. Putiikit Tampereen ja Turun ydinkeskustassa sekä netissä myyvät noin 60 suomalaisen suunnittelijan tuotteita.

Onemanband OMB:n omaa suunnittelua ja tuotantoa markkinoidaan Aleksina Design-brändillä. Aleksina Designin korut valmistetaan käsin Tampereella ja vaatteiden valmistuksessa käytetään suomalaisia alihankkijoita. OMB:n sivuilla esittelyn yhteydessä on kiteytettynä yrityksen slogan: Oma Muoti Boutiquesi! OMB.

OMB:n nettisivut eivät ole kovinkaan tyylikkäästi lievästi ilmaistuna. Sivujen layout on perinteinen ja näyttää halvalta ja sekavalta. Siellä täällä vilkkuu räikeitä bannereita ja kuvat ovat erityisen suttuisia – ne eivät tee lainkaan oikeutta laadukkaille ja tyylikkaille tuotteille, Sivusto saa jopa Minna Parikan ja Samujin brändit näyttämään halvoilta tarjouslaari merkeiltä. Itse putiikeista ei saa selvää parin postimerkin kokoisesta suttukuvan perusteella.

One Man Band OMB-putiikin nettisivut tarkoittavat hyvää, mutta tekevät karhunalveluksen suomalaiselle muotoilulle.



Frank/ie, Helsinki

<http://www.frankie.fi>

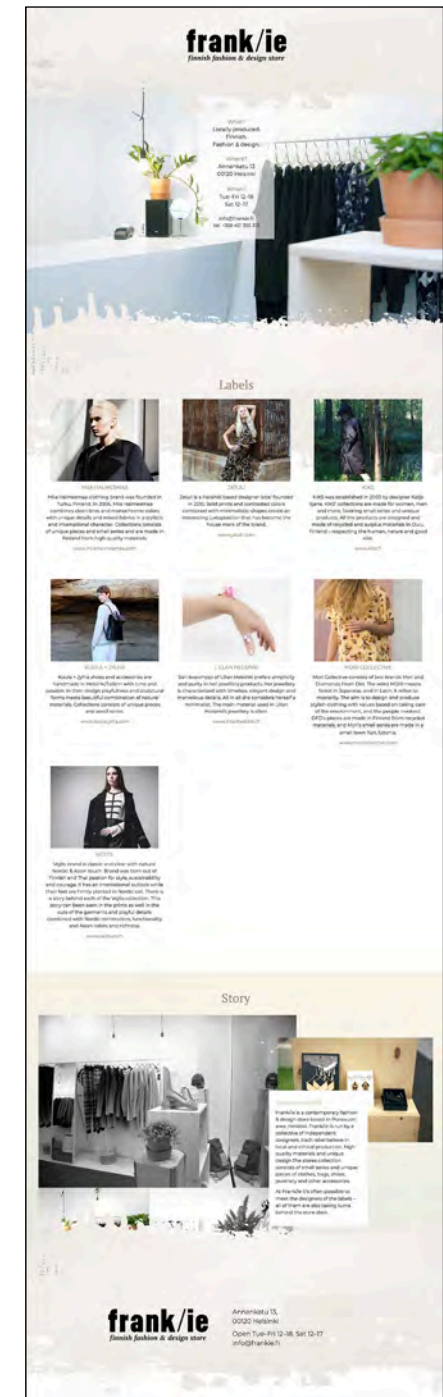
Helsingin Design District-alueella Punavuoressa sijaitseva Frank/ie on osuuskunnan pyörittämä pikkuputiikki. Liiketila on hyvin persoonallisen rosoinen, ja mikä erikoista, pieneksi putiikiksi kahdessa tasossa. Putiikissa myydään ainoastaan osuuskunnan 7 jäsenen tuotteita. Valikoima on kuitenkin hyvin kiinnostava, ja siellä on muotia, koruja, laukkuja ja asusteita.

Liiketilan filis näkyy hyvin verkkosivuilla. Muuten sivut ovat äärimmäisen yksinkertaiset One Page-sivut, josta ei löydy edes somelinkkejä. Ilmeisesti sivujen ylläpito on haluttu tehdä mahdollisimman simppeleksi, eikä putiikki halua lisävaivaa mistään somemarkkinoinnista. Sivulla esitellään lyhyesti suunnittelijat ja tuotemerkit, jonka jälkeen kävijä ohjataan kunkin suunnittelijan omalle sivulle.

Sivun konsepti on selvästi strateginen valinta, mutta en ole lainkaan varma, onko se hyvä sellainen. Kyseenalaitaan vahvasti sen, että kivijalkakauppa pärjäisi nykyään pelkällä tuotteiden myynnillä. Putiikkien on myös tehtävä töitä, että ihmiset saadaan paikan päälle. Siksi putiikkien pitäisi olla aktiivisia toimijoita esim. tapahtumien, työpa-jojen ja tempausten kautta.



Frank/ie-putiikin sivut ovat niukat, mutta kuvastavat hyvin fyysistä kivijalkamyymälää Helsingin Design District-alueella. Sivut tuovat suunnittelijat esille linkittämällä heidät omille sivuilleen.



Kure, Oulu

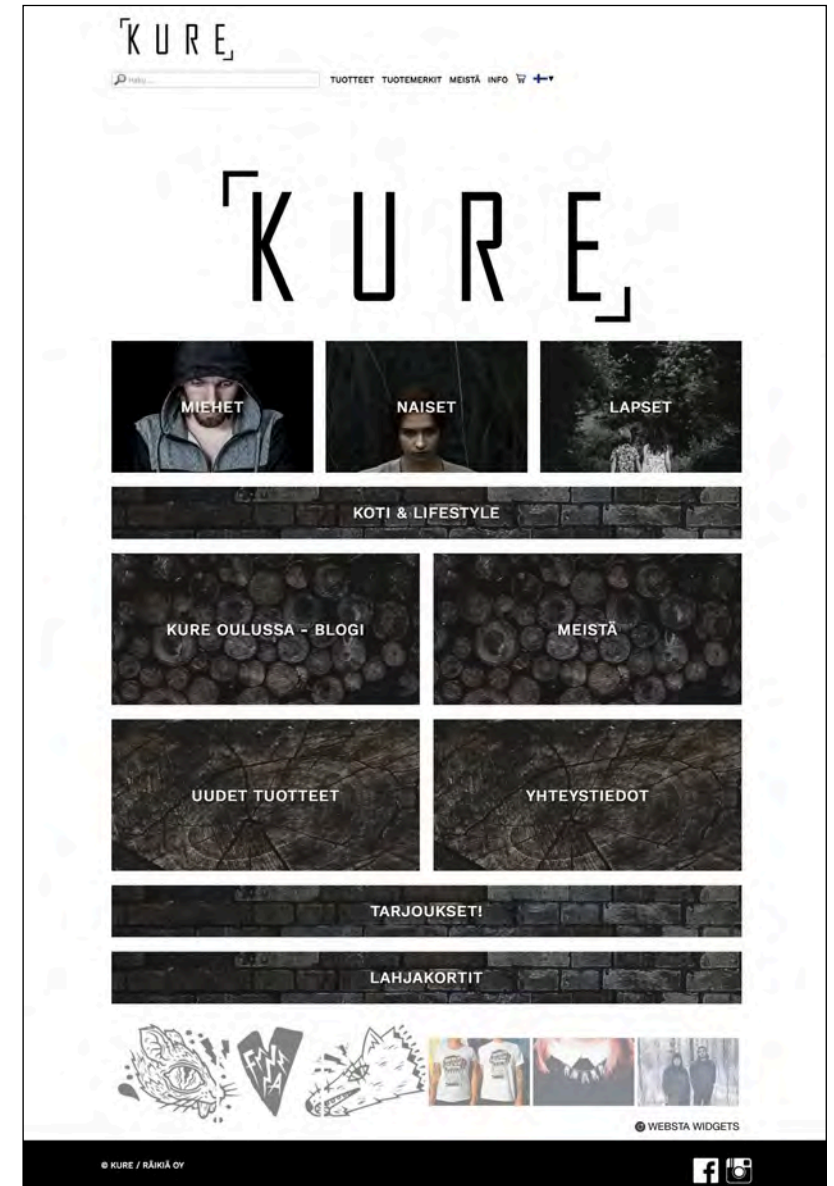
<https://kurestore.fi>

Non Boutiquen lähin haastaja on keväällä 2017 perustettu myymälä Kure Oulun keskustassa. Myymälän tuotevalikoimasta löytyy paljon samoja tuotteita kuin Non Boutiquesta. Lisäksi valikoimassa on mm. huonekaluja, pienesineitä ja jalkineita.

Verkkosivujen etusivuilta pääsee hyvin eri osioihin, mutta alasivuja on aika paljon. Fyysisestä myymälästä ei ole lainkaan kuvia, eli verkkosivut ovat nimenomaan verkkokauppa-alusta. Itselleni jäi mielikuva, että sivut ovat ehkä vähän kesken. Etusivu on jämäkkä ja kuvat rouheita, vähän synkkiäkin.

Kurestoren ja PUF Design Market-konseptit perustuvat siihen, että tuotemerkki vuokraa myymälästä ja verkkokaupasta ”tilan” itselleen ja maksaa siitä vuokraa. Myyjä puolestaan ottaa tuotteista pienemmän provision, n. 20%, kun se yleensä on 40-50%. Konsepti on kivijalkakaupan, showroomin ja verkkokaupan risteytys.

Kure on Non Boutiquen lähin haastaja. Etusivu on jämäkkä, mutta alasivuilla on enää niukasti tietoa vaikka sivuja on paljon.



Sivurakenne

Sivurakenteen perusidea on hyvin yksinkertainen. Tavoitteena oli saada etusivulle putiikin kannalta tärkeimmät asiat, eli esittely, osoite ja aukioloajat sekä ajankohtaiset asiat. Tähän tarkoitukseen sopii hyvin ns. One Page-sivurakenne, jossa ei välttämättä tarvitse lainkaan pääsivun lisäksi alisivuja tai menu-navigointia. Ideana on scrollata alaspäin saadakseen tarvittavat tiedot. Tärkein asia on aina ylimpänä. Toisaalta, One Page-sivu ei saa olla liian pitkä, koska käyttäjät eivät viitsi scrollata sivuja loputtomasti. Esimerkiksi puhelimen pienellä näytöllä responsiivisten sivujen rakenne pinoutuu allekkaisiksi elementeiksi ollakseen luettavan kokoisia, jolloin sivuja täytyy selata – swai-pata – enemmän kuin tabletilla tai läppärillä. Tiedon pitää siis olla tiivistetysti sivuilla.

Aluksi hahmottelin sivuille tarvittavat osat. Lisäksi pohdin, mitä muuta annettavaa Non Boutiqueella on, ja miten se voidaan esittää. Millaisia palveluita Non Boutique voi tarjota? Putiikki on esimerkiksi aktiivinen toimija Oulun kaupunkikulttuurissa. Lisäksi oululaisten vaatemerkkien KIKSin ja Iljana-merkin asiakastapaamiset järjestetään putiikilla. Putiikki myös palvelee asiakkaitaan sähköpostitse ja puhelimitse, ja toimittaa tilauksia postin kautta ympäri Suomea.

Sivuille tarvittavat osat.

Etusivu:

Non Boutique (putiikin esittely)

Tekstiä

Kuvia 3-5 kpl (kuvagalleria)

Blogi (ajankohtaista)

Uusi blogiteksti n. Kerran kuussa

Linkki vanhaan blogiin

Ota yhteyttä

Yhteydenottolomake

Osoite

Kartta (Google maps)

Puhelinnumero

Meiliosoite

Aukioloajat

Non Everything (osuuskunnan esittely)

Teksti

Kuva

Some

Facebook-linkki

Instagram-linkki

Tilaa uutiskirje

Lomake

In English (lyhyt esittely englanniksi)

Teksti

Kuva

Alasivut:

Info

Blogi

Ota yhteyttä

Non Everything esittely

Tilaa lahjakortti? (verkkokauppa)

Päädyin lopulta tuomaan esille putiikin palvelut lähinnä tekstisällön kautta, sillä palveluiden kokonaisvaltainen ”tuotteistaminen” ei tuntunut ainakaan tässä vaiheessa tarkoituksenmukaiselta. Päätin kuitenkin säilyttää tämän mahdollisuuden sivurakennetta suunniteltaessa.

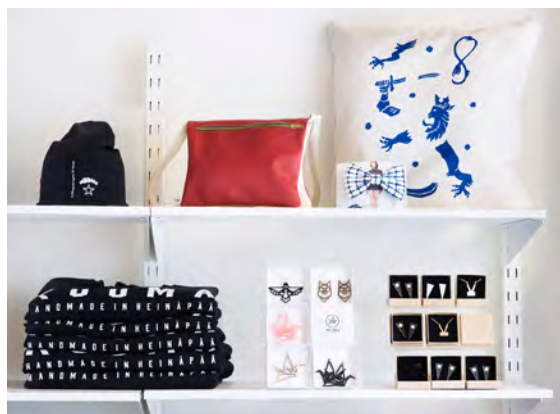
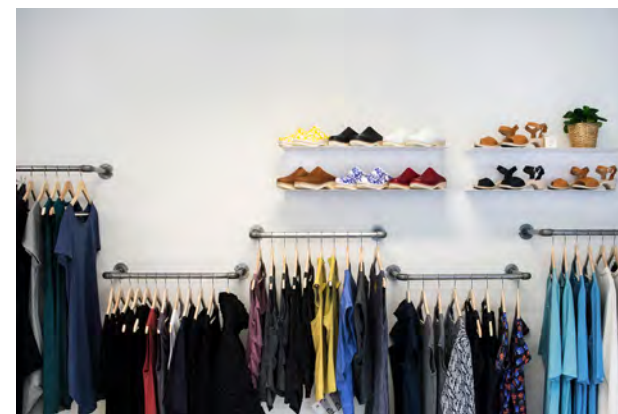
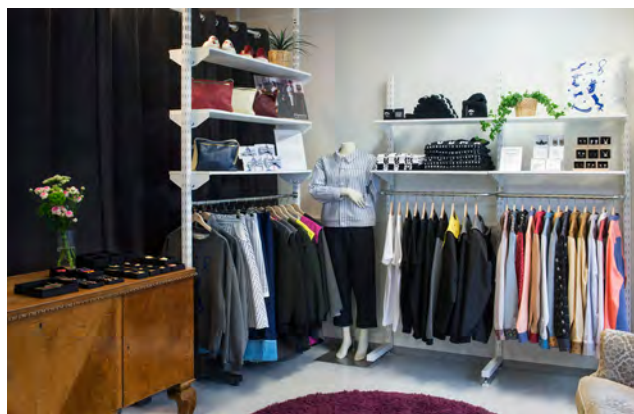
Ensimmäisessä suunnitteluworkshopissa päätimme myös otattaa ammattilaisvalokuvaajalla edustavia kuvia putiikista. Tiina piti huolen kuvausjärjestelyistä, koska en päässyt itse paikalle. Valokuvat otti oululainen valokuvaaja Tiina Honka kesäkuun alussa. Ohjeistimme häntä ottamaan tunnelmallisia yleiskuvia sekä joitakin yksityiskohtaisempia kuvia putiikista. Halusin myös ehdottomasti mukaan kuvan Tiinasta putiikissa. Kuva ei saanut olla pönötyskuva, jossa Tiina tuijottaa suoraan kameraan, vaan melko läheltä otettu kuva jossa hän tekee jotain. Lisäksi Tiina kävi ottamassa syyskuussa kuvia putiikin ulkopuolelta näyteikkunasta. Näyteikkunakuvaus osoittautui hankalammaksi kuin kuvittelin. Ohjeistin kuvaajaa puhelimitse kuvaustilanteen aikana, ja hän lähetti minulle testikuvia, joiden avulla haettiin oikeaa kuvakulmaa ja sopivaa määrää heijastuksia näyteikkunassa. Lopulta kuvasta tuli juuri sellainen kuin olin ajatellut etukäteen.

Sen sijaan putiikin sisäkuvista olisin toivonut houkuttelevampia, esimerkiksi voimakkaampien läheltä/kaukaa-tarkennuksien kautta. Nyt kuvat olivat tasaisen tarkkoja ja siksi hyvin staattisia.

Ensimmäinen rautalanka tulevista nettisivuista.



Kuvia Non Boutiquesta.
Valokuvaaja Tiina Honka.



Prototyypit

Olin aikaisemmin rakentanut sivuja muinaisella Dreamweaverilla. Silloin opin jonkin verran HTML -ja ja CSS-perusteita. Lapsiteeman pohjalta. Lapsiteema-pohjaisten sivujen toteutuksessa halusin päästä sisälle koodaamiseen, mutta päätin rakentaa Non Boutique-sivut valmiin teeman pohjalle koska koodaaminen ei tuntunut omalta jutulta. Toisekseen, sivujen toteuttaminen valmiille pohjalle tuntui järkevämmältä pienimuotoisen projektin kohdalla; tein sivut käytännössä yksin eikä tukenani ollut koodaria, joka olisi toteuttanut visioni. Päätinkin lähestyä sivujen toteutusprosessia niin, että WordPress tarjoaa teknisen alustan. Minä puolestani toimin visuaalisena käyttöliittymäsuunnittelijana ja koko projektin Art Directorina.

Sivujen toteuttaminen valmiille pohjalle tuntui järkevämmältä pienimuotoisen projektin kohdalla.

Itselleni tuntui parhaalta työtavalta etsiä hyvä teema, hyödyntää sen valmiita ominaisuuksia ja täydentää sivuja tarvittaessa lisäosien avulla. Päätin toteuttaa kaksi prototyyppiä suoraan selaimelle, koska näin pääsin vertailemaan eri teemojen ominaisuuksia ja toimivuutta käytännössä. Lukuisten kokeilujen jälkeen päädyin teemoihin "Twentyseventeen" sekä "OnePress".

Prototyyppien toteutus

Verkkosivujen toteutus valmiin teeman pohjalta tarkoittaa usein, että se suunnitellaan suoraan selaimessa. Toki lähtökohtana on oltava rautalankamalli sivuista toteutuksen tueksi. Selainpohjainen suunnittelu perustuu olemassa olevan koodin muokkaamiseen, lainaamiseen ja päälle rakentamiseen. Olemassa olevien sivujen lähdekoodia ja elementtejä tutkimalla voi saada ideoita omia sivuja varten. Sivuja voi tutkia selaimen työkalujen avulla. Valmiiden teemojen kohdalla kannattaa testata teeman mukana tulevia kustomointityökaluja ja tutustua suunnittelijoiden laatiin ohjeisiin.

Prototyyppien rakentamista varten tarvitsin testiympäristön, joten perustin omalle tietokoneelle sellaisen asentamalla ilmaisen Mac-tietokoneille tarkoitettua MAMP-ohjelmiston. MAMP on työkalu paikallisen palvelimen (local host) ylläpitoon. Paikallisella palvelimella sivuja voi testata verkossa, mutta ne eivät näy kaikille. (Rand-Hendriksen 2016. Installing and Running WordPress: MAMP)

MAMP:in ilmaiseen versioon voi kuitenkin asentaa kerrallaan vain yhden sivuston. MAMP PRO-versio sen sijaan mahdollistaa useiden sivujen samanaikaisen kehittämisen. Päätimme Tiinan kanssa ottaa vanhat sivut pois käytöstä prototyyppien rakentamisen ajaksi ja oh-

jata asiakkaat sivuilta some-kanaviin, jotta saan palvelintilan käyttöön toista prototyyppiä varten.

Teema Twenty Seventeen

Twenty Seventeen on WordPressin oma vuoden 2017 oletusteema. WordPressin vuosittain julkaistavat oletusteemat ovat usein hyvin suunniteltuja, käytettävyydeltään mukavia, ajankohtaisia ominaisuuksia sisältäviä ja luotettavia. Twenty Seventeen on kehitetty erityisesti bisneskäyttöön, ja sen lähtökohtana etusivu jossa on erilaisia muokattavia osioita (*Sections*). Sen avulla sivuille voi tuoda kiinnostavuutta isojen Full Width-kuvien ja tekstisisältöjen vuorottelun avulla. Lisäksi teema tukee video-ominaisuutta. Sivutoimii hyvin One Page-käytössä.

Teema One Press

One Press on idealtaan samankaltainen kuin Twenty Seventeen. Eroja löytyy kuitenkin esimerkiksi päävalikon ja sivupalkkien sijainnissa. One Pressin osiot on kustomoitu eri tarkoituksia varten toisin kuin Twenty Seventeenin osiot. Teemasta löytyy esimerkiksi *About, Features, Projects, Contact, Clients, Team, Counter, Testimonial* ja *Gallery-osiot*, joita voi kustomoida tarpeen mukaan. Maksullises-

sa Pro-versiossa, joka itseasiassa on teemaan asennettava lisäosa, kustomointimahdollisuudet ovat laajemmat.

Prototyyppien toteutuksessa en mennyt yksityiskohtiin, sillä mielestäni molemmat teemat olivat perusidealtaan toimivia ja monipuoliseen muokkaamiseen soveltuvia. Tavoitteena oli tuoda asiakkaalle sivujen idea rakenteesta ja visuaalisesta ilmeestä esiin, joten ensimmäiset prototyypit olivat enemmänkin luonnoksia asiakasta varten.

Toinen suunnitteluworkshop

Esittelin prototyypit asiakkaan edustajalle Tiinalle toisen suunnitteluworkshopin aluksi. Hän testasi sivuja kannettavalla tietokoneella ja puhelimella.

Tiina piti molempien teemojen ideasta, joskin prototyyppien luonnosmaisuus ei tuonut kaikkia teemojen hyviä ominaisuuksia esiin. Ajatus isoista kuvista oli hyvä. Etusivun iso, scrollatessa taustalle jäävä aloituskuva on kiva. Kuva oli kuitenkin hieman synkkä, ja Tiina ehdotti erisävyisten tai ainakin vaaleamman filtlerin käyttöä kuvan päällä. Tiedon keskittäminen etusivulle oli hyvä ajatus, koska tietoa ei ole paljon. Alasivujen määrä tulisi olla minimissä ja niiden rakenteen pitää olla yhtenäinen.

äreistä Tiinalla ei ollut selkeää mielipidettä, enkä tässä vaiheessa itsekään ollut miettinyt niitä kovin paljon. Olin ainoastaan huomannut, kuinka Nonin räikeän pinkkiä logoa oli todella vaikeaa yhdistää muihin väreihin kuin mustaan ja valkoiseen, ja silti tämä yhdistelmä näytti mielestäni kuluneelta. Tiina itse oli sitä mieltä, että mustavalkoiset sivut toimisivat hyvin, mutta toisaalta hän oli kanssani samaa mieltä logon väristä. Päätimme, että otan logon väriyksen mietintään.

Kommentit teemoista:

Twenty Seventeen

- *Alareunasta pienellä viivellä esiin nouseva sisältö oli kiva*
- *Osoite ylhäällä logon vieressä oli hyvä, tosin valkoinen väri ei näy*
- *Kuva tulee komeasti esille etusivulla*
- *Ehkä vähän tylsempi*

One Press

- *Logo näyttää aika pieneltä vasemmassa ylänurkassa*
- *Kuva tulee hyvin esiin*
- *Alareunassa oleva takaisin ylös-nappi on kätevä*
- *Kaipaa selkiytystä*
- *Ikonit esittelytekstin jälkeen hauska idea, voisiko tehdä omat?*

Valitsimme yhdessä teeman One Press jatkokon. Tähän ehkä vaikutti se, että olin vienyt sen prototyyppiä pidemmälle ja sen näytti valmiimmalta. Totesin, että kahden selainpohjaisen prototyypin kehittäminen on hyvin työlästä ja toinen prototyyppi voi jäädä alustavaajaksi. Toisaalta, näin One Press-teemassa lähtökohtaisesti enemmän mahdollisuuksia, mikä sai minut kehittämään prototyyppiä yksityiskohtaisemmin jo alun perin.

Sain myös vakuutettua Tiinan siitä, että Non Boutique voisi myydä lahjakortteja verkkosivuilla. Lahjakorttien myynti verkossa olisi putiikin tarjoama palvelu. Ajatuksena oli madaltaa kivijalkakaupan kynnystä ja luoda alusta verkkokauppatoiminnalle. Teemaan oli mahdollista asentaa Woo Commerce-verkkokauppa-alusta, ja yhden tuotteen verkkokauppa nyt ainakin olisi yksinkertainen ylläpitää. Päätimme kuitenkin, että emme vielä puhu verkkokaupasta vaan ”Tilaa lahjakortti”-palvelusta nettisivuilla.

Lopputulena päätimme, että lähdän kehittämään sivuston värimaailmaa, typografiaa ja rakennetta. Lisäksi kokeilen valokuviiin raikastavia filttireitä. Sain aika vapaat kädet niiden suhteen, sillä Tiina luotti ymmärrykseeni Non Boutiquesta ja sen tarpeista. Ehdotin, että voisoin kokeilla Non Boutiquen logoa uudessa värissä, ja tämä sai hyväksynnän Tiinalta. Tiina lupasi paneutua sivuston teksteihin. Päävalikossa olevia sivujen nimiä muokataan osuvamiksi. Alasivuille tulee aina yksi kuva puutiikilta, ja sivupalkkiin osoite- ja aukioloajat sekä tilaa lahjakortti-osio.

Valitettavasti unohdin dokumentoida kattavasti prototyypit screenshottien muodossa koska lähdin suinpäin kehittämään One Press-teemaa eteenpäin. Samassa rytäkässä myös Twenty Seven-prototyyppi meni uuteen uskoon, sillä testailin sillä erilaisia lisäosia kehittäessäni lopullisia sivuja.

4 Sivujen toteutus

Lopullisten sivujen toteutus lähti nopeasti käyntiin, sillä pohjatyö oli jo tehty. Tein muutostarpeiden pohjalta toisen rautalankamallin havainnollistamaan sivujen rakennetta.

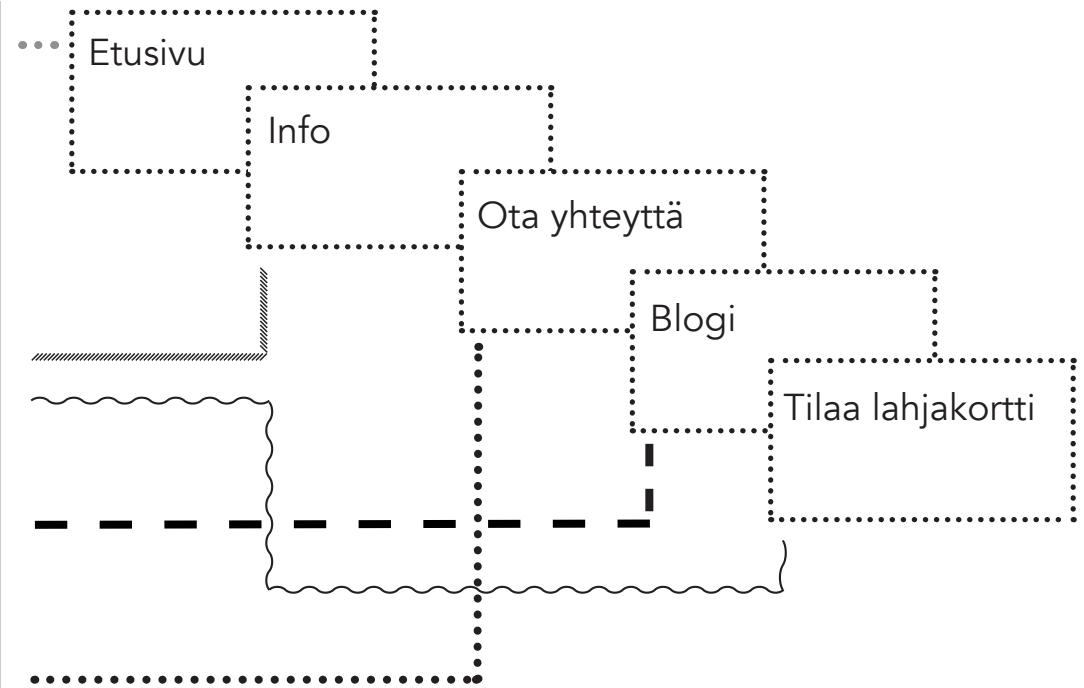
En ollut täysin tyytyväinen putiikilta otettuihin valokuviin. Niissä ei periaatteessa ollut mitään vikaa, mutta niistä puuttui tietynlainen välittömyys ja houkuttelevuus herkullisten yksityiskohtien kautta. Näitä yksityiskohtia löytyi lähinnä putiikin Facebook-kuvista ja Instagramista. Mietin, miten sivuille saataisiin tätä kuvallista houkutusta lisää, kunnes hoksasin että Instagramin voisi upottaa osaksi verkkosivuja. Näin sivuilla näkyisi aina uusimpia ja sesongin mukaisia tuotteita, yksityiskohtia ja ”spontaania” fiilistä. Tutkin ja testasin useita lisäosia, mutta mikään niistä ei ollut tarpeeksi hyvä. Ajatuksena oli saada sivustoon saumattomasti integroitu ja ulkoasultaan muokattava Instafeed ilman logoja ja ylimääräistä säälää.

Samaan aikaan tuskailin teeman kustomoinnin parissa. En saanut sen parhaita ominaisuuksia käyttöön, sillä ne olivat kuin olivatkin maksumuurin takana. Esimerkiksi teeman lisäosaan kuuluu juuri sellainen integroitu Instagram-feed, josta haaveilin. Lisäosan avulla oli mahdollista saada käyttöön enemmän erilaisia osioita, ja osioiden järjestystä ja tyyliä oli mahdollista muokata lähes rajattomasti. Teeman päivittäminen Pro-versioon tarkoittaisi 65 euron vuosittaista lisenssimaksua. Hinta ei kuulostanut minusta suurelta kun mietin, millaista markkinointiviestinnällistä hyötyä lisäosan ominaisuuksista olisi. Sain vakuutettua myös Tiinan tästä, joten päivitin teeman Pro-versioon. Tämän jälkeen moni asia lokshti paikoilleen, vaikka välillä valmiin teeman rajoitteet ärsyttivätkin.

Lopullisten sivujen toteutus lähti nopeasti käyntiin, sillä pohjatyö oli jo tehty.

Verkkosivujen rautalanka

Sticky Header



Google Maps

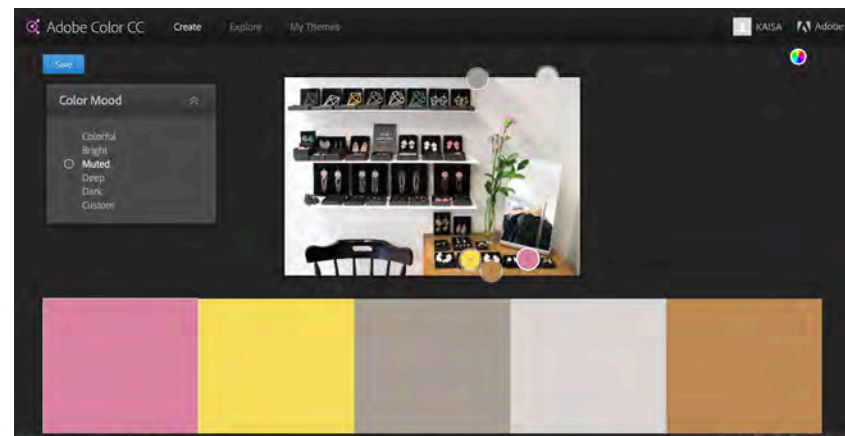
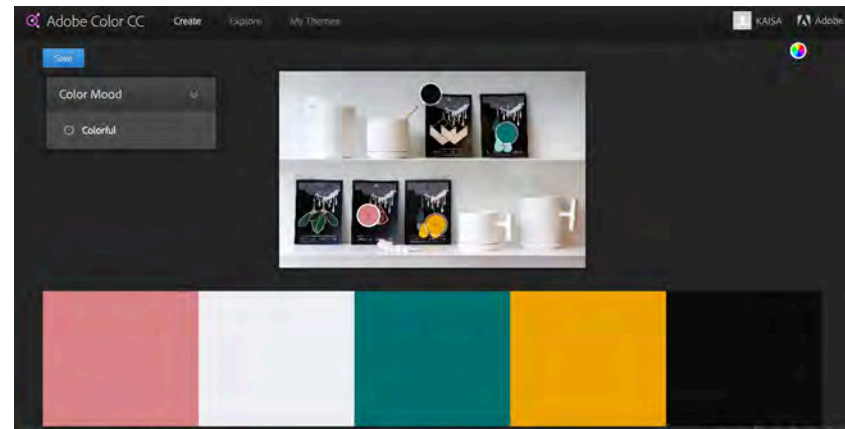
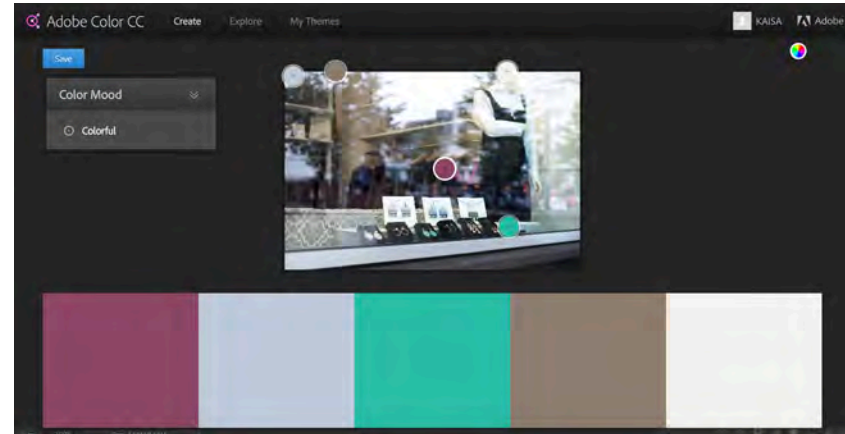
Instagram-tili

Instagram-tili ja Facebook

Takaisin ylös-nappi

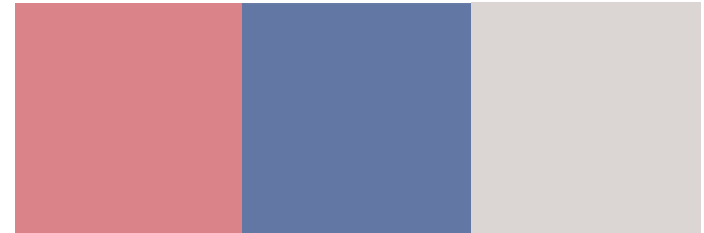
Värisuunnittelu

Halusin hyödyntää putiikin värejä verkkosivujen värimaailmassa. Putiikki itsessään on aika neutraali, mutta siellä myytävät tuotteet tuovat sinne väriä. Minulla oli ajatus värimaailmasta, mutta halusin käyttää aika suoraviivaisia analogioita ilman pään hakaamista seinään. Elämä on täynnä valintoja, varsinkin mitä tulee väriin. Siksi päätin hyödyntää Adobe Color CC-ohjelmaa. Color on ohjelma, joka tekee algoritmien avulla ehdotuksia väripaletiksi minkä tahansa kuvan perusteella. Putiikista otetut kuvat olivat hyvää aineistoa tähän, ja seuloin kymmenien vaihtoehtojen joukosta muutaman ehdokkaita, joista koostin omia suunnitelmia.

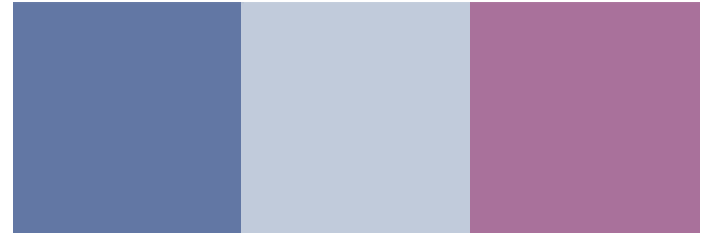


Esimerkkejä Adobe Color CC-ohjelman ehdottamista väreistä valokuvien pohjalta.

Lempeä



Seesteinen



Vahva



Energinen



Non Boutique-sivun värisuunnitelmia. En löytänyt mielestäni yhdistelmää suoraan Adobe Color CC-ohjelman ehdotuksista joten kokosin annetuista väreistä uusia yhdistelmiä. Mustan ja valkoisen rinnalle tulisi 1-3 lisäväriä. Nimesin eri yhdistelmät itselleni muistilapuiksi.

SVG-formaatilla saadaan terävää, digiympäristöön tarkoitettua grafiikkaa.

Logon päivittäminen värillä?

Minulla oli myös visio pinkin logon päivittämisestä. Ajatuksena oli, että Non Boutiquen logoa voisi soveltaa ajankohtaisten väritrendien ja sesonkien mukaan. Jo alun perin logon soveltamisessa oli värien vaihteluun perustuva konsepti. Tein joitakin kokeiluja, mutta en mielestäni löytänyt toimivaa väriä. Sen sijaan käänsin värikonseptin niin, että nettisivuilla käytetään mustaa logoa, ja vaihtuvia väritrendejä hyödynnetään nettisivujen lisävärien muodossa mustan ja valkoisen kanssa. Esimerkiksi, nyt valitsin nettisivujen lisäväriseksi vaaleanpunaisen, jota kutsuin itse vanhaksi roosaksi. Yksi käyttäjätestin henkilöistä kutsui sitä puuteriroosaksi. Toiselta käyttäjätestin henkilöltä – ainoalta miespuoliselta – kuulin testin ulkopuolella, että kyseessä on väri nimeltään ”Millennial Pink”, ja että siitä puhuvat nyt kaikki. Olin siis valinnut sivuille tämän hetken kuumimman trendiväriin. Luonnollisesti myös putiikin valikoimassa väri näkyy tällä hetkellä.

Päätös käyttää pinkkiä ei ollut kuitenkaan täysin laskelmoitu. Toinen vahva vaihtoehto oli ollut ”savinen turkoosi tai vihreä”, jotka tietysti ovat trendivärejä nämäkin. Tavallaan kyseessä on alitajuinen mutu-tuntumaan perustuva valinta, jonka kuvittelin omaksi päätökseksi, mutta jota ohjasi globaalit trendit. Tulevaisuudessa verkkosivujen lisävärejä voi vaihtaa vaikka ensi keväänä sesonginmukaisiksi.

SVG-formaatti

Verkkosivuilla minua usein harmittaa suttuiset logot. Myös Nonin logo muussaantuu nettisivuilla, johtuen yleisesti käytössä olevista jpeg- tai png-tiedostomuodoista. Viime vuosina on kuitenkin kehitetty nettigrafikan esittämiseen täydellisesti sopiva ja automaattisesti responsiivinen SVG-formaatti, joka on tuonut uusia ulottuvuuksia web-suunnitteluun. Kyseessä ei itse asiassa ole tiedostomuoto, vaan grafiikka tuotetaan koodilla. Näin saadaan terävää, digiympäristöön tarkoitettua grafiikkaa. SVG:tä voidaan soveltaa eri tavoin, sitä voidaan tuottaa eri tavoin, ja sitä kehitetään jatkuvasti eteenpäin. Yksinkertaisimmillaan esimerkiksi pdf-tiedostosta voidaan tehdä teräväpiirtoinen, rapsakka ja responsiivinen kuva tallentamalla se Illustratorissa SVG-muotoon. (Wood,2016. Web Design Tips: SVG Design.)

SVG-kuvien käyttäminen WordPressissä ei ollutkaan aivan yksinkertaista, sillä WordPress ei hyväksy SVG-formaattia. Googlen perusteella en suinkaan ollut ainoa ongelman kanssa painiva. Tähänkin löytyi ratkaisu WordPressiin asennettavasta lisäosasta, jonka avulla SVG:n lataaminen onnistui.

Non -sivujen typografia

Nonin asiakirjoissa ja ilmoituksissa käytettävä fontti Plume on mukava, mutta emme nähneet sitä välttämättömänä ja parhaana verkkosivuilla käytettäväksi. Lisäksi erillisen fontin asentaminen ja käyttäminen verkkosivuilla oli itselleni liian tuntematonta aluetta.

Google Fonts on erittäin hyvä työkalu nettisivujen typografian toteutuksessa, sillä se sisältää kattavan valikoiman hyvin suunniteltuja fontteja. Asensin WordPressiin Easy Google Fonts-lisäosan, jonka kautta sain käyttöön koko fonttiarsenaalin. Lisäosan avulla voi määritellä yksityiskohtaiset asetukset eri tekstityypeille, ja Google fonts on hyvin tuettu eri selaimissa. Tosin, hankittuani OnePress Pro-lisäosan, Google Fonts tuli myös sen mukana.

Aluksi kokeilin sivujen otsikkoihin hyvin siroja ja moderneja, ajattomia fontteja. Tuskailin, sillä ilme oli mielestäni tätimäinen. Halusin typografiaan tiettyä leikkisyyttä ja ryhtiä, joten lähdin etsimään vahvoja fontteja. Fontti Magra tuntui heti siltä mitä etsin. Pidin sen hiukan polveilevasta ylä- ja alalinjasta versaaleissa sekä hauskaasta Q-kirjaimesta. Fontti oli humanistinen ja selkeä. Se toimi hyvin sekä regular-leikkauksella leipätekstissä, että bold-versiona otsikoissa. Se oli tymäkkä olematta hyökkäävä, ja mielestäni oikein ystävällinen, reipas, mukava ja moderni fontti.

Magra / Magra

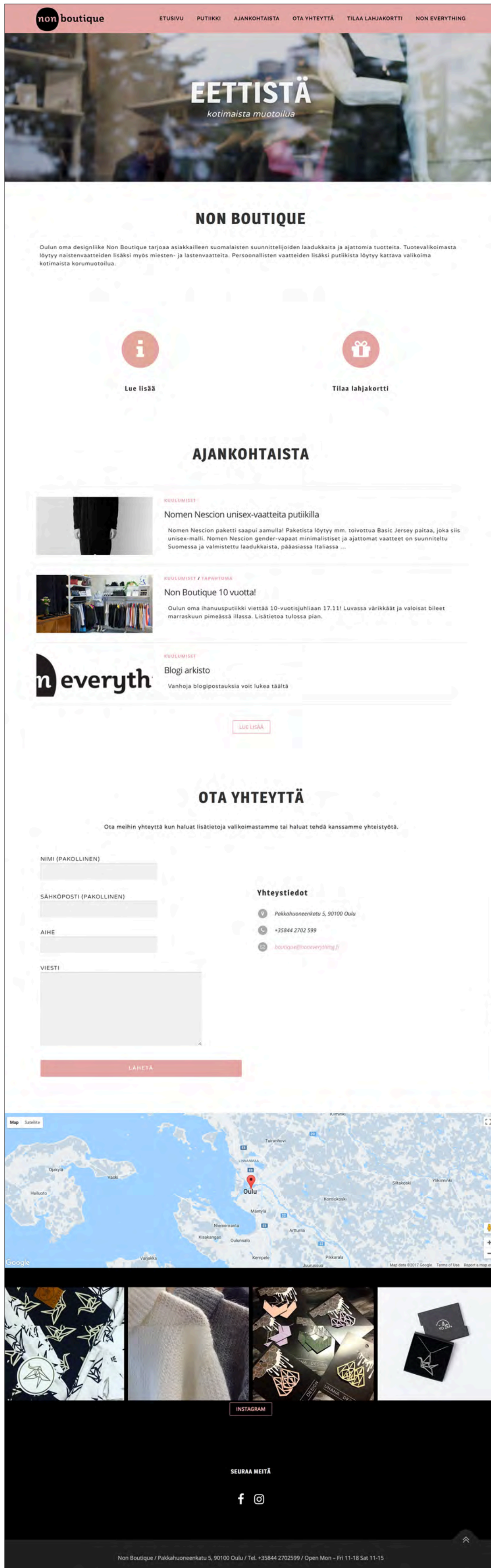
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

Fontti Magra valikoitui nettisivujen leipätekstiksi.
Bold-leikkausta käytetään otsikoissa ja päävalikossa.

*Magra oli tymäkkä olematta hyökkäävä
ja mielestäni oikein ystävällinen, reipas,
mukava ja moderni fontti.*

R 205
G 153
B 153

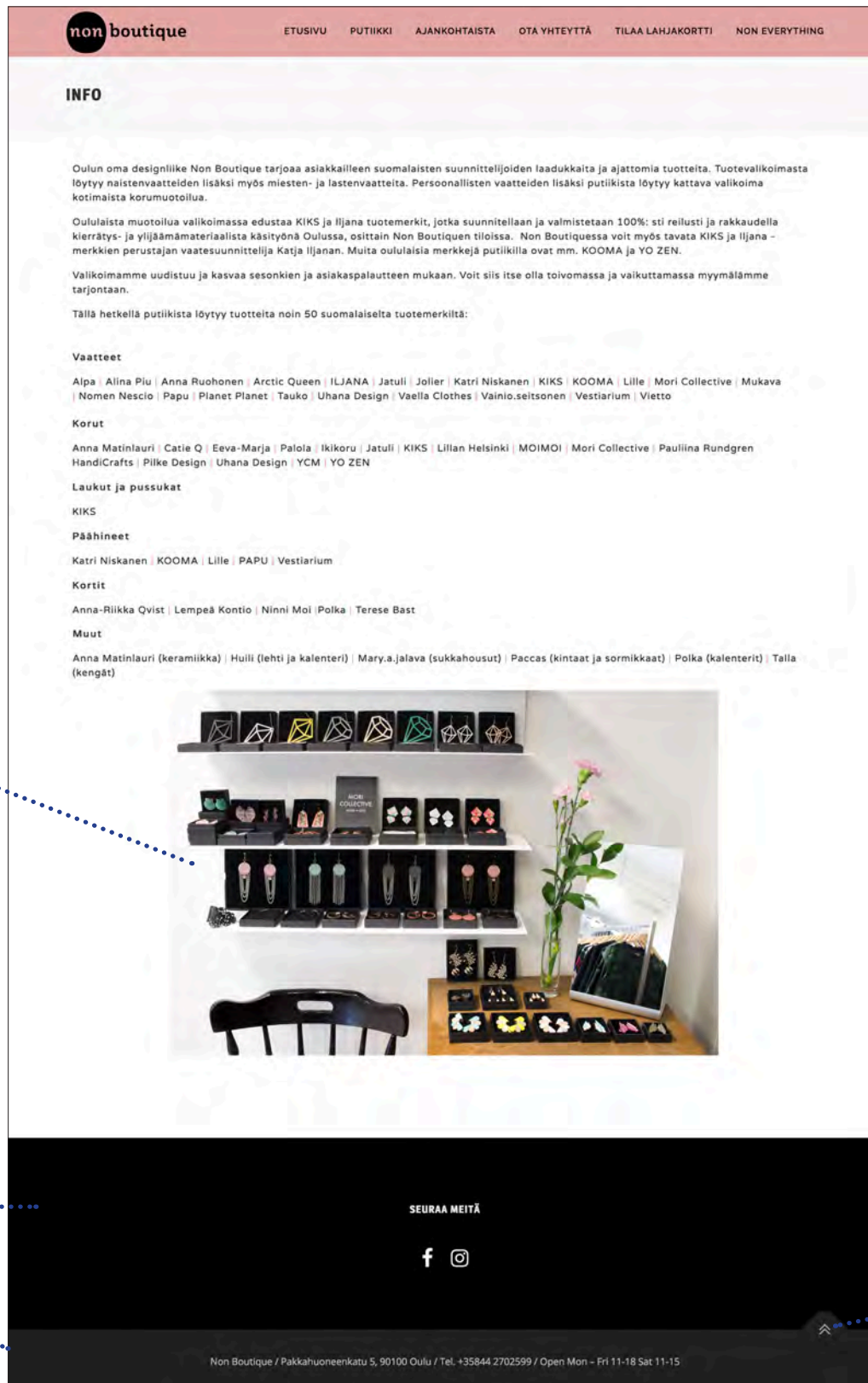


R 22
G 22
B 22



Non Boutique verkkosivut käyttäjätettä varten
esimerkkikuvia

Alasivu Putiikki

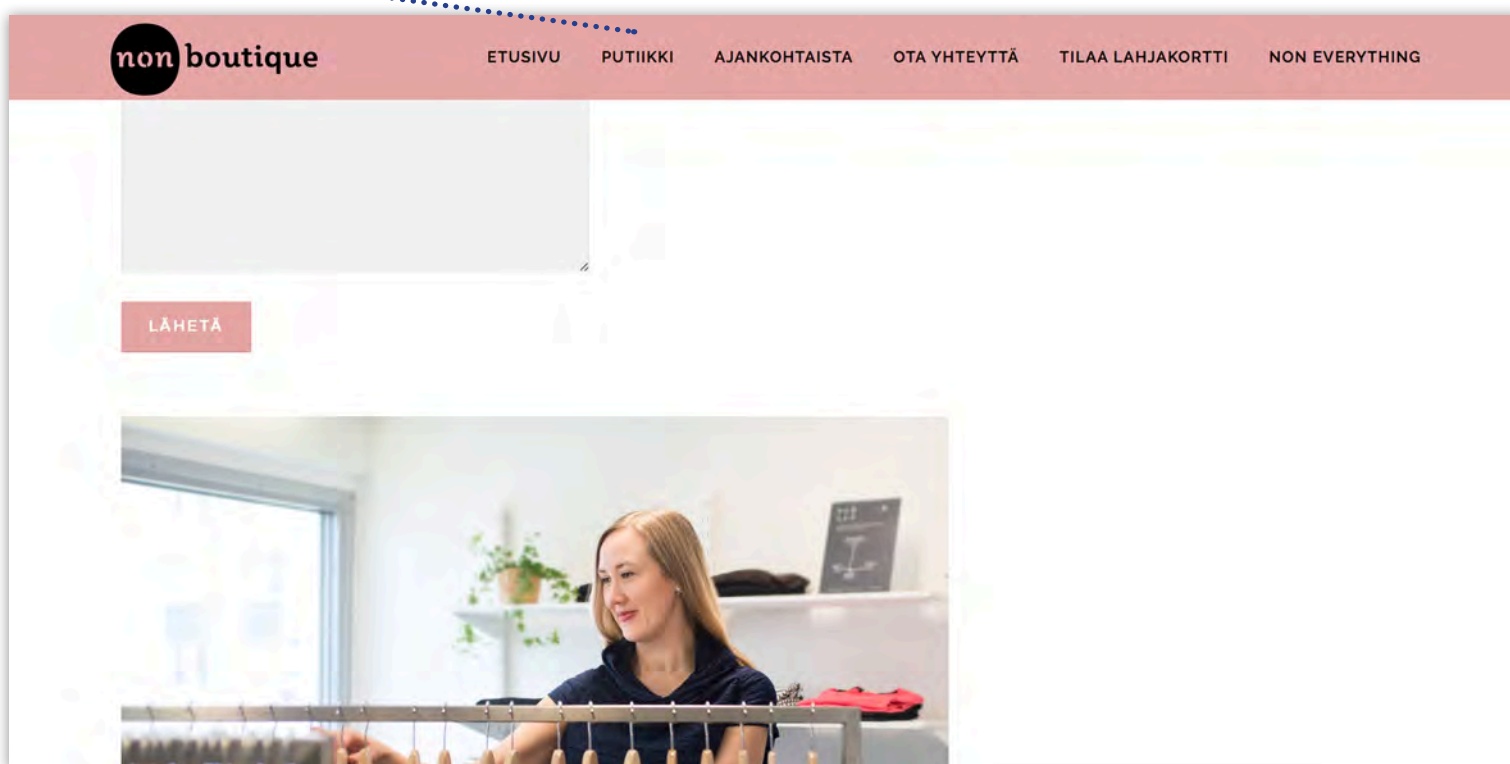


Jokaisella alisivulla yksi kuva putiikista
tekstien jälkeen.

Footer-osio ja some-kanavat
näkyvät kaikilla sivuilla, myös
alasisivulla ja verkkokaupassa

Takaisin ylös-painike
joka sivulla.

Sticky Header näkyy koko ajan yläreunassa, kun sivua scrollataan alas



Sivut käyttäjätestiä varten

Minun oli päätettävä verkkosivujen värit, jotta sivut saataisiin julkaisukuntoon käyttäjätestiä varten. En mielestäni saanut sovitettua yksi yhteen värejä suunnitelmieni pohjalta, joten lopullisiin sivuihin valitsin mustan ja valkoisen rinnalle lisäväreiksi tummanharmaan ja roosan. Tummanharmaata käytetään sivujen Footer-osassa. Roosa väri puolestaan esiintyy Header-osassa, painikkeissa sekä tehosteina esimerkiksi Ajankohtaista-sivun kategorioissa. Tummanharmaa toi pientä rytmitystä mustan rinnalle, ja roosa raikasti sivuja. Tosin roosa väri mietitytti, koska se loi sivuille ehkä liian feminiinisen tunnelman. Olisin halunnut vaihtoehdon, mutta en millään löytänyt tarpeeksi ”nonimaisista” värejä, joka elävöittäisi sivuja ja virittäisi putiikin tunnelmaan. Mielessäni oli ihania pastellivärejä tai murrettuja sävyjä, koska en nähnyt putiikin filistä kirkkaissa tai voimakkaissa väreissä. Päätimme siis katsoa, millaista palautetta käyttäjiltä tulee roosasta väristä.

Tiesin, että sivuissa oli vielä viilaamista. En ollut täysin tyytyväinen esimerkiksi siihen, miten valokuvia käytetään sivuilla. Päätimme silti Tiinan kanssa laittaa sivut testikäyttäjille tarkasteluun ja ottaa palaute vastaan nöyrästi.

***Tiesin, että sivuissa oli vielä viilaamista.
Päätimme silti laittaa sivut testikäyttäjille
tarkasteluun ja ottaa palaute vastaan nöyrästi.***

5 Käyttäjätestin toteutus

Millaisia netin käyttäjiä Non Boutiquen asiakkaat ovat ja millaista tietoa he hakevat netistä? Yritys on jo Facebookissa ja Instagramissa. Itse asiassa ne ovat tällä hetkellä sen tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat. Miksi? Koska putiikin kohderyhmä käyttää näitä kanavia, ja nettisivuille ei ole sen vuoksi enää tarvetta? Miksi pienellä kivijalkaputiikilla, jolla ei ole edes verkko-kauppaa, pitäisi olla tänä päivänä nettisivut?

Verkkosivujen rakenne oli valmis ja visuaalisen ilmeen konsepti oli tehty. Oli kuitenkin tärkeää saada palautetta myös itse käyttäjiltä, siltä suunnittelija tulee helposti sokeaksi omalle visiolleen. Työn tilaaja on samassa veneessä suunnittelijan kanssa, joten oli aika saada ulkopuolisten näkemys sivujen ilmeestä toimivuudesta. Tätä lähdin selvittämään käyttäjätutkimuksen ja –testin avulla.

Tein testiä varten Google Forms-työkalulla kyselyn, jonka yhteyteen linkitin Non Boutiquen sivut (Liite Käyttäjäkysely). Testiä varten laadin kysymyspatteriston liittyen sivujen käytettävyyteen ja visuaalisuuteen. Keräsin kyselyn kautta myös tietoa testiryhmän käyttämistä laitteista ja selaimista. Lisäksi kysyin ikää, sukupuolta ja netin käyttöön liittyviä yleisiä tottumuksia. Testi oli mahdollista ja vapaaehtoista tehdä useita kertoja eri laitteita ja selaimia käyttäen. Sivut avattiin nettiin 20.10–23.10. väliseksi ajaksi testikäyttäjää varten.

Kyselyä tehdessä yritin pitää mielessä, että se ei saa olla liian raskas ja aikaa vievä. Päädyin käyttämään vastausvaihtoehtoisaa pääosin arvotusasteikkoa 1-5 vapaaseen tekstikenttään yhdistettynä. Näin sain sekä mitattavissa olevaa, että henkilön tuntemuksia ja itse henkilöä kuvailevaa dataa, vaikka en itse olisi testin aikana läsnä seuraamassa testikäyttäjää.

Halusin testikäyttäjiksi eri ikäisiä ihmisiä, joista suurimmalle osalle Non Boutique on tuttu. Suurin osa kutsutuista olikin Non Boutiquen kanta-asiakkaita. Testikäyttäjiksi kutsuttiin myös Nonin yhteistyökumppaneita ja osuuskunnan jäseniä. Lisäksi kutsuin testikäyttäjiksi henkilöitä, joilla putiikki on ennestään tuntematon.

Kutsu käyttäjätestiin lähetettiin yhteensä 20 henkilölle sähköpostilla ja Facebookin kautta. Testiin osallistui 11 henkilöä, joilta sain yhteensä 14 vastausta. Yksi henkilöistä testasi verkkosivuja 3 eri laitteella ja yksi henkilö testasi sivuja 2 laitteella. Se, että pari ihmistä vastasi useampaan kertaan kyselyyn, tietysti hieman vääristi joitakin vastauksia määrällisen datan koostamisessa, mutta toisaalta sain samalta yksittäiseltä vastaajalta vertailuun perustuvaa tietoa, mikä oli erittäin hyvä asia. Käyn seuraavaksi läpi kyselyn ja testin tärkeimmät tulokset (Liite Käyttäjätesti).

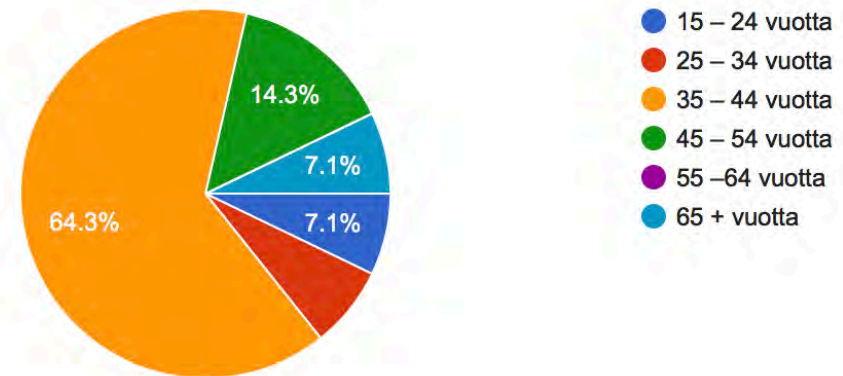
Aluksi kysyin joitakin perustietoja ja yleisiä netin käyttöön liittyviä tietoja käyttäjien profilointia varten. Lisäksi tiedustelin testissä käytettäviä laitteita ja selaimia.

**Käyttäjätestin 50% oli tehty älypuhelimella.
28,6% oli tehty kannettavalla tietokoneella, 14,3 %
tablettitietokoneella ja 7,1 % pöytäkoneella.**

Vastaajista 65,3 % oli 35-44 vuotiaita. Tämä kuvaa luultavasti myös putiikin kanta-asiakkaiden ikäjakaumaa hyvin. 11 vastaajasta vain yksi oli miespuolinen. Vastaajista kukaan ei käytä nettiä pöytäkoneella, mutta käyttö älypuhelimien, tabletin ja kannettavan välillä jakautui aika tasaisesti, älypuhelimien ollessa kärjessä. Suurin osa, yli 80% oli Facebookissa ja puolet vastaajista käyttivät Instagramia. Kaikille vastaajille Non Boutique oli jollain tapaa ennestään tuttu.

Non Boutique-verkkosivun käyttäjätestin 50% (7 kpl) oli tehty älypuhelimella. 28,6% (4 kpl) oli tehty kannettavalla tietokoneella, 14,3 (2 kpl) tablettitietokoneella ja 7,1 (1 kpl) pöytäkoneella.

Laitteita oli laidasta laitaan, mutta suurin edustus oli Android-käyttöliittymän laitteilla. Myös Applen ja Lumian laitteita oli käytetty testissä. Selaimista eniten oli käytetty Google Chromea. Lisäksi testi oli tehty Safari- Internet Explorer ja Mozilla Firefox-selaimilla. Verkkosivut olivat toimineet hyvin kaikilla selaimilla.



Käyttäjätestin ikäjakauma

Käyttäjäkyselyn arvokkain anti tuli ehdottomasti käyttäjien omista kommenteista. Samalla huomasin, kuinka eri tavoin ihmiset kokivat esimerkiksi sivujen visuaalisen ilmeen. Olin läsnä kahden käyttäjän testitilanteessa ja huomasin, kuinka eri tavoin he tarkastelivat sivuja.

Kyselyn perusteella sivut toimivat suunnilleen niin kuin pitääkin. Etusivulla oli liikaa valkoista Info- ja Tilaa lahjakortti-painikkeiden ympärillä. Jotkut käyttäjistä eivät kiinnittäneet etusivun sisältöihin sen suurempaa huomiota, vaan navigoivat mielummin päävalikon kautta joka näkyi koko ajan yläreunassa. Alasivujen responsiivisuus ei toiminut toivotusti, sivut rajautuivat osin pois ja ”liikkuiivat” sivusuunnassa ei-toivotusti. Tekstin koko ei skaalautunut pienemmäksi älypuhelimella, ja puhelimella tekstikoko näyttikin liian suurelta.

”Rauhallinen ja raikas yleisilme, ajaton myös. Etusivun pyörähtävä iskusana-banneri on tosi kiva. Instagram-kuvat ovat hyvä idea saada sivusta jatkuvasti uuden näköiset ja samalla uutuudet tulevat esille. Se on tosin aika kaukana (kartankin takana), eli pitää jaksaa kelata sivu loppuun asti.

”Etusivu toimii hyvin (katson isolla näytöllä). Kaikki selattavissa olevat kohdat yläpalkissa, joten ei niinkään kiinnitä huomioita, mitä tietoja saatavilla muista etusivun kohdista klikkaamalla.”

”Tekstin ja ”lue lisää”-kuvakkeen sekä ”lahjakortti”-ajankohtaista”-osoiden väliin jää melko reilut valkoiset alueet.”

”Etusivu oli informatiivinen ja toimiva. Ulkoasu oli nykyaikainen ja kaunis. Sivusto toimi laitteellani hyvin.”

”Selkeä ja teknisesti toimiva, skaalautuu uskoakseni oikein. Kaipaisin ehkä hieman enemmän väriä ja visuaalisuutta.”

Teksteissä oli turhaa toistoa ja navigointimahdollisuuksia oli liikaa sivujen yksinkertaiseen rakenteeseen nähden. Myös päävalikon alisivujen nimeäminen kaipasi tarkennusta. Yhteystietojen viereen kaivattiin aukioloaikoja. Etusivun Ajankohtaista-osiossa ei tarvittaisi mainintaa blogiarkistosta, ja ajankohtaista-osion kuvien rajausta kritisoitiin.

Sivujen yleisilmettä keuhuttiin yhtäällä ajankohtaisiksi ja omalaa-tuisiksi, toisaalla taas ajattomiksi ja ehkä hieman tylsiksi. Sivuja kuvailtiin myös sanoilla moderni, seesteinen, rauhallinen, raikas. Pääpiirteissään palaute visuaalisesta yleisilmeestä ja koko verkkosivuista oli hyvää, mutta tulkitsin että hieman ytyä tarvittaisiin.

Värimaailmaa pidettiin hyvänä, joskin tuli myös kommentti vaaleanpunaisen feminiinisyydestä. Toiset taas kehuivat ”puuteripinkin” ja harmaan yhdistelmästä. Värimaailmaa kuvailtiin ajankohtaiseksi ja jokaiseen vuodenaikaan sopivaksi. Kuvien kautta toivottiin lisäväriä.

”Päävalikon vaihtoehto häviää, kun cursorin vie sen päälle (varmaan tarkoituksellista, mutta mietin, onko se hyvä).”

”Selkeä ja helppo käyttää, kun ei ole alavalikkojen alavalikkoja.”

”Navigointi helppoa, mutta joillakin alisivuilla sivut ei ikään kuin skaalaudu älypuhelimien näytölle, vaan ne jatkuvat tyhjinä oikealle sivulle päin melko paljon (mm. Putiikki -sivulla).”

”Moderni, mutta ei tyrkky, miellyttävä, luotettava, kiinnostava, omalatuinen.”

”Miellyttävä, tyylikäs, mutta aika tavanomainen.”

”Hieman eksyin samoille sivuille useaan kertaan. (Sivuja vähän, mutta navigointimahdollisuuksia paljon).”

Typografiaa pidettiin pääosin onnistuneena, tosin päävalikon typografia (joka ei ollut vielä testivaiheessa Magra, vaan teeman oletusfontti) oli joidenkin mielestä liian erilainen ja väljästi välistetty. Lisäksi Magra-fonttia pidettiin toisaalta hieman persoonattomana mutta luettavana ja miellyttävänä, toisaalta mielenkiintoisen yksinkertaisena. Jotkut toivoivat typografiaan enemmän vaihtelua. Tekstikoko oli selvästi liian suuri, sillä älypuhelimella sanoja mahtui riville maksimissaan vain 3.

Kuvia toivottiin selkeästi enemmän, ja niissä toivottiin olevan enemmän kuvia tuotteista ja ihmisistä. Kuvien tunnelmaa pidettiin rauhallisena. Instagram-feediä etusivulla pidettiin hyvänä ideana, mutta sitä ehdotettiin ylemmäksi. Alasivuilla kuvat rajautuivat oudosti, eli responsiivisuus ei toiminut.

”Kirjoitettuun tekstiin sujuvuutta ja houkuttelevuutta, toisto pois.”

”Leipäteksti on liian isoa: riville mahtuu vain 1-3 sanaa.”

”Sivujen yleisilme on raikas ja kiva, ihania kuvia! :)”

”Lisäisin ihmisen/ihmisten läsnäolon! Eli vahvemmin esille (esim. iloisen ja tyylikkään kuvan kanssa kuka/ketä brändin takana on). Nyt sivuista välittyy vähän laimea ja etäinen filis. Tunnetta lisää!”

”Yleisilme on raikas, uudistunut, selkeä ja nykyaikainen, mutta samalla ajaton. Etusivun ”tietojen” liikkuminen alhaalta esiin” on kiinnostava ja hyvä juttu!”

Verkkosivujen bonus-osio eli Tilaa lahjakortti -palvelu koettiin hyväksi ideaksi. Kysyin myös, tarvitseeko Non Boutique verkko-kauppaa, ja vastaukset olivat ristiriitaisia. Kolmasosa vastaajista vastasi ei. Varmasti osa vastaajista tiesi verkkokaupan sudenkuopat. Osa vastaajista sanoi myös asioivansa mielellään kivijalkakaupassa. Yksi puolestaan toivoi verkkokauppaa, jotta kauempanakin asuva voisi tilata puodista tuotteita. Tuli myös ehdotuksia, että verkkokaupassa olisi myynnissä suppeampi, tarkoin kuratoitu valikoima tuotteita. Näin verkkokauppa voisi myös madaltaa kynnystä tulla kivijalkamyymälään, kun valikoimaa voi tarkastella etukäteen netistä.

Google Forms-kyselytyökalun avulla sai kätevästi tietoa sivujen jatkokehitystä varten. Kyselystä sai yhteenvetoja monin eri tavoin: yksittäisen käyttäjän mukaan, laitteen mukaan, iän perusteella, selaimen mukaan jne. Tuloksia oli erittäin mielenkiintoista käydä läpi, mutta käyttäjätestin tulokset olisivat olleet vielä kokonaisvaltaisemmat, mikäli olisin ollut fyysisesti paikalla testin aikana.

”Tietokoneella tuntui, että kuvia saisi olla enemmän. Kännykällä olenkin yllättäen tyytyväisempi kuvien määrään. Olenko tottunut vai olisiko kännykkää tuskallista selata jos kuvia olisi enemmän?”

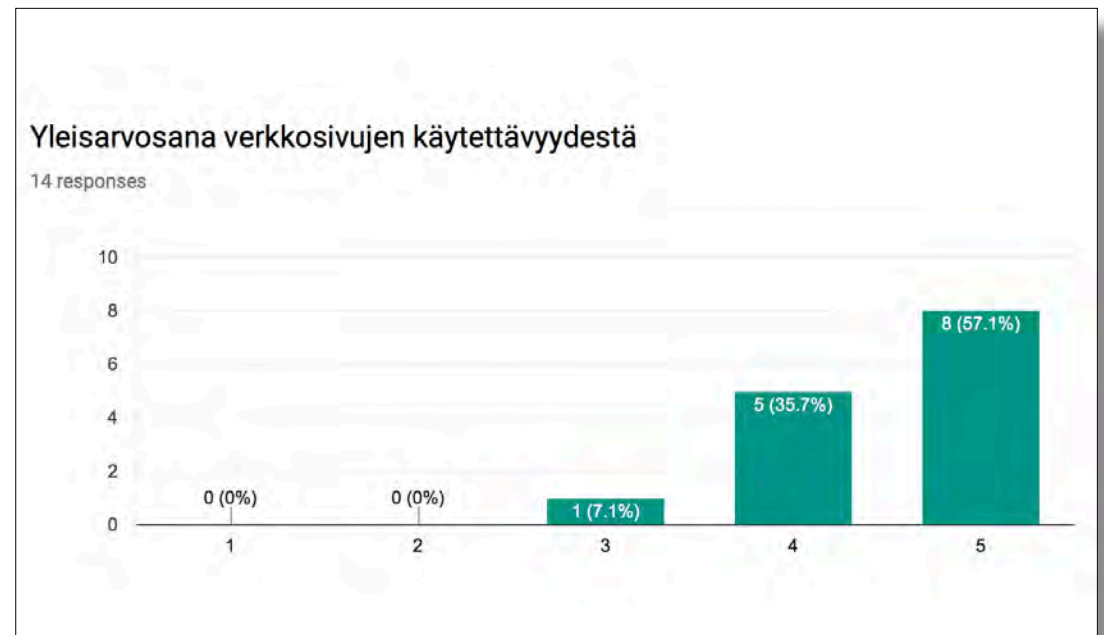
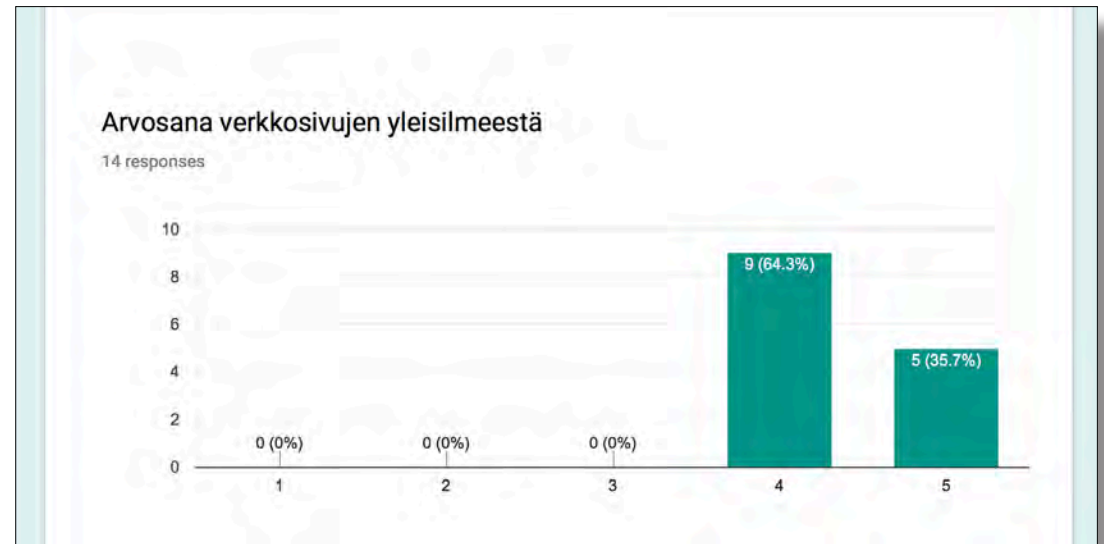
”Ilme on seesteinen ja ajaton. Mielestäni visuaaliset elementit sopivat hyvin yhteen ja luovat ehyen ja ”professionaalisen” kuvan.”

”Freesi ja ajankohtainen, ei liian pomppaava. Harmoninen. Ehkä samalla kuitenkin aavistuksen tylsä? Ei ehkä erotu muista.”

”Lisäisin kuvan, jossa porukka putiikin takana esillä. Tai ainakin tyylikäs ”tilannekuva” putiikilta, jossa Tiina ja joku/pari asiakasta.”

”Kuvat ovat seesteisiä ja eleettömiä. Kuvia voisi olla enemmän.”

Google Forms-kyselytyökalun avulla sai kätevästi tietoa sivujen jatkokehitystä varten. Kyselystä sai yhteenvetoja monin eri tavoin: yksittäisen käyttäjän mukaan, laitteen mukaan, iän perusteella, selaimen mukaan jne. Tuloksia oli erittäin mielenkiintoista käydä läpi, mutta käyttäjätestin tulokset olisivat olleet vielä kokonaisvaltaisemmat, mikäli olisin ollut fyysisesti paikalla testin aikana.



Arvosanat sivujen yleisilmeestä ja käytettävyydestä asteikolla 1-5.

6 Sivujen optimointi

Palautteen pohjalta päätin tehdä seuraavat muutokset:

- Päävalikon fontiksi Magra Bold
- Leipätekstin kokoa ja välistystä sekä riviväliä tiivistettävä
- Etusivulle kuvia
- Alasivuilla olevat kuvat pois, sen sijaan kuvagalleria Putiikki-sivuille
- Tarkista alasivujen sivupohjat, poista häikkä responsiivisuuteen liittyen
- Sticky Header pois, koska vie huomion pois etusivuilla ja alasivut sen verran lyhyet että ei tarvi -> päällekkäinen navigointimahdollisuus pois sotkemasta
- Ota Yhteyttä-osiosta päällekkäisyydet pois, aukioloaikojen lisäys. Yhteydenotot pelkästään lomakkeella eli s-posti pois
- Tiivistä Info- ja Tilaa lahjakortti-nappien ympäriltä valkoista pois
- Tuo sivuille kontrastia ja jämäkkyyttä esim. lisäämällä taustavärejä/mustia lohkoja etusivun osioihin

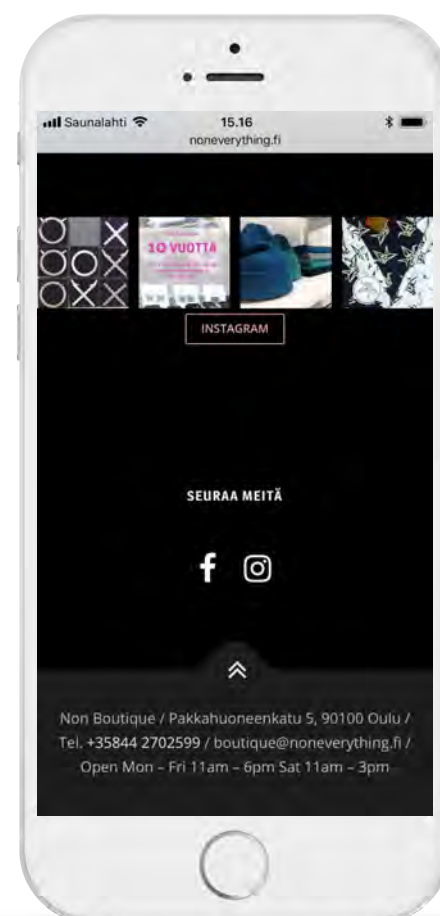
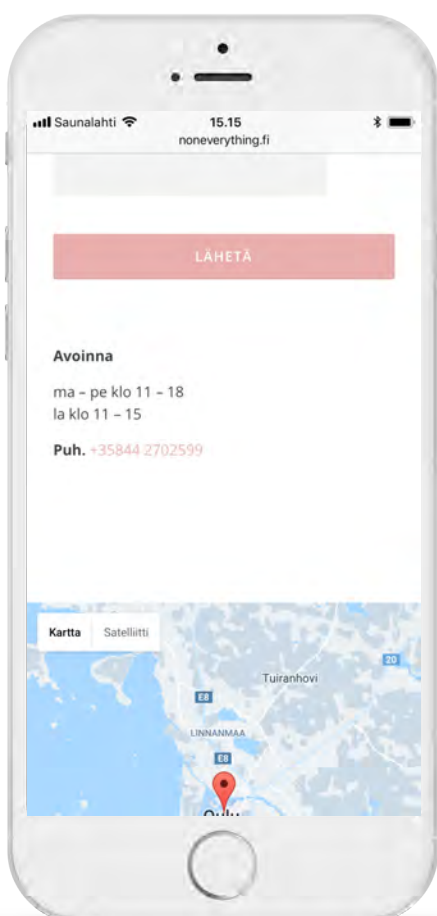
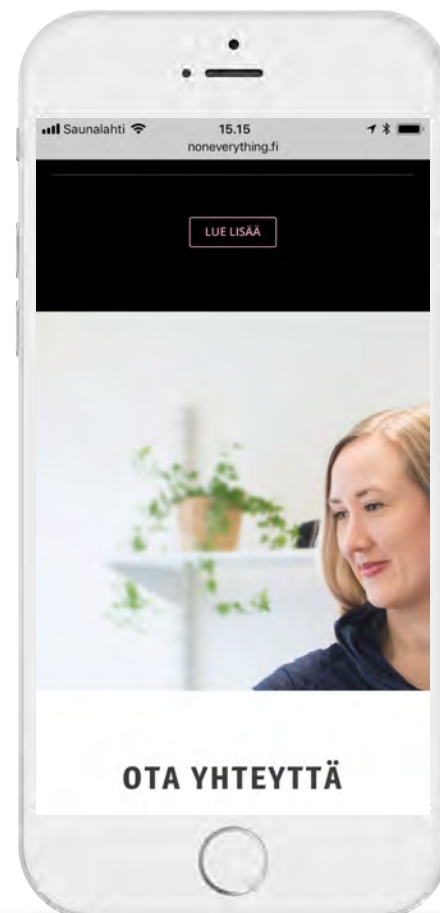
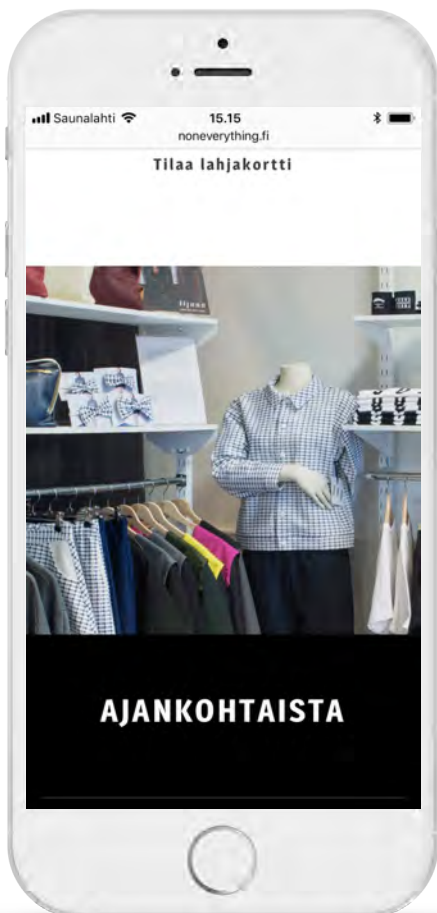
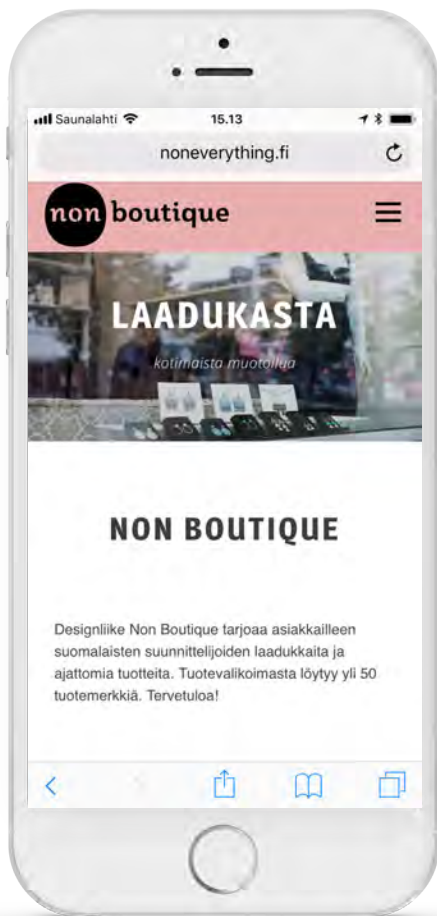
Lisäksi oli kiinnitettävä erityistä huomiota tekstisuunnitteluun ja tuoda sen kautta esille putiikin persoonallisuutta ja kiinnostavaa valikoimaa. Halusin tämän ensisijaisesti Tiinan vastuulle.

Muutosten jälkeen sivut näyttivät huomattavasti paremmilta, vaikka kyse oli yksityiskohdista. Matkan varrella kuitenkin kyseen-

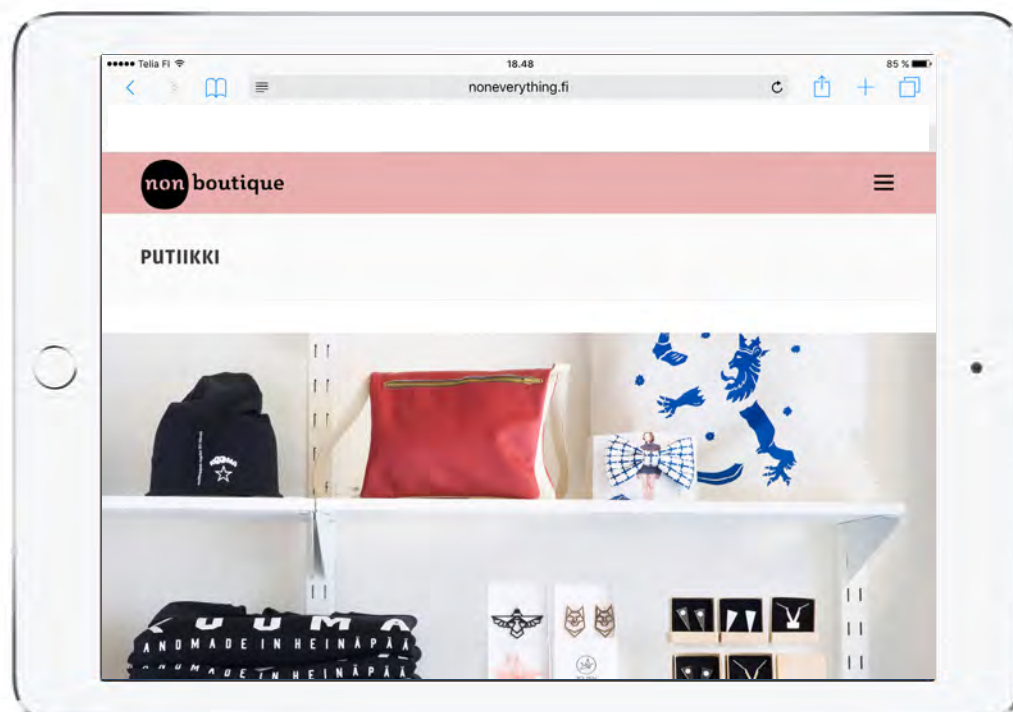
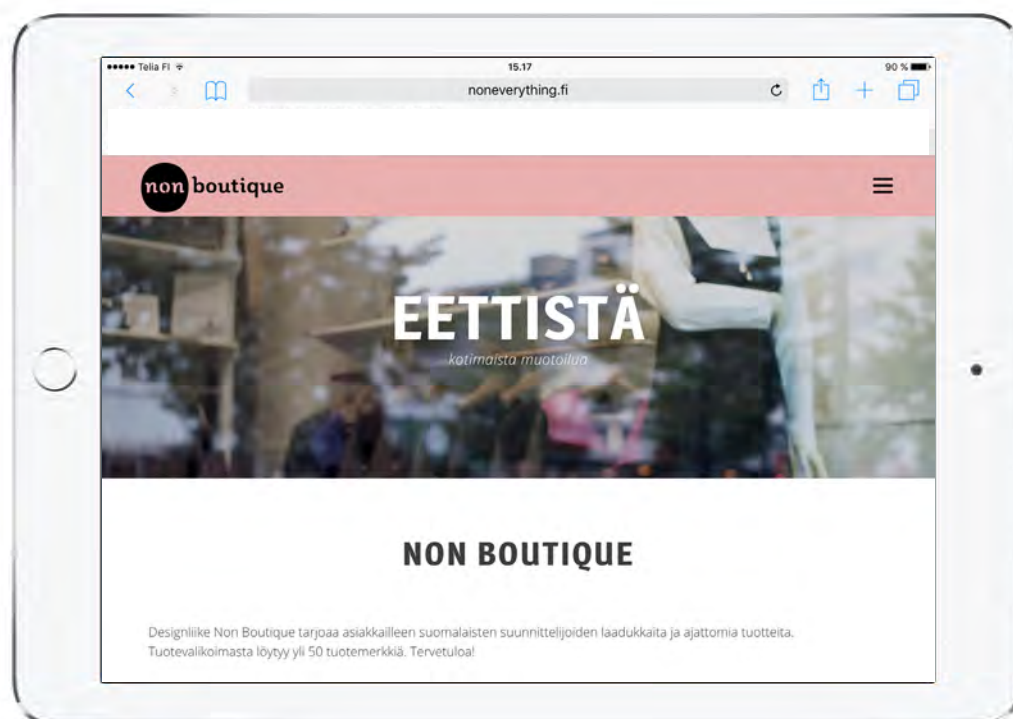
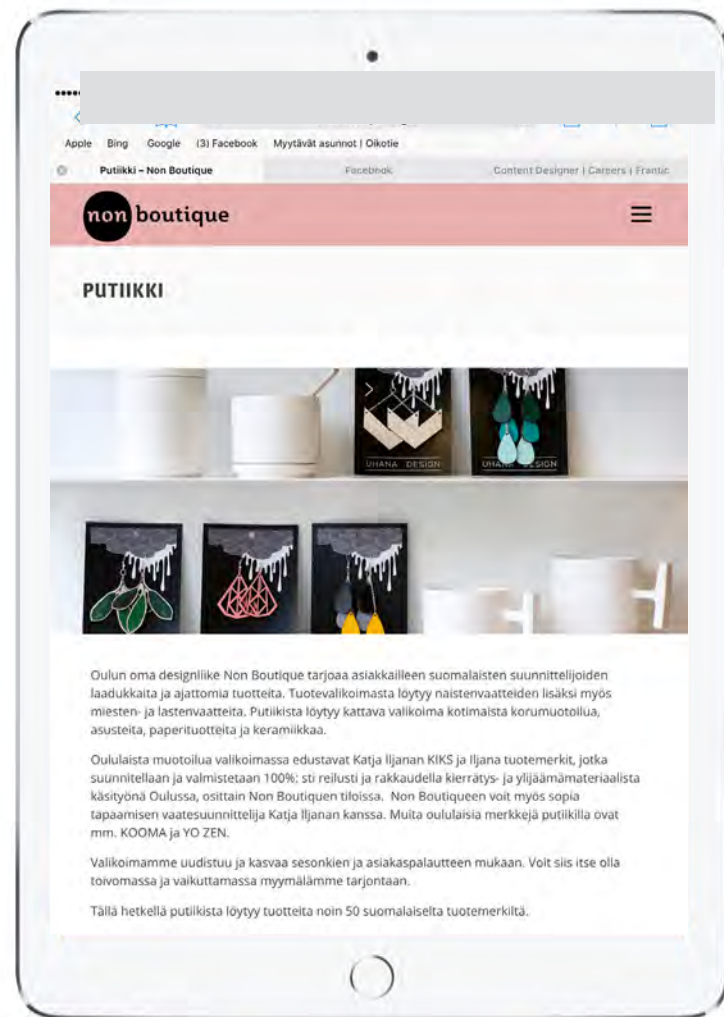
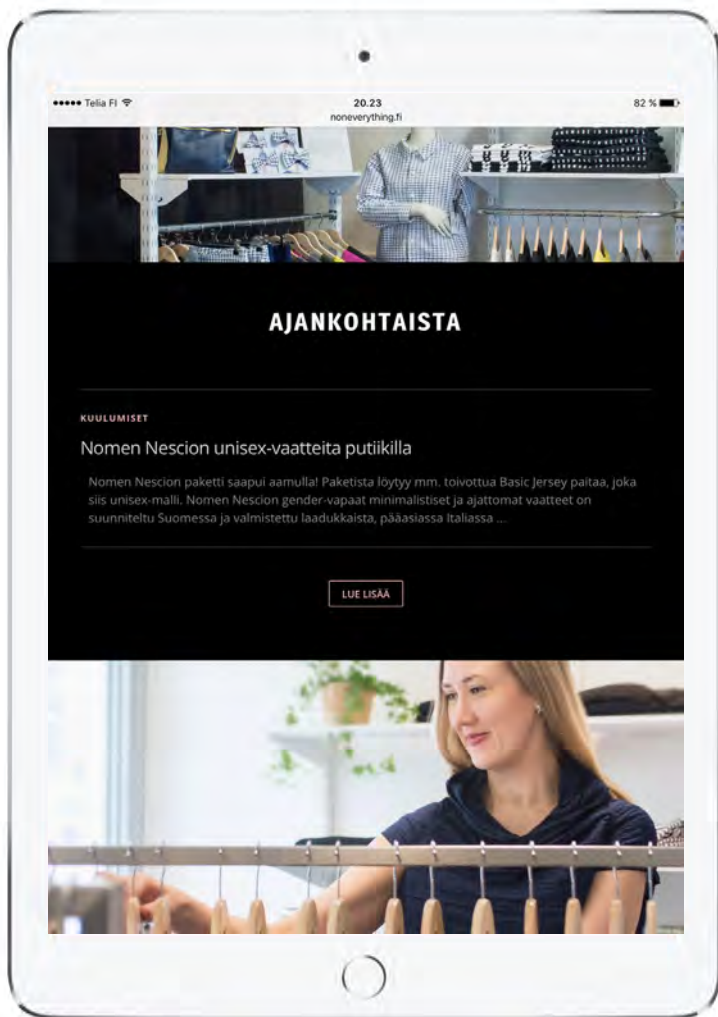
alaistin vahvasti niin typografian, sivurakenteen, värimaailman ja kuvienkin käytön, ja epätoivon hetkinä olisin ryhtynyt vaihtamaan niitä kaikkia. Pidin kuitenkin pään kylmänä ja päätin pysyä nykyisessä ulkoasussa ainakin pääpiirteittäin – ja ainakin hetken. Samalla muistutin itseäni siitä, että sivut oli tehty sillä ajatuksella, että ne ovat helposti muokattavissa myös tulevaisuudessa.

Uusien sivujen www.nonboutique.fi virallinen lanseeraus tapahtuu 17.11.2017 pidettävien Non Everythingin 10-vuotisjuhlien markkinoinnin yhteydessä. Juhlat pidetään perjantaina, ja samaan aikaan Oulussa on meneillään myös valokarnevaali marraskuista kaupunkia piristämään. Markkinointia n. 1 1/2 viikkoa ennen tapahtumaa, ja nettisivujen lanseeraus ajoitetaan tapahtumaviikon alkupuolelle jotta ihmiset saadaan hoksautettua uusista sivuista.

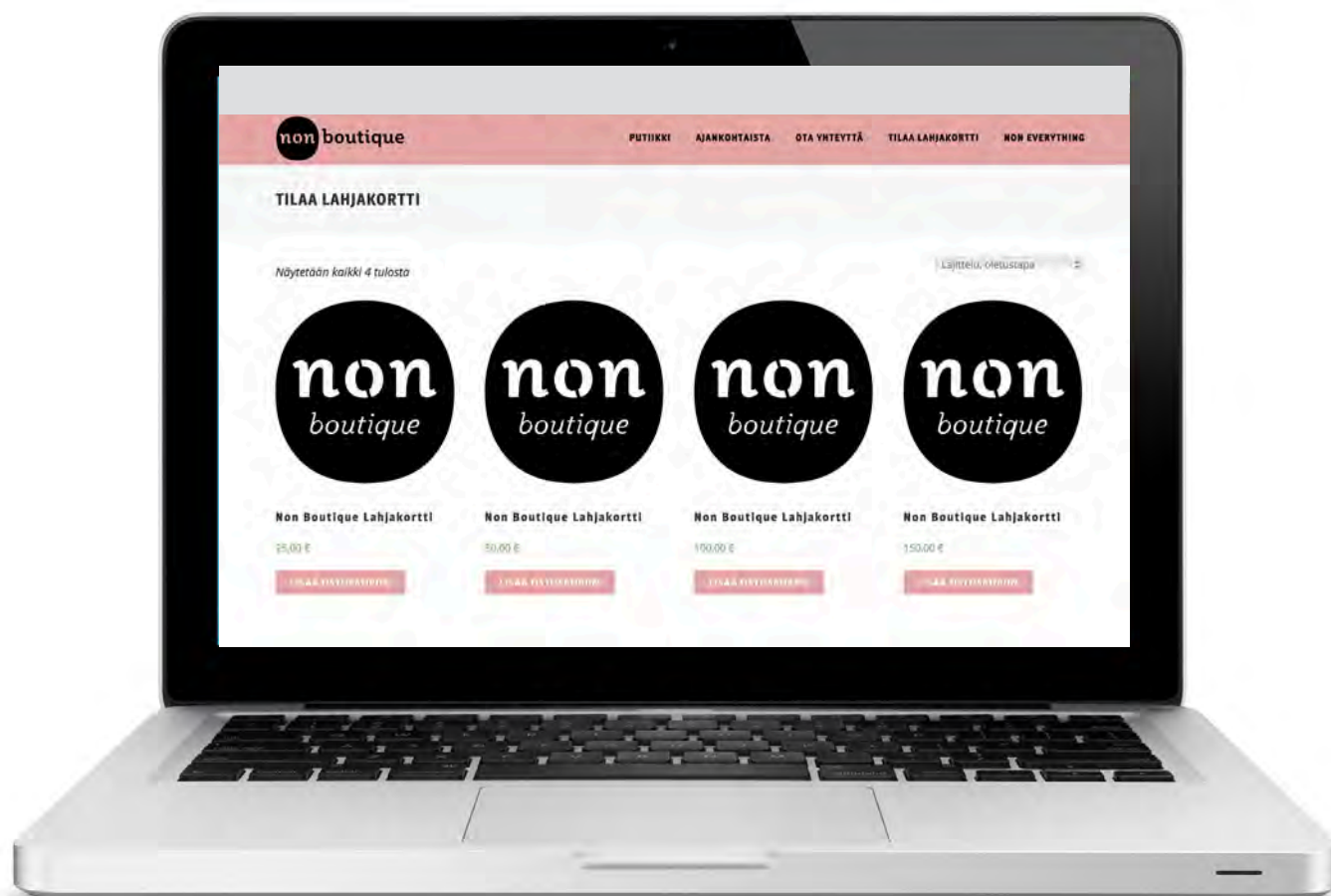
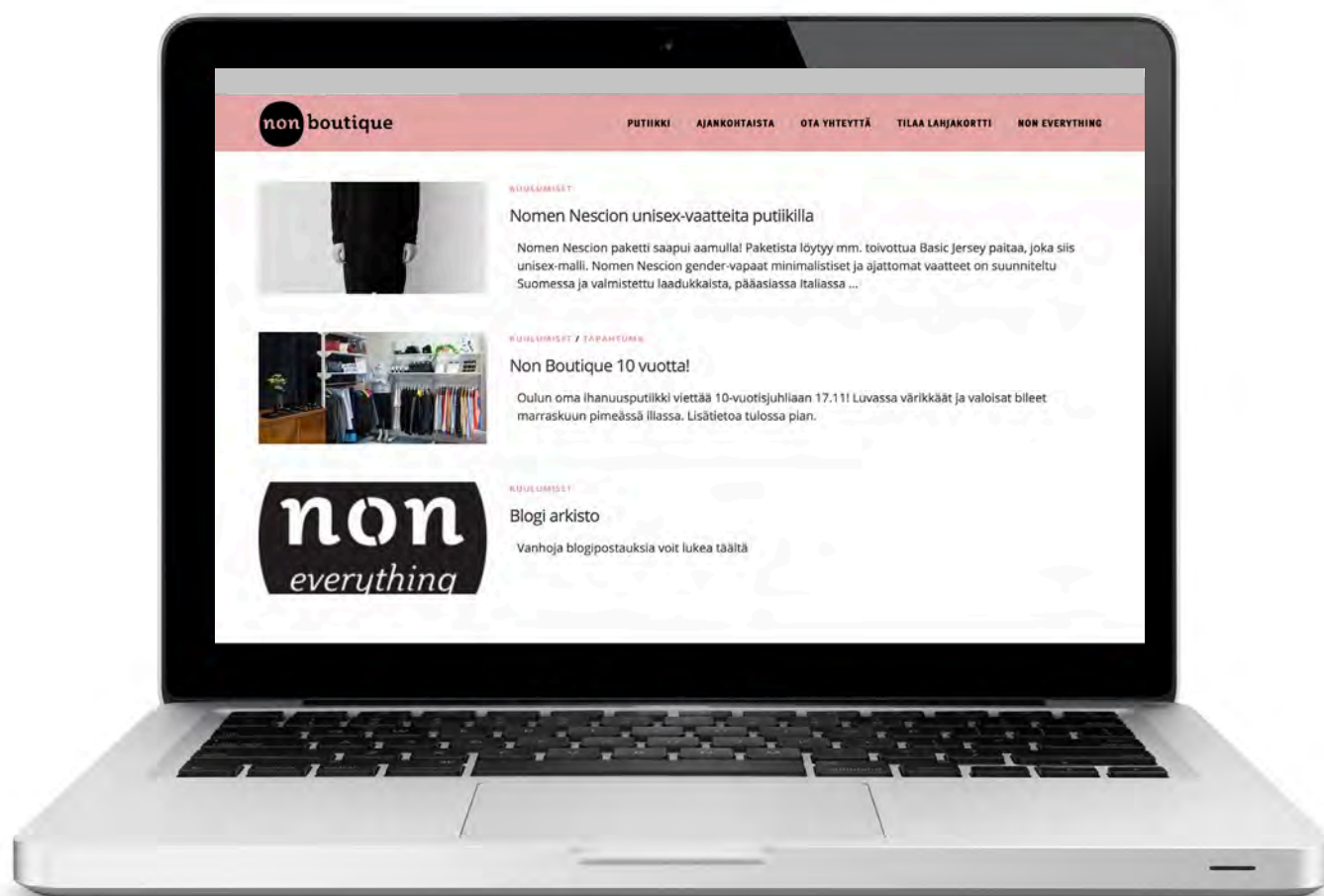
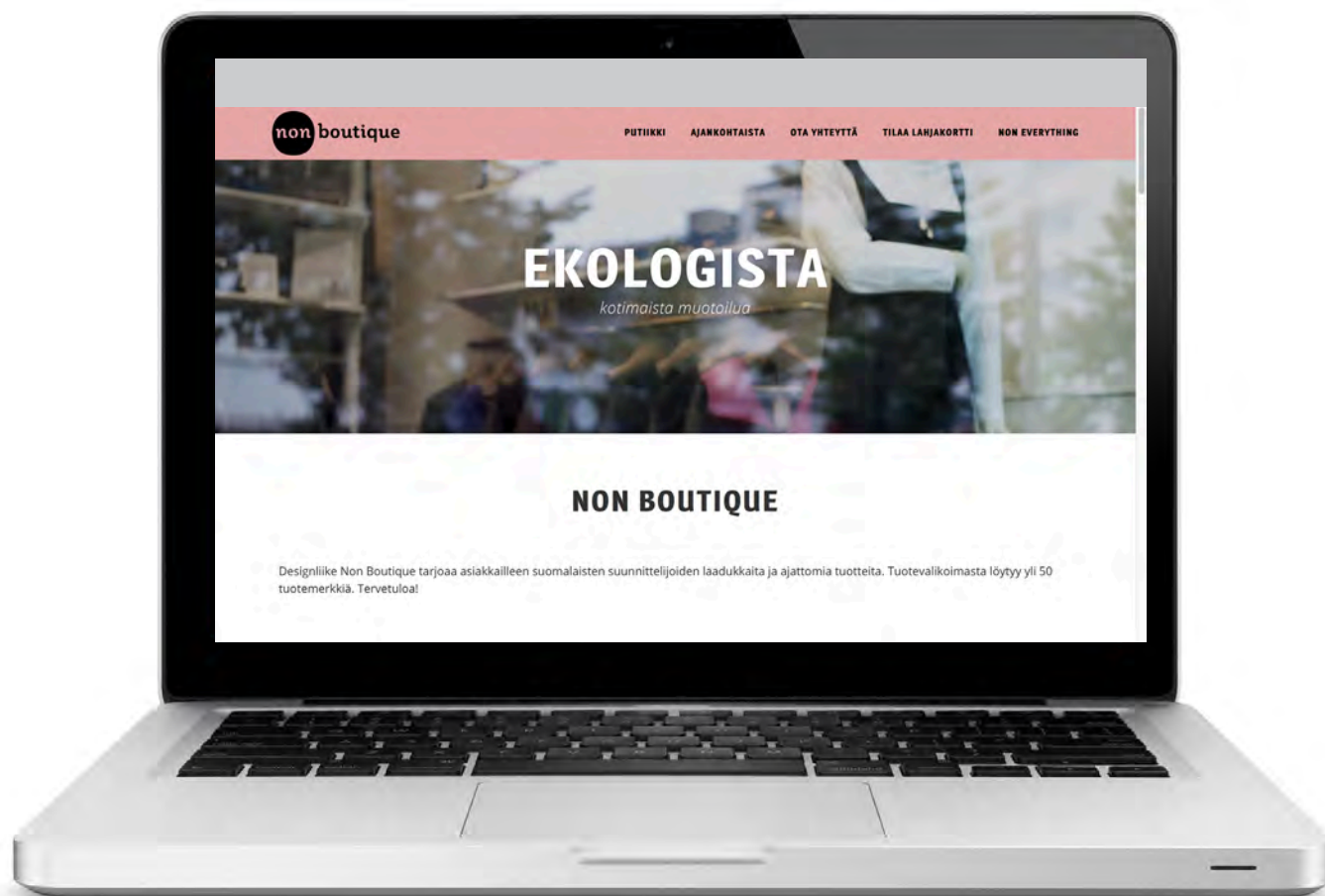
Non Boutique -verkkosivut puhelimessa



Non Boutique -verkkosivut tablettitietokoneella



Non Boutique -verkkosivut kannettavalla tietokoneella



Jatkokehitys

Koska etusivun yläosassa olevaan kuva-osioon on mahdollista saada videoklippii, aiomme kuvata siihen sopivan n. 10 sekunnin pituisen loopin. Ajatuksena on, että videolla asiakas tulee liikkeeseen, kohtaa Tiinan, he vaihtavat pari sanaa ja Tiina johdattaa asiakkaan peremmälle putiikkiin. Video kuvataan ulkopuolelta näyteikkunan läpi. Tarkoituksena on myös kuvata enemmän edustavia ja tunnelmaltaan erilaisia sisäkuvia putiikista, ihmisistä ja putiikin valikoimasta.

Jatkoa ajatellen on tavoitteena päivittää sivujen värimaailmaa sesongin muuttuessa. Sivut on suunniteltu niin, että sitä on helppo täydentää ja muuttaa, kun perusraamit ovat kunnossa.

On tärkeää, että nettisivuille tulee myös uutta sisältöä. Ajankohtaista-osioon tulee n. kahden viikon välein tuote-esittely, haastattelu, tapahtumatiedote tai putiikin yleisiä kuulumisia. Pidän Tiinalle koulutuksen, jossa opastan sisällötuotannon saloihin ja esimerkiksi Ajankohtaista-artikkelien kategorioiden ja tagien käyttöön. Tuotan

myös itse silloin tällöin sisältöä sivuille. WordPressin käyttöjärjestelmä sisällöntuotantoa varten vaatii hiukan paneutumista, mutta kannattaa, sillä järjestelmä sisältää käteviä työkaluja ja niiden käytöstä pääsee nopeasti jyvälle.

Toivon kovasti, että verkkokauppa-alustaa laajennetaan. Tämä riippuu kuitenkin osuuskunnan hallituksen ja varsinkin toimitusjohtaja/myymälänhoitaja Tiinan päätöksestä: mennäänkö nykyisellä mallilla kitkutellen, vai otetaanko riski ja palkataan lisää porukkaa?

Sivut on suunniteltu niin, että sitä on helppo täydentää ja muuttaa, kun perusraamit ovat kunnossa.

Yhteenveto

Opinnäytetyö oli opettavainen projekti. Tutkimalla web-suunnitteluun liittyviä prosesseja ja tutustumalla alan nykytilaan sain mielestäni hyvän kokonaiskuvan web-suunnittelusta. Kiinnostuin prosessin kokonaisvaltaisuudesta ja monista mahdollisuuksista, ja haluan oppia siitä lisää.

Tulevaisuudessa haluan tehdä verkkosivuja osana monialaisia tiimejä, ja nyt sain hyvät eväät ymmärtää suunnitteluprosessin haasteet ja hienoudet. Haluan olla paitsi visuaalinen suunnittelija, myös ymmärtää syvällisesti eri osa-alueita verkkosivujen suunnittelussa. Nettisivut tulee nähdä kokonaisuutena niin sisällöltään, ulkonäöltään kuin toteutukseltaankin, ja minua kiinnostaa nimenomaan kokonaisuudet ja prosessit. Sisältöstrategian käsitteeseen ja käyttäjäkokemuksen suunnitteluun tutustuminen oli hyvää oppia tulevien projektien suunnittelua ja palastelua varten.

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti antoi äärimmäisen mielenkiintoista tietoa sivujen visuaalisen käyttöliittymäsuunnittelun tueksi. Huomasin, kuinka erilaisia käyttäjiä onkaan, ja tämä asetti minut suunnittelijana asemaan, jossa oli valittava paras mahdollinen toteutus annetun palautteen perusteella. Oli kuunneltava palautetta sekä käyttäjiltä että asiakkaalta, mutta otettava oma linja ja perusteltava se.

Olen tyytyväinen, että sain vietyä asiakastyön kutakuinkin johdonmukaisesti maaliin. Tässä auttoi hyvä kommunikaatio asiakkaan

kanssa, sekä se fakta, että tunsin asiakkaani hyvin. Pidimme tiiviisti yhteyttä suunnitteluworkshoppien välillä, ja kommunikaatio oli rehellistä ja luontevaa.

Verkkosivujen visuaalista ilmettä olisin voinut hioa loputtomiin. WordPressin ja valmiiden teemojen käytössä minua alkoi turhauttaa teemojen oletusasetukset ja rajoitteet. Tämä herätti halun opiskella enemmän web-teknologioita ja lyöttäytyä yhteen taittavien koodareiden kanssa. Toisaalta valmiin, hyvin rakennetun teeman tutkiminen oli mielenkiintoista ja hyvin tehdystä teemasta saa yllättävän paljon irti, kun sitä oppii soveltamaan omiin tarpeisiin.

Suurimmat oivallukseni sain, kun tutkin sivujen navigointia ja rakennetta käyttäjäkokemuksen näkökulmasta ja reflektoin omaa tekemistäni käyttäjätestiin ja tietolähteisiin. Hyvän käyttöliittymän suunnittelu ja hyvä käyttäjäkokemus ovat digitaalisen suunnittelun tärkeimpiä asioita aikana, jolloin ihmisten ajasta kilpaillaan ja tiedon pitää olla heti saatavilla mobiilisti.

Hyväksyin myös ajatuksen, että nettisivut eivät oikeastaan koskaan ole valmiit. Niiden kuuluukin tänä päivänä olla aktiiviset, ajassa mukana olevat ja ilmeeltään vaihtuvat; se saa kävijän palaamaan, aivan kuten asiakas palaa uutuuskien perässä siihen ihaan kivijalkapuotiinkin josta saa hyvää palvelua. Olen myös iloinen, että Non Boutiquella on nyt verkkokauppa-alusta jota lähteä kehittämään eteenpäin putiikin resurssit huomioiden.

Lähdeluettelo

Painetut lähteet

Kortesuo, Katleena; Patjas, Liisa-Maria; Seppänen, Leea 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen yrittäjien Sypoint Oy, Eura. ISBN 978-952-6654-06-5

Sekki, Antti; Niemi, Mika. Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta 2016. Talentum Pro, Helsinki. ISBN 978-952-1427-66-4

Painamattomat lähteet

Tiina Meriläinen. Haastattelu. 30.3.2017

Digitaaliset lähteet

CMS Usage Statistics. Statistics for websites using CMS technologies. Verkkojulkaisu. <https://trends.builtwith.com/cms> (Tarkistettu 6.11.2017)

Converse, Chris, 2015. Creating a Responsive Web Design. Tutoriaali. <https://www.lynda.com/CSS-tutorials/Creating-Responsive-Web-Design/424046-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

Leiniö, Timo, 2013. Miten wordpress.org ja wordpress.com eroavat toisistaan? <https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/> (Tarkistettu 20.10.2017)

Kyrning, Jennifer, 2017. What Is The Difference Between A Web Developer And A Web Designer?
<http://webdesign.about.com/od/jobs/qt/difference-web-design-web-development.htm> (Tarkistettu 1.11.2017)

Nodder, Chris, 2015. User Experience for Web Designers. Tutorials. <https://www.lynda.com/User-Experience-tutorials/User-Experience-Fundamentals-Web-Design/421802-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

Non Boutique. Verkkosivusto. <http://www.noneverything.fi> (Tarkistettu 12.11.2017)

Non Boutique. Blogi. <http://nonboutique.blogspot.fi> (tarkistettu 20.10.2017)

Non Boutique. Instagram-profilili. <https://www.instagram.com/nonboutiqueoulu/> (tarkistettu 20.10.2017)

Non Boutique. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/Non-Boutique/> (tarkistettu 20.10.2017)

Rand-Hedriksen, Morten, 2015. Installing and Running WordPress: MAMP. Tutorials. <https://www.lynda.com/WordPress-tutorials/Installing-Running-WordPress-MAMP/361682-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

Rand-Hedriksen, Morten, 2016. Mapping the Modern Web Design Process. Tutorials. <https://www.lynda.com/Web-User-Experience-tutorials/Mapping-Modern-Web-Design-Process/174989-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

Rand-Hendriksen, Morten, 2016. WordPress Essential Training. Tutorials. <https://www.lynda.com/WordPress-tutorials/WordPress-Essential-Training/372542-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

Rand-Hendriksen, Morten, 2015. WordPress: Building Child Themes. Tutorials.

<https://www.lynda.com/WordPress-tutorials/WordPress-Building-Child-Themes/422838-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

Rand-Hedriksen, Morten, 2016. UX Foundations: Content Strategy. Tutoriaali. <https://www.lynda.com/Content-Strategy-tutorials/Foundations-UX-Content-Strategy/473877-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

Virenius, Mikko, 2017. Katsaus WordPress-sivustojen tietoturvaan. Artikkel.

<http://vierityspalkki.fi/2014/08/18/vieraskyna-katsaus-wordpress-sivustojen-tietoturvaan/> (6.11.2017)

Wood, Brian, 2016. Web Design Tips: SVG Design. Tutoriaali.

<https://www.lynda.com/Web-Design-tutorials/Web-Design-Tips-SVG-Design/471833-2.html> (Tarkistettu 6.11.2017)

WordPress. Verkkosivusto. <https://codex.wordpress.org> (tarkistettu 23.10.2017)

Wordpress. Artikkel.

https://codex.wordpress.org/Child_Themes (tarkistettu 23.10.2017)

Liite

Käyttäjäkyselyn vastaukset

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tuotteiden tietojen tarkasteluun, verkkokauppoihin...

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- You Tube
- Pinterest
- Twitter
- En mitään
- Other: WhatsApp & muut pikaviestikanavat

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

- Kyllä, olen asiakas
- Kyllä, olen yhteistyökumppani
- Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä
- Ei
- Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Samsung A5 2016

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Teknisesti toimii hyvin ja tietosisältö on hyvä, mutta teksti itsessään on vähän vaikealukuista ja toistaa itseään. Eli sujuvuutta kirjoitettuun tekstiin lisää.

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Hyvin

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Hyvin

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Ihan ok, mutta esim. kun tilaa uutiskirjeen, niin ei tule mitään "tilaus onnistunut/kiitos tilauksesta" -viestiä vaan hyppää koko sivun alkuun.

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Teknisesti toimii mielestäni hyvin ja sisältää kaikki tarpeelliset osiot. Etusivulla ainakin mobiilissa on liikaa tyhjää tilaa ennen ja jälkeen Info/osta lahjakortti -painikecompon.

Kirjoitettuun tekstiin sujuvuutta ja houkuttelevuutta, toisto pois.

Lisäisin ihmisen/ihmisten läsnäolon! Eli vahvemmin esille (esim. iloisen ja tyylikkään kuvan kanssa kuka/ketä brändin takana on). Nyt sivuista välittyy vähän laimea ja etäinen fiilis. Tunnetta lisää!

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Oikein mukavasti! Mobiilissa sivujen ihan alku (ennen kuin alkas scrollaamaan) on vähän "harmaa" kenties pääkuvan päälle joku vähän "kirkkaampi" filtti.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Lisäisin kuvan, jossa porukka putiikin takana esillä. Tai ainakin tyylikäs "tilannekuva" putiikilta, jossa Tiina ja joku/pari asiakasta.

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Ihan miellyttävä. Mutta kannattaa muistaa, että värimaailma on nyt tosi feminiininen eli stereotyperisesti sanottuna miellyttäneenä naisia enemmän kuin miehiä. Mutta jos pääkohderyhmä on (nuoret)naiset, niin ok.

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettava? *

Hyvä. Miellyttävä ja luettava.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

Kyllä

Ei

Perustelu

Vähän hankala asia. Toisaalta joo, toisaalta ei. Jos verkkokaupan ylläpitoon ja pyörittämiseen on resursseja, niin kyllä! Nonin valikoimissa olevia tuotteita on niin vähän myynnissä (verkkokaupoissa), joten kysyntää varmasti on.

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

Huono 1 2 3 4 5 Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Nythän on vaan lahjakortti. Eli jos verkkokauppa pidetään, niin siellä pitää olla riittävästi valikoimaa. Jos saatavilla on lahjakortti, niin ei kannata ehkä puhua verkkokaupasta.

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteillasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteillasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedon hankkimiseen

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

HP

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Etusivu toimii hyvin (katson isolla näytöllä). Kaikki selattavissa olevat kohdat yläpalkissa, joten ei niinkään kiinnitä huomioita, mitä tietoja saatavilla muista etusivun kohdista klikkaamalla.

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Ihan moitteettomasti. Päävalikon vaihtoehto häviää, kun kursorin vie sen päälle (varmaan tarkoituksellista, mutta mietin, onko se hyvä).

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Kaikki avautuu hyvin.

Arvosana alasivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Kun on siirtynyt valikosta Ajankohtaisiin ei näe mistään, että on juuri siinä alavalikossa. Jos esim. etsii sivuilta jotain tiettyä tietoa, voi joutua klikkaamaan sen useampaan kertaan, kun ei näe olevansa jo siellä. (Esim. Vastasin sattumalta tässä juuri välillä puhelimeen enkä enää sen jälkeen muistanut, missä kohdassa olinkaan ja tulin valinneeksi uudelleen Ajankohtaista, vaikka olinkin jo siellä.)

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Yleisilme on raikas, uudistunut, selkeä ja nykyaikainen, mutta samalla ajaton. Etusivun "tietojen liikkuminen alhaalta esiin" on kiinnostava ja hyvä juttu!

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Rauhallisia ja seesteisiä kuvia. Kuvia saisi mielestäni olla enemmän, ainakin nyt, kun selaan sivuja isolla näytöllä ja nopealla nettiyhteydelle (ei tarvitse odottaa niiden latautumista).

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Rauhallinen ja seesteinen värimaailman, kuten kuvatkin.

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Vähän hajuton ja mauton, mutta toisaalta selkeä ja helposti luettava. Asiallinen. Päävalikon tekstityyppi ja fonttikoko vaikuttaa kovin erilaiselta kuin leipätekstin. Leipätekstissä häiritsee, ettei tekstirivejä/kappaleita ole tasattu oikeasta reunasta, mutta toisaalta nyt ei ole tarvinnut tavuttaa, joten puolensa ja puolensa.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

Kyllä

Ei

Perustelu

Jossakin muodossa ehkä, mutta minusta kaikkea ei tarvitse olla saatavilla verkossa. Ja tarvittaessa tuotteita saatavilla nytkin toimitettuna liikkeeseen yhteyttä ottamalla. Valikoima voisi olla esillä paremmin ja kattavammin (muutekin kuin tuotemerkit) nettisivuilla, vaikka ei olisi verkkokauppaakaan.

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

Huono 1 2 3 4 5 Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Ei ollut vielä valikoimaan, josta antaa arvosana.

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteillasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteillasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

.....

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedon, tarjousten ja yhteystietojen hakemiseen

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

iPhone 6s

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Oivallisesti!

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Loistavasti!

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Erinomaisesti!

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Magnifico!

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisääisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Blogipostaukset-kohta ei näytä arkistoja. Kaipaisn enemmän esimerkkikuvia tuotteista, Instagram-feedin voisi nostaa enemmän esille?

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Ilme on raikas ja rauhallinen, hyvältä näyttää!

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Kuvia voisi olla enemmän

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Hieno!

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Teksti on suurehkoa, mutta hyvin luettavissa

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Se tuo ulkopaikkakuntalaisille mahdollisuuden päästä kaupoille, laajentaa asiakaskuntaa ja alentaa asiointikynnystä

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Lahjakortti hyvä idis!

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Mainittu edellä

Arvosana käyttäkselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

Toimii!

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteillasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteillasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedon etsintään

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Samsung Series 9 (15")

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Hieno ja toimii hyvin!

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Hyvin ja varmaan juuri niin kuin pitääkin

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Yläbanneri on marjapuuron värinen (Tiinan kanssa oli puhetta vaalean punaisen sävystä, eli siitä että se näyttää eri sävyiltä laitteesta riippuen). Onko tarkoitus että päävalikon teksti katoaa kun hiiren vie sen päälle?

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Hyvin

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Putiikki-sivun otsikko on "Info" - ja kun halusin palata sille, etsin ensin ylävalikosta Infonimistä alisivua. Asia selvisi kyllä, mutta muilla sivuilla taitaa olla sama otsikko ja ylävalikon teksti. Tuo kyseinen Info-sivu avautuu aika tylsän näköisesti, koska se on pelkkää tekstiä. Kuva löytyy, kun jaksaa rullata alas asti.

Sivujen yleisilme on raikas ja kiva, ihania kuvia! :)

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Rauhallinen ja raikas yleisilme, ajaton myös. Etusivun pyörähtävä iskusana-banneri on tosi kiva. Instagram-kuvat ovat hyvä idea saada sivusta jatkuvasti uuden näköiset ja samalla uutuudet tulevat esille. Se on tosin aika kaukana (kartankin takana), eli pitää jaksaa kelata sivu loppuun asti.

Etusivun layout on väljempi kuin muiden sivujen layout.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

1 2 3 4 5

Huono Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Raikkaita, kauniita kuvia - oikein hyviä! Voisi olla enemmänkin!

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

1 2 3 4 5

Huono Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Rauhallinen ja hillitty. Nonin logot ovat aika isoja mustia läiskiä kahdella viimeisellä sivulla, mutta tehokkaita toki. (Katsotaan olenko samaa mieltä vielä kännykälläkin ;))

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Fontti on saman oloinen kuin Nonin logossa, vaikka onkin eri. Ajaton, selkeä, hyvä!
Tekstin koko näyttää aika suurelta tässä tietokoneella ja (normaalinäköisenä) voisin pienentää sitä huoletta -10%. Hoituu toki omalla zoomauksellakin.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

Kyllä

Ei

Perustelu

Verkkokauppa on tätä päivää ja vain sen avulla voi saada asiakkaita myös Oulun ulkopuolelta. Olisiko mahdollista rakentaa Weecosin kaltainen systeemi, jossa tilaukset siirtyisivät suoraan tuotteen tekijälle ja Non saisi välistä myyntiproviikan? Mainostetut oululaiset tuotteet pitäisi ainakin pystyä tilaamaan verkon kautta Nonin sivujen kautta.

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

1 2 3 4 5

Huono Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Lahjakortti on hyvä tuote! (Sivuilla tosin lukee nyt että "varasto loppu") Ensin mietin tarvitaanko lisäksi 200€:n lahjakortti - ja sitten mietin tarvitaanko 150€ ollenkaan, eli onko tarkoitus että kortteja voi yhdistellä ja ostaa esim 25+50=75€? Ei liene kuitenkaan ongelma. Lisätäänkö postikulut hintaan?

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

INFO-osion toisessa kappaleessa:

... ja valmistetaan 100%: sti reilusti ja rakkaudella kierrätys- ja ylijäämämateriaalista käsityönä Oulussa, osittain Non Boutiquen tiloissa. Non Boutiquessa...

> pitäisikö olla "100%:n reilusti ja rakkaudella" tai "100%:sti, reilusti ja rakkaudella"

> seuraavan lauseen alussa on kaksi välilyöntiä

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

Olet tehnyt hienot sivut Kaisa! :)

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedon hakemiseen, tuotteiden tilaamiseen

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Samsung Galaxy S6

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Leipäteksti on liian isoa: riville mahtuu vain 1-3 sanaa. Tekstin ja "lue lisää" -kuvakkeen sekä "lahjakortti" - "ajankohtaista" -osoiden väliin jää melko reilut valkoiset alueet. Blogiarkiston kuvana oleva Nonin logo näkyy vain keskiosaltaan (myös tietokoneella samoin, en kiinnittänyt siihen äsken huomiota). Vanhoja blogipostauksia-osiota ei tarvitsisi mielestäni näkyä ollenkaan etusivulla, vaan vasta ajankohtaista-sivulla. Etsivätkö ihmiset etusivulta ensisijaisesti aukioloaikoja tai osoitetta? Ne ovat nyt ihan viimeisenä ja aika pienellä.

Arvosana etusivun toimivuudesta

1 2 3 4 5

Huono Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Hyvin toimii!

Arvosana päävalikon toimivuudesta

1 2 3 4 5

Huono Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Hyvin toimii. Leipäteksti on tosin niilläkin isoa tai marginaalit liian isot. Alabannerin teksti on sopivan kokoista. Laitan sulle sähköpostilla screenshotsia huomioistani.

Arvosana alasivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Hyvin

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Blogi arkiston näkyvyyden etusivulta (näyttäisin sen vasta ajankohtaista-sivulla)

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Hyvä ja selkeä

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Tietokoneella tuntui, että kuvia saisi olla enemmän. Kännykällä olenkin yllättäen tyytyväisempi kuvien määrään. Olenko tottunut vai olisiko kännykkää tuskallista selata jos kuvia olisi enemmän?

Instagram-banneri on huomaamaton kännykässä. Tietokoneella se oli vaikuttava.

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Hyvä

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Selkeä ja hyvä. Fonttikoko liian iso.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Tajusin vasta nyt että lahjakortit eivät ole vielä ostettavissa ja siksi tuote on loppu varastosta. ;) Jäi kiinnostamaan miten prosessi viedään loppuun, eli minne laitetaan osoite ja miltä maksusivu näyttää.

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

.....

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedon hakuun

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

ipad

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Hyvin toimii. Tietoa on sopiva määrä.

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Hyvin.

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Selkeä ja helppo käyttää, kun ei ole alavalikkojen alavalikkoja.

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisääisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Lisäisin kuvia.

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Hyvä yleisilme, mutta putiikki on "värikkäämpi" kuin nettisivut. Värit, tekstit ja kuvamaailma sopivat sivuilla yhteen.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Kuvia saisi olla enemmän, sekä tuotteista että liikkeestä

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Harmoninen

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Otsikoiden ja leipätekstien tekstityyppi hyvä, mutta päävalikko jotenkin eriparia niiden kanssa.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Hmmm, siellä oli vain lahjakortit....

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Kuvat ei näy kerralla näytöllä kokonaan, vaan niiden oikea laita jää piiloon. Sivu liikkuu turhaan sivusuunnassa, vaikka laidoista on vain tyhjää, ei tule mitään uutta näkyviin liikuttamisella (paitsi kuvan piiloon jäävä osa). Tiina voisi olla jotenkin enemmän esillä sivulla, koska on niin iso osa putiikia (esim. yht.tiedoissa).

Arvosana käyttäkyselystä

1 2 3 4 5

Huono Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

asiointiin, nettiselailuun, ym

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Acer Aspire

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Toimii hyvin

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Toimii hyvin

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Ei ongelmia toimivuudessa

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Toimii

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

En muuttaisi

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Helposti luettavaa.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Kuvia voisi olla enemmänkin.

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Palkkien pinkki aika haalea, rauhallinen yleisvaikutelma.

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Toimii.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Arvosana käyttäjäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedon etsimiseen, muuten vaan selailuun ja viihdyttämiseen

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

iPad air2

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Toimii ja on selkeä

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Toimii 👍

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Toimii

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Hyvin toimii

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.



Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Toimii, ehkä nämä voisivat olla muuallakin kuin alasetoalukossa? Tai ehkä tietokoneella selattaessa ovatkin.

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *



Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Freesi ja ajankohtainen, ei liian pomppaava. Harmoninen. Ehkä samalla kuitenkin aavistuksen tylsä? Ei ehkä erotu muista.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Liian vähän :)

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Ihanan pehmeä, ehkä variaatiota olisi kiva saada..?

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Sopivat ja ovat luettavia. Ehkä johonkin otsikoihin voisi persoonallisuutta lisätä? Mielestäni putiikki on kuitenkin niin oma persoonansa.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Putiikit ovat aina ihania, mutta verkkokaupasta voisi ehkä tsekata saatavuuden jo kotona (varsinkin jos asuu kauempana), ja muutenkin tilata tuotteita. Lähes kaiken kun saa nykyään netistä.

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Lisää persoonaa peliin! :)

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedonhaku, esim yhteystiedot

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Honor 8

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Selkeä ja teknisesti toimiva, skaalautuu uskoakseni oikein. Kaipaisin ehkä hieman enemmän väriä ja visuaalisuutta.

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Toimii hyvin!

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Toimivat hyvin

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Putiikin estetiikka jää hieman hämärän peittoon, kaipaisin enemmän silmänruokaa, kuvia. 50+ merkin keskinen variaatio on tietenkin suurta mutta ehkä jonkinlainen kuvallinen poiminta valikoimasta vois olla hyvä.

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Värimaailma ok, hyvin informatiiviset ja selkeät sivut joilta löytyy helposti mitä, missä ja milloin. Kuten edellä mainittu kuvia (tai väriä) kaipaisi enemmän. Fontti hyvä mutta mun makuun perustekstissä ehkä jopa liian iso, valikossa taas just sopiva koko. Scrollatessa alas ylös tulee roosa palkki ja valikkokuvake (viivat) muuttuvat valkoiseksi, entä jos Nonin logo muuttuis kans? Tuntuis ehkä fressimmältä, toimii ainaskin "lue lisää" ja "tilaa lahjakortti"-palluroissa.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Fonteissa ja yläpalkissa hyvät värit, kuvilla ehkä lisäväriä

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Sopii hyvin mielikuvaan ja on luettavaa, mutta otsikot ja leipäteksti vois toimia myös vähän tiivistettynä ja pienempänä.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Kyllä ja ei, lahjakortti netistä on loistoidea ja ehkä sen lisäksi hyvin kuratoitu "klassikkovalikoima". Verkkokauppa voisi toimia hyvänä esitutustumisena putiikkiin ja madaltaisi kynnystä vierailta myös kivijalassa. Ja toisin päin!

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteillasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteillasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Etsin aukioloaikoja ja tuotevalikoimaa

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- You Tube
- Pinterest
- Twitter
- En mitään
- Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

- Kyllä, olen asiakas
- Kyllä, olen yhteistyökumppani
- Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä
- Ei
- Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Honor 7 lite

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Hyvin toimii, vaikutelma on ystävällinen ja pehmeä, moderni mutta ei tyrkky

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Hyvin

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Hyvin

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Sujuvasti

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

aukioloajat yhteystietojen yhteyteen

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Moderni, mutta ei tyrkky, miellyttävä, luotettava, kiinnostava, omalaatuinen

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Kuvia saisi olla enemmänkin

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Miellyttävä, aavistus raikkautta olisi tarpeen

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Luettava,selkeä, mielenkiintoisen yksinkertainen

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Asun Oulussa ja asioin mielelläni liikkeessä

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Pitäisi olla kattava ja monipuolinen

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

Verkkokaupan numerokysymys oli outo

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

x

.....

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

tiedon hakemiseen, ohjelmien katsomiseen

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Fujitsu

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Vaikutelma oli rauhallinen ja seesteinen. Hyvin toimi

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Oli helppo selaila eri osioihin

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

ihan hyvin

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Hieman eksyin samoille sivuille useaan kertaan. (Sivuja vähän, mutta navigointimahdollisuuksia paljon)

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisääisit tai poistaisit verkkosivuilta?

kuvia olisi mukava nähdä enemmän

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Tyylikäs ja selkeä yleisilme ja värit mieluiset minulle. Kiva että symboleissa on alkuperäisiä viitteitäkin.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Kuvat ovat seesteisiä ja eleettömiä. Kuvia voisi olla enemmän.

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Pidän harmaan ja puuteripinkin yhdistelmästä.

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Muistuttaa nonin logon typografiaa, joten sopii hyvin

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Verkkokauppa voisi olla tätä päivää, mutta se vaatii toimivat järjestelmät ja oman työntekijän

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

valikoimasta ei voi vielä sanoa mitään , koska verkkokauppa ei ole käytössä vielä

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Arvosana käyttäjäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

Monipuolinen kysely.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

.....

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tiedon hankintaan

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Samsung

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Moitteettomasti

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Moitteettomasti

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Moiteettomasti

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Ok

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Tiiviimmät tekstiosuudet

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Miellyttävä, tyylikäs, mutta aika tavanomainen

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Saisi olla enemmän

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Ok

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Ok, voisi olla vaihtelevampaa (esim.koko, korostukset)

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Non boutiquen juttu on nimenomaan kivijalkaliike ja henkilökohtainen palvelu. Putiikin tuotteita löytyy kyllä muista verkkokaupoista, his niitä haluaa käyttää

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Lisää persoonallisuutta ja ehkä yllättävyyttä. Kuvia henkilökunnasta.

Arvosana käyttäjäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteillasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteillasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address *

.....

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Etsin tietoa.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

Facebook

Instagram

Snapchat

You Tube

Pinterest

Twitter

En mitään

Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

Kyllä, olen asiakas

Kyllä, olen yhteistyökumppani

Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä

Ei

Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Acer E5-551

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Etusivu oli informatiivinen ja toimiva. Ulkoasu oli nykyaikainen ja kaunis. Sivusto toimi laitteellani hyvin.

Arvosana etusivun toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Hyvin.

Arvosana päävalikon toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Toimii hyvin.

Arvosana alisivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Hyvin.

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

En muuttaisi mitään, sivusto on erittäin onnistunut!

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Ilme on seesteinen ja ajaton. Mielestäni visuaaliset elementit sopivat hyvin yhteen ja luovat ehyen ja "professionaalisen" kuvan.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Kuvia voisi olla ehkä enemmän, mutta määrä on kyllä riittävä. Kuvat ovat ihania ja kuvastavat putiikkia hyvin.

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Pidän väreistä, sopii jokaiseen vuodenaikaan ja raikas fiilis!

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Selkeä ja hyvin luettava. Sopii Non Boutiquen luomaan mielikuvaan.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

- Kyllä
- Ei

Perustelu

Mualla Suomessa ei ole samankaltaista liikettä! Olisi kiva pystyä ostamaan etänä, koska kovin usein ei Ouluun ehdi tulla käymään.

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Vielä ei ollut kuin lahjakortit joten ei pysty kaikkea arvioimaan. Mutta alku näyttää hyvältä!

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Mielestäni sivut on erittäin hienot ja toimivat.

Arvosana käyttäkyselystä

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hyvä

Palautetta kyselystä

Kiitos!

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Non Boutique -verkkosivujen käyttäjätesti

Non Boutique on oululaisen muotoiluosuuskunta Non Everythingin ylläpitämä liike. Non Boutique myy kotimaisia muotoilutuotteita, pääasiassa vaatteita, koruja ja asusteita. Putiikki lanseeraa marraskuussa 2017 uudet verkkosivut 10-vuotisjuhlavuoden kunniaksi.

Nettisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa graafisen suunnittelun opiskelija Kaisa Logren. Tämä käyttäjätesti ja siihen kuuluva kysely on osa Logrenin suorittamaa graafisen suunnittelijan tutkintoon liittyvää opinnäytetyötä Lahden ammattikorkeakoulussa.

Testissä kysytään käyttäjien kokemuksia verkkosivujen toiminnallisuudesta ja visuaalisuudesta erilaisilla laitteilla. Käyttäjätestin tietoja käytetään Non Boutiquen nettisivujen jatkokehitystä varten ja osana opinnäytetyön kirjallisen osuuden lähdeaineistoa. Kyselyyn vastataan anonymisti eikä kyselyyn vastanneiden nimiä ei julkaista missään yhteydessä. Käyttäjätestin tekeminen vie 15-20 minuuttia.

On suositeltavaa, että testaat verkkosivuja laitteellasi hetken kaikessa rauhassa ennen kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomaketta täyttäessäsi voit palata laitteellasi verkkosivujen pariin.

Käyttäjätestin ja kyselyn voi tehdä useampaan kertaan käyttäen eri laitteita ja se on suositeltavaa. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan 50 €:n arvoinen koru. Kaikki saman henkilön eri laitteita testaamalla tehdyt kyselyvastaukset osallistuvat arvontaan. Kiitämme lämpimästi jo etukäteen osallistumisesta!

Nettisivuihin voi tutustua osoitteessa <http://www.nonboutique.fi>

Email address

X
.....

Käyttäjän perustiedot

Tässä osassa kysytään perustietoja testin käyttäjäprofilointia varten.

Ikä *

- 15 – 24 vuotta
- 25 – 34 vuotta
- 35 – 44 vuotta
- 45 – 54 vuotta
- 55 – 64 vuotta
- 65 + vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Millä laitteella käytät yleensä verkkosivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Mihin tarkoitukseen käytät yleensä verkkosivuja? *

Tietojen hakemiseen

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- You Tube
- Pinterest
- Twitter
- En mitään
- Other:

Onko Non Boutique sinulle ennestään tuttu? *

- Kyllä, olen asiakas
- Kyllä, olen yhteistyökumppani
- Kyllä, olen kuullut putiikista mutta en ole käynyt siellä
- Ei
- Other:

Testiympäristö

Vastaa yhteen vaihtoehtoon. Voit tehdä testin uudestaan käyttäen toista vaihtoehtoa.

Millä laitteella testaat Non Boutique -nettisivuja? *

- Pöytätietokone
- Kannettava tietokone
- Tablettitietokone
- Älypuhelin

Laitteen nimi ja malli (jos tiedossa)?

Lumia

Mitä web-selainta käytät testissä? *

- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Safari
- Mozilla Firefox
- Other:

Non Boutique -verkkosivujen käyttöliittymä

Tässä osiossa kysytään verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyviä kokemuksia.

Verkkosivujen etusivu. Kerro vaikutelmasi etusivulla olevasta tiedosta ja etusivun toimivuudesta. Miten etusivu toimii laitteellasi? *

Tiedot voisi olla tiiviimmin. Nyt etusivu on melko "pitkä" (joutuu selaamaan pitkästi alaspäin, että pääsee sivun loppuun), vaikka siellä ei ole asiaa ihan hirveästi. Sinällään kyllä tiedot selkeästi ja helppolukuisesti. Sivujen alalaidasta yht.tietojen kohdalta puuttuu sähköpostiosoite. Sivun alalaidan mustaosa on kiva, tuo kontrastia muuten vaaleisiin sivuihin.

Arvosana etusivun toimivuudesta

1 2 3 4 5

Huono Erinomainen

Verkkosivujen päävalikko. Miten valikko toimii laitteellasi?

Hyvin

Arvosana päävalikon toimivuudesta

1 2 3 4 5

Huono Erinomainen

Verkkosivujen alisivut. Miten sivut toimivat laitteellasi?

Hyvin. Päävalikon Putiikki vie sivulle, jonka alussa lukee 'info'. Sivun alussa saisi lukea sama kuin päävalikossa.

Arvosana alasivujen toimivuudesta

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einomainen

Liikkuminen verkkosivuilla sivulta toiselle (navigointi). Miten navigointi toimii laitteellasi?

Navigointi helppoa, mutta joillakin alasivuilla sivut ei ikään kuin skaalaudu älypuhelimien näytölle, vaan ne jatkuvat tyhjinä oikealle sivulle päin melko paljon (mm. Putiikki -sivulla).

Arvosana navigoinnin toimivuudesta.

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mitä muuttaisit, lisäisit tai poistaisit verkkosivuilta?

Lisäisin kuvia. Poistaisin "tyhjää tilaa"/valkeaa taustaa, jota nyt on melko paljon mm. reunoilla. Teksti skaalautuu tosi kapealle: vain sana tai kaksi per rivi ja siksi sivuista tulee "pitkiä".

Yleisarvosana verkkosivujen käytettävyydestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -verkkosivujen visuaalinen ilme

Tässä osassa kysytään verkkosivujen visuaalisiin elementteihin liittyviä kokemuksia

Verkkosivujen yleisilme. Millaisia mielikuvia yleisilme sinussa herättää? Millainen on sivujen layout (taitto)? Miten visuaaliset elementit kuten värit, typografia (tekstit) ja symbolit toimivat yhdessä? Kuvaile omin sanoin. *

Väri ja kuvat sopii hyvin yksiin.

Arvosana verkkosivujen yleisilmeestä *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen kuvamaailmasta. Mitä mielikuvia kuvat sinussa herättävät? Onko kuvia liikaa tai liian vähän?

Liian vähän kuvia. Kaikki kuvat ei skaalaudu älypuhelimien ruudun kokoon (mm. Putiikki - alisivun kuva).

Arvosana verkkosivujen kuvamaailmasta. *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen värimaailmasta? *

Hyvä

Arvosana verkkosivujen värimaailmasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Mielipiteesi verkkosivujen tekstityypeistä (typografia) ja väreistä? Miten typografia sopii mielikuvaan Non Boutiquesta? Miten otsikot, leipäteksti ja päävalikon tekstityyppi sopivat yhteen? Onko typografia luettavaa? *

Hyvät, paitsi päävalikon tekstityyppi näyttää liian erilaiselta kuin leipätekstin ja otsikoiden.

Arvosana verkkosivujen typografiasta *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomainen

Non Boutique -sivun verkkokauppa

Tässä osassa kysytään verkkosivuille suunnitteilla olevasta verkkokaupasta.

Tarvitseeko Non Boutique mielestäsi verkkokauppaa? *

Kyllä

Ei

Perustelu

Arvosana verkkokaupan tuotevalikoimasta *

Huono 1 2 3 4 5 Erinomainen

Perustelut ja ehdotukset

Saisi olla muutakin kuin lahjakortteja, jos kauppa on olemassa. :) Tai maininta, että muita tuotteita voi tiedustella putiikilta.

Lopuksi

Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseksi

Ota yhteyttä -kohdassa saisi olla myös yhteystiedot näkyvissä (ei pelkkä automaattiviestin laatikko).

Arvosana käyttäkyselystä

1 2 3 4 5

Huono Hyvä

Palautetta kyselystä

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms