



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

HYVÄ WEB DESIGN: KAUNIS JA KÄYTTÄ- JÄYSTÄVÄLLINEN

Pienyrityksen nettisivuston uudistaminen

Susanna Kiintonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Web-palvelut



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Web-palvelut

SUSANNA KIINTONEN:

Hyvä web design: kaunis ja käyttäjäystävällinen
Pienyrityksen nettisivuston uudistaminen

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Marraskuu 2017

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa uudet, visuaalisesti miellyttävät ja käyttäjäystävälliset nettisivut toimeksiantajalle, Kärkiravintolat Oy:lle. Kärkiravintolat Oy on Teiskossa, Kämenniemessä toimiva ravintola-alan yritys, joka omistaa siellä Kessan kahvila & baari -nimisen ravintolan. Uudistuskohte oli ravintolan nettisivusto kessanbaari.fi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ulkoasun vaikutusta käytettävyyteen ja hyödyntää kerättyä tietoa uuden sivuston toteutuksessa.

Uuden sivuston suunnittelun lähtökohtina käytettiin toimeksiantajan toiveita ja tarpeita, vanhan sivuston analyysiä, sekä tutkimuksen aikana kirja- ja artikkelilähteistä kerättyä teorialtietoa. Tuloksena syntyi WordPress-julkaisujärjestelmällä toteutettu nelisivuinen nettisivusto Kessan kahvila & baarille. Uusi sivusto tarjoaa parannuksia niin käytettävyyteen, informaation esitysselkeyteen, kuin visuaaliseen ilmeeseenkin.

Työn toteuttamisen aikana ilmeni, että ulkoasun merkityksestä käyttäjäkokemukseen ei ole tehty tuoretta tieteellistä tutkimusta, joka selkeästi osoittaisi visuaalisesti miellyttävän ulkoasun vaikutuksen käyttäjäkokemukseen. Tässä opinnäytetyössä käsiteltyä aihetta voisi viedä pidemmälle A/B-testausten keinoin, jossa käyttäjäkokemusta testattaisiin jonkin teeman sisällä visuaalisesti eri tavalla toteutetuilla sivustoilla.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Business Information Technologies
Web services

SUSANNA KIINTONEN:

Good web design: beautiful and user friendly
Renewal of entrepreneur's website

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 0 pages
November 2017

The purpose of this thesis was to create new, visually appealing and user-friendly website for the client, Kärkiravintolat Oy. Kärkiravintolat Oy runs a restaurant Kessan kahvila & baari in Teisko, Kämmenniemi. The target for reform was restaurant's website kessanbaari.fi. The objective of this thesis was to study how visual design of a website affects user experience of the site.

The needs and wishes of the client, analysis of the old website and theoretical information collected from literary sources during research were used as starting points for the design of the new website. A four-paged website was created as a result of this thesis for Kessan kahvila & baari. The site was created using WordPress. This new site offered improvements in usability, presentation of information and visual appearance.

During the execution of this thesis, it came out that fresh studies of the subject that show a clear connection between visual design and usability haven't been made. If one would like to further study the subject of this thesis, A/B tests could be executed to sites with different layouts and visual appearances.

Key words: web design, user experience design, visual design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LÄHTÖTILANNE	7
2.1	Toimeksiantajan esittely	7
2.2	Toimeksiantajan toiveet ja tarpeet sivustolle.....	7
2.3	Vanhan sivuston analyysi	9
2.3.1	Sisältö.....	9
2.3.2	Värimaailma.....	11
2.3.3	Typografia.....	12
2.3.4	Käytettävyys.....	13
3	MIKÄ TEKEE HYVÄN DESIGNIN?.....	14
3.1	Asettelu	15
3.2	Väripaletti	15
3.3	Typografia.....	16
3.4	Tekstuurit	17
3.5	Syvyysvaikutus	17
4	SUUNNITTELU	19
4.1	Sisältö.....	19
4.1.1	Navigaatio ja alatunniste	19
4.1.2	Sisältöalue	20
4.2	Värimaailma ja tekstuurit.....	21
4.3	Typografia.....	22
4.4	Suunnitelman esittely toimeksiantajalle	23
5	TOTEUTUS	25
5.1	Miksi Wordpress?.....	25
5.2	Teema.....	25
5.3	Teeman muokkaus	25
5.4	Lisäosat	26
6	POHDINTA.....	28
	LÄHTEET.....	30

ERITYISSANASTO

A/B-testaus	käyttäjätestauksen muoto, jossa saman sivuston eri tavalla toteutettujen osioiden toimivuutta testataan vertailemalla niiden käytöstä saatua palautetta
break point	responsiivisilla nettisivuilla näytön leveyden tai -korkeuden piste, jonka kohdalla sivuston asettelu muuttuu
desktop-versio	versio sivustosta, joka on suunniteltu näkymään pöytäkoneen näytöltä
display-kirjasintyyppi	kirjasintyyppi, joka on tarkoitettu esitettäväksi suuren kokoisena, yleensä otsikoissa
happy talk	nettisivuilla teksti, joka esittelee sivustoa tai sen omistavaa organisaatiota, mutta ei tarjoa käyttäjälle relevanttia informaatiota
kirjasintyyppi	tuotetun tekstin ulkonäköstandardi. Voidaan jakaa kahteen ryhmään: päätteellisiin serif-tyyppeihin ja päätteettömiin sans-serif-tyyppeihin.
responsiivisuus	sivuston mukautuvuus eri kokoisten laitteiden näytöille
shortcode	WordPressissä lisäosissa käytetty lyhyt koodinpätkä, jonka liittämällä voi helposti tuoda lisäosissa asetettua sisältöä sivuille ja artikkeleihin
WordPress	alun perin blogialustaksi tarkoitettu, nykyään suosittu nettisivujen toteutukseen käytetty sisällönhallintajärjestelmä

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kärkiravintolat Oy. Kärkiravintolat Oy on Kämenniemessä toimiva ravintola-alan yritys, joka omistaa Kessan kahvila & baari -nimisen ravintolan. Uudistuskohteena oli Kessan kahvila & baarin nettisivusto, kessanbaari.fi.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Kärkiravintolat Oy:n ravintolalle, Kessan kahvila & baarille uudet, tyylikkääät ja käyttäjäystävälliset nettisivut, niin asiakkaiden kuin toimeksiantajankin näkökulmasta. Sivusto suunnitellaan toimeksiantajan toiveiden mukaiseksi ja toteutetaan WordPress-julkaisujärjestelmällä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä seikat luovat hyvän web designin. Pelkkä kaunis ulkoasu ei yksin riitä tekemään nettisivustosta toimivaa, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ulkoasu olisi käyttäjäkokemuksen kannalta täysin merkityksetön aspekti. Työssä tarkastellaan nettisivujen estetiikan toteuttamisen keinoja ja niiden merkitystä käyttäjäkeskeisyyden näkökulmasta.

Työ aloitetaan toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden kartoituksella. Tämän lisäksi analysoidaan ravintolan vanha sivusto sisällön kartoittamiseksi ja muiden parannuskohteiden löytämiseksi. Analyysin yhteydessä, sekä erillisessä teoriaosuudessa käydään läpi nettisivujen ulkoasun toteutuksen teoriaa painottaen eri valintojen vaikutusta käyttäjäkeskeisyyteen. Suunnitteluosiossa tarkastellaan ja perustellaan uudelle sivustolle tehtyjä valintoja. Tästä siirryn toteutukseen, jossa perustellaan sivuston toteutukseen valittuja menetelmiä. Lopuksi pohdintaosiossa arvioidaan työn onnistumista ja läpikäydään jatkokehitys- ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 LÄHTÖTILANNE

2.1 Toimeksiantajan esittely

Kärkiravintolat Oy on Kämmenniemessä toimiva ravintola-alan yritys. Yritys pyörittää Kämmenniemen keskustassa suosittua Kessan kahvila & baari nimistä ravintolaa. Yrityksen johdossa on kahden vuoden ajan toiminut kolme nuorta yrittäjää, jotka ovat yrityksen oston jälkeen muokanneet ravintolan ulkoasua ja toimintaa enemmän mieleisekseen.

Ravintolalla on nettisivusto kessanbaari.fi, mutta se on vanhentunut hyvin monella eri tavalla, eikä täytä yrittäjien käsitystä heidän edustamansa ravintolan nettisivuista. Yrittäjät olivat saaneet myös paljon kritiikkiä asiakkailtaan sivustosta ja sen toiminnasta erityisesti liittyen sivustolla esitetyn informaation epäselvyyteen.

2.2 Toimeksiantajan toiveet ja tarpeet sivustolle

Työskentely aloitettiin kartoittamalla toimeksiantajan toiveet ja tarpeet uudelle sivustolle. Lisäksi pohjana käytettiin toimeksiantajan asiakkailtaan vuosien varrella keräämää sanallista palautetta sivustosta.

Yrittäjillä oli hyvin selkeä kuva siitä, mikä vanhalla sivustolla ei toiminut. Suurimmaksi ongelmaksi nousi sivuston toimimattomuus mobiililaitteilla. Sivustosta ei ole erillistä mobiiliversiota, eikä sivuston sisältö skaalaudu eri laitekokojen mukaan. Mobiililaitteilla sivustosta näkyy desktop-versio pienempänä ja osittain hyvin vaikeasti luettavana (kuva 1). Nykypäivän standardien mukaisesti uusi sivusto tullaan toteuttamaan responsiiviseksi kaiken kokoisille laitteille skaalautuvaksi.



Kuva 1. Vanhan sivuston mobiiliversio

Toiseksi suurin ongelma oli lounaslistojen puuttuminen sivustolta. Tästä yrittäjät olivat saaneet palautetta myös asiakkailtaan. Sivustolta löytyy ravintolan à la carte -lista, mutta viikoittain vaihtuvaa lounaslistaa ei vanhoilla sivuilla ole pystytty näyttämään sivuston nykyisen toteutustavan ja tiheän päivittämistarpeen vuoksi. Tällä hetkellä yrittäjät joutuivat päivittämään listan suoraan koodiin, joka on aikaa vievää ja riskialtista nettisivujen tekemiseen perehtymättömälle. Jo pieni virhe HTML-koodissa saattaa rikkoa sivuston täysin. Muun muassa sisällön päivittämisen helppouden vuoksi uuden sivuston toteutustavaksi valittiin julkaisujärjestelmä WordPress. Yrittäjät toivoivat, että uudelle sivustolle olisi mahdollista lisätä kerralla koko kuukauden lounaslistat päivittämistarpeen harventamiseksi.

Yrittäjät kokivat myös vanhalla sivustolla aukioloaikojen esittämisen epäselväksi, ja lisäksi aukioloajat oli sijoitettu sivustolla huomaamattomaan paikkaan. Tämä oli aikaisemmin tuottanut usein ongelmia asiakkaiden kanssa. He toivoivatkin aukioloaikoja esitettäväksi selkeästi suurella tekstillä etusivulla.

Myöskään ulkoasultaan sivusto ei vastannut imagoa, jota yrittäjät halusivat ravintolastaan asiakkailleen välittää. Vanha sivuston ulkoasu oli kyllä toteutettu yrittäjien haluamalla 50-luvun tyyllillä, mutta värimaailman he kokivat laimeaksi ja aneemiseksi. Sivustolle

toivottiin pirteämpää värimaailmaa, samalla tutulla 50-luvun tyyllillä. Erityisiä värivoiteita toimeksiantajilla ei ollut, vaan he antoivat toteuttajalle vapaat kädet. Sisältöön toimeksiantajilla ei myöskään ollut erityistoiveita, kunhan toteutuksessa otettaisiin huomioon toimeksiantajien mainitsemat parannuskohteet. Logo jäi ainoaksi visuaaliseksi asiaksi, jonka toimeksiantajat halusivat vanhalta sivustolta säilyttää.

Viimeisenä toimeksiantajan mainitsemana parannuskohteena esiin tuli ravintolan tapahtumien julkaisu sivustolla. Vanhalla sivustolla tapahtumien julkaisu oli toteutettu sivuille upotetulla Facebook-julkaisuosiolla. Osion ulkoasua on mahdotonta muokata, ja osio olikin vanhalla sivustolla hyvin kömpelö, muuhun ulkoasuun sopimaton. Lisäksi käyttäjä joutui rullaamaan erillistä ikkunaa jo valmiiksi pitkän, yksisivuisen sivuston sisällä nähdäkseen enemmän kuin yhden tapahtuman. Tekniikassa ei sinänsä ollut ongelmaa. Päivittämisen helppouden ja moneen paikkaan päivittämisen välttämiseksi tapahtumaosio päädyttiin toteuttamaan uudessa versiossa samantapaisella, automatisoidulla tekniikalla. WordPress tarjoaa Facebook-julkaisujen upotukseen monia eri lisäosia, jotka mahdollistavat osion ulkoasun ja sisällön muokkaamisen.

2.3 Vanhan sivuston analyysi

2.3.1 Sisältö

Asiakkaan toiveiden lisäksi päätettiin analysoida yrityksen vanhan sivuston tarkemmin muiden parannuskohteiden ja puutteiden löytämiseksi ja nykyisen sisällön kartoittamiseksi. Vanha sivusto toimii myös vertailukohtana uudelle sivustolle ja sen tuomille parannuksille.

Ensimmäisenä sivustolta erottui jo toimeksiantajan mainitsema tapahtumien julkaisu. Ohjelma-linkin alta paljastuu sivustolle täysin kuulumattoman näköinen valkoinen laatikko. Osion ulkoasun lisäksi, myös osion toiminnassa näyttäisi olevan ongelmia. Osio ei oletustusti esittele pelkästään Kessan Facebook-sivun tapahtumia, vaan näyttää kaikki julkaisut tapahtumista postauksiin, julkaisujärjestyksessä. Käyttäjälle loogisempaa olisi näyttää ainoastaan tapahtumat, tulevaisuudessa ensin tapahtuvasta viimeisimpään.

Julkaisualue on myös aseteltu vasemmalle, koko sisältöalueen kattavan täysin valkoisen taustaväriin päälle. Osio erottuu muusta ulkoasusta radikaalisti, ainoana täysin valkoisena osiona sivustolla (kuva 2).



Kuva 2. Vanhan sivuston ”Ohjelma” -osio

Sisällön asettelusta ja esityksestä löytyi muitakin ongelmakohtia. Käytettävyyden kannalta hieman epäselvästi nimetty osio ”Kahvila” vastaa sivuston etusivua sisältäen yleistä yrityksen esittelyä ja toimeksiantajan ja asiakkaiden mainitsemat huomaamattomat aukioloajat. Osion pyöreät mustavalkokuvat teksteineen on aseteltu koko sisältöosion leveyteen nähden vasemmalle ja sisältöosioon on näin jäänyt paljon käyttämätöntä tilaa. Osion kuvat eivät myöskään ole horisontaalisesti samalla tasolla, tekstien rivityksen vuoksi, mikä antaa osiosta huolimattomasti toteutetun mielikuvan. Myöhemmin sain myös kuulla toimeksiantajilta, että kuvat eivät liity mitenkään Kessan kahvila & baariin (kuva 3).



Kuva 3. Vanhan sivuston "Kahvila" -osion asettelua

Kuvien lisäksi kahvilaosio sisältää jonkin verran tarpeetonta tekstiä. Steve Krug (2006) esittelee nettisivujen käyttäjäkeskeisyyttä käsittelevässä kirjassaan Don't make me think informaation esittämistä nettisivuilla ja painottaa erityisesti turhien sanojen ja "happy talkin" poistamista. Saapuessaan sivustolle suurin osa käyttäjistä etsii yksittäisiä sanoja, jotka liittyvät käyttäjän sivustolta etsimään informaatioon. Pitkät, käyttäjälle epäolennaisia tietoja sisältävät esittelytekstit jäävät lukematta, ja näin ollen vievät tilaa ja huomiota sivuston oleelliselta informaatiolta. (Krug 2006, 22, 45-46)

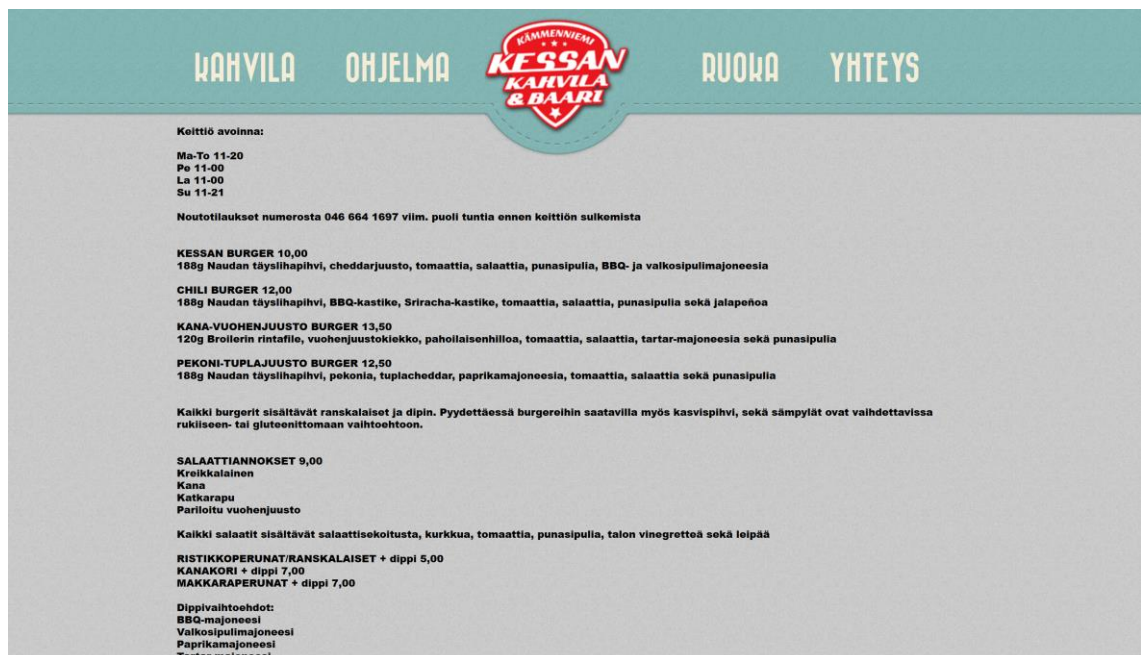
2.3.2 Värimaailma

Sivuston värimaailma on toimeksiantajan sanoin laimea ja aneeminen johtuen siitä, että sivuston kaikki värit, lukuun ottamatta logossa esiintyvää punaista, ovat todella vahvasti harmaaseen taitettuja. Kokonaisuudessa värejä on käytetty sivustolla lähinnä taustoissa eivätkä ne toistu muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ollenkaan, mikä rikkoo sivuston yhtenäisyyttä.

2.3.3 Typografia

Sivuston otsikoissa ja navigaatioissa on käytetty 50-luvun teemaan sopivia kirjasintyyppisiä ja niiden lisäksi leipätekstissä Arialia. Periaatteessa tämä ei ole huono ratkaisu. Otsikot tuovat tekstiin mukavasti mausteena sivuston havittelemaa 50-luvun henkeä. Leipätekstin asettelu on luettavuuden ja näin ollen käyttäjäystävällisyyden kannalta kuitenkin todella epäselvää, erityisesti ruokalistaosiossa.

Oikeastaan mikään informaatio ei erotu ruokalistaosion tekstiseinästä. Kaikki teksti keittiön aukioloajoista ruokalistan loppuun on kirjoitettu samankokoisella ja paksuisella fontilla. Lukija ei erota milloin listalla vaihtuu ruokalaji, milloin annos, eikä annoksen hintaa ole eroteltu mitenkään nimestä. Ainoa asia osioita erottamassa ovat tyhjät rivit sekä fontin muutos versaaliksi. Versaalejakin on käytetty sekavasti niin annosten nimissä kuin väliotsikoissa (kuva 4).



Kuva 4. Vanhan sivuston ruokalistan tekstin asettelua

Nämä pienet muutokset eivät ole tarpeeksi tekemään listasta helposti luettavan. Tällä hetkellä ruokalistan selaaminen on käyttäjälle todennäköisesti hyvin vaikeaa ja kokonaisuuden hahmottamisessa on varmasti ongelmia. Osio ei yleisesti ulkonäöltään näytä lainkaan ruokalistalta. Krug mainitsee kirjassaan (2006) ja jo sen otsikossa käyttäjäystävällisen

nettisivusuunnittelun tärkeimmän säännön: Älä pakota minua ajattelemaan. Sivuston ulkonäön ja sen sisällön tulisi olla yksiselitteinen. Käyttäjän tulisi heti sivustolle saavuttuaan saada selkeä kuva siitä mikä sivusto on, minkälaista informaatiota sieltä löytyy ja mitä sillä voi tehdä. (Krug 2006, 11) Valitettavasti tämä sääntö ei vanhan sivuston ruokalistaosiossa toteudu, vaan käyttäjä joutuu todellakin ajattelemaan saadakseen selville mitä ravintola ruokalistallaan tarjoaa.

2.3.4 Käytettävyys

Navigation on nykyisessä muodossaan toimiva. Se toimii myös mobiililaitteilla, koska linkkejä on vähän, ne ovat lyhyiksi muotoiltuja ja ne ovat vielä mobiilikoossakin tarpeeksi suuria sormella napsautettavaksi. Navigation pysyy koko ajan sivuston yläreunassa käyttäjän selatessa sisältöä. Tämä on käyttäjäkeskeisyyden kannalta hyvä ratkaisu, sillä navigation kertoo käyttäjälle paljon sivuston sisällöstä ja toimii karttana käyttäjän liikkuesssa sivustolla. Kun käyttäjä saapuu mobiilisivustolle, jossa navigation on piilossa erillisen painikkeen takana, käyttäjä ei saa ensinäkemällä sivuston sisällöstä selkeää yleiskuvaa. Tämä silmäiltävyyden puuttuminen ja huonompi löydettävyys tekevät mobiilinationista huonomman ratkaisun käytettävyyden näkökulmasta. (Loui A. 2016)

Nykyään, pudotusvalikko tuntuu olevan lähestulkoon pakollinen osa sivustojen mobiiliversioita, jopa sivustoilla, jotka sisältävät vain muutamia navigationlinkkejä. Heydon Pickering (2016) osoittaa erillisen mobiilination olevan tarpeeton, mikäli navigation sisältää vähemmän kuin viisi linkkiä. Tällöin erillinen mobiilination on ratkaisu ongelmaan jota ei edes ole olemassa. (Pickering 2016, A Menu Button.) Tietenkin ohjeen soveltamiseen vaikuttavat linkkien tekstien pituudet, eikä ohjetta tulisi noudattaa sokeasti. Ajatus kannattaa kuitenkin ehdottomasti ottaa huomioon suunniteltaessa sivustoja, jotka sisältävät vain muutamia sivuja. Mikäli linkit pienelläkin näytöllä mahtuvat selkeästi vierekkäin ja kosketusalueet säilyvät tarpeeksi suurina navigation vaivattomaan käyttämiseen, on erillinen mobiilination turha ja lähinnä käyttökokemusta huonontava.

3 MIKÄ TEKEE HYVÄN DESIGNIN?

Kun puhutaan nettisivujen designista, se ymmärretään usein virheellisesti ainoastaan visuaalisena näkökulmana, nettisivujen ulkoasuna. Design ei kuitenkaan ole pelkästään sitä miltä jokin näyttää, design on myös sitä, miten jokin toimii, kuten Steve Jobs kuuluisassa lainauksessaan sanoo.

Mikään design ei toimi internetissä pelkästään olemalla kaunis. Mikään toiminnallinen ei toimi pelkästään kauniilla ulkoasuilla. Jason Beaird kirjoittaa kirjassaan *The Principles of Beautiful Web Design* (2010) hyvän designin koostuvan kahdesta asiasta. Hyvästä käytettävyydestä ja visuaalisesti miellyttävästä ulkoasusta. Beaird huomauttaa, että toimiaukseen sivusto tarvitsee ainoastaan näistä ensimmäisen. Tämä pitää tietenkin paikkansa, mutta ei kuitenkaan tarkoita, että ulkoasu olisi täysin merkityksetön. Beaird korostaa ideaalin tilanteen olevan molempien maksimointi. Hän tarkentaa kutsumalla designia kommunikoinnin välineeksi. Kukaan ei halua käyttää sivua, joka esittää informaation hyvin, mutta näyttää rumalta tai epäonnistuu edustamansa organisaation brändin esittämisessä. Samoin nettisivu, joka näyttää hyvältä, mutta on vaikea käyttää saa käyttäjät poistumaan sivulta. (Beaird 2010. 5, 81) Aiheesta ei ole tehty juuri ollenkaan tuoretta tieteellistä tutkimusta, mutta vuonna 2000 N. Tractinsky, A.S. Katzin ja D. Ikarin suorittama tutkimus esteettisyyden vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen näyttäisi tukevan esteettisen ulkoasun tärkeyttä käytettävyyden rinnalla. Tutkimuksessa järjestelmän esteettisyys vaikutti positiivisesti myös käyttäjäkokemukseen. Testaajat, jotka käyttivät käytettävyydeltään samantasoista järjestelmää esteettisemmällä ulkoasulla arvioivat esteettisyyden lisäksi myös järjestelmän käytettävyyden korkeammalle. (N. Tractinsky, A.S. Katz, D. IkarInternet 2000. Discussion)

Ennen tietojenkäsittelyn koulutusta, tämän opinnäytetyön toteuttaja suoritti floristin erikoisammattitutkinnon. Nettisivujen ulkoasusuunnitteluun perehtymisen jälkeen toteuttajalle ilmeni, että samat periaatteet pätevät niin nettisivusuunnittelussa kuin floristiikassakin ja oikeastaan kaikessa visuaalisesti miellyttävässä. Hyvä ulkoasu muodostuu eri elementtien tasapainosta, ei yksittäisistä elementeistä. Hyvässä ulkoasussa mikään elementti ei myöskään ole paikallaan vain sen takia, että se näyttää hyvältä. Hyvässä ulkoasussa jokaisella elementillä on tarkoitus. (Beaird 2010. Preface; Jon Savage & Simon H. 2011) Nettisivujen ulkoasusuunnittelussa tämä tarkoittaa sitä, että visuaaliset ratkaisut on tehty tukemaan informaation välittymistä.

Tässä teoriaosuudessa hyvän designin eri visuaaliset elementit on jaettu viiteen eri kategoriaan toteuttajan aiemman koulutustaustan ja lähdemateriaalista kerätyn tiedon perusteella: asetteluun, väripalettiin, typografiaan, tekstuureihin ja syvyysvaikutukseen. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi näissä kategorioissa tehtyjen valintojen merkitystä käyttäjäkokemukseen.

3.1 Asettelu

Eri elementtien asettelu sivuston sisällä määrittää sivuston rytmin ja sitä kautta tiedon kulun käyttäjälle. Asettelyn suunnittelu tulisi perustaa aina tiedon priorisointiin. Mikä informaatio on käyttäjälle kaikista relevanteinta? Mitä informaatiota sivustolla halutaan erityisesti korostaa? Mikä informaatio taas ei tarvitse yhtä paljoa huomiota ja voidaan esittää huomaamattomammassa paikassa tai pienemmässä osiossa?

Asettelu ja siitä muodostuva rytmi vaikuttaa sivuston tunnelmaan ja sitä kautta käyttäjän kokemukseen sivustosta. Rytmisiä on kahdenlaista, tasaista ja epätasaista. Tasainen, rauhallinen rytmi saavutetaan keskitetyllä, symmetrisellä asettelulla. Epätasainen, jännitteisempi rytmi taas epäsymmetrisellä asettelulla. Molemmissa tapauksissa tulisi pyrkiä kokonaisuuden tasapainoon. Symmetrisessä asettelussa tasapaino on helpompi saavuttaa kuin epäsymmetrisessä. Epäsymmetrisen asettelu koostuu monista erikokoisista palasista. Epäsymmetrisessä asettelussa tasapaino saavutetaan asettelemalla monia pieniä palasia suuremman vastapainoksi, tai optisella illuusiolla, tekemällä suurista osioista vaaleita ja pienemmistä tummia. Asettelyä suunniteltaessa tulisi miettiä minkälainen asettelu parhaiten sopii sivustolla esitettävälle sisällölle ja sen imagolle, ja minkälainen asettelu tukee informaation kulkua käyttäjälle loogisessa järjestyksessä.

3.2 Väripaletti

Edellisessä kappaleessa perehdyttiin jo hieman värien käyttöön sivustolla. Kuten siinä mainittiin, väreillä voidaan luoda sisällölle tasapainoa asettamalla suurille elementeille kevyt, vaaleampi väri ja pienille elementeille raskaampi, tumma väri ja näin tehdä koko sivun yleisilmeestä käyttäjälle helpommin tarkasteltava. Väreillä ja niiden kontrasteilla

voidaan myös määritellä, mikä informaatio sivustolla tulee muita enemmän esiin, ja miten käyttäjän silmä sivustolla liikkuu. Liian pienillä kontrasteilla taas vaikeutetaan informaation välittymistä. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää tekstien ja taustavärien kontrasteihin, joiden tulisi aina olla tarpeeksi suuria tekstin luettavuuteen ja näin informaation välittämiseen.

Hyvin suuri osa sivuston tunnelmasta luodaan väreillä. Tässä opinnäytetyössä ei käydä erikseen läpi eri värien tutkittuja psykologisia vaikutuksia, mutta toteuttaja haluaa korostaa niillä olevan merkitystä sivuston luomaan käyttäjäkokemukseen. Tummat värit luovat käyttäjälleen aivan erilaisen kuvan kuin vaaleat, samoin kuin lämpimät verrattuna kylmiin, sekä murretut värit verrattaessa kirkkaisiin väreihin. Väripaletti tulisi johtaa siitä minkälaista brändiä, minkälaista tunnelmaa sivuston omistava organisaatio haluaa itseltään käyttäjilleen välittää. Kun väripaletilla luotu tunnelma puhuu samaa kieltä sivuston sisällön ja yrityksen brändin kanssa, käyttäjä tuntee olevansa oikeassa paikassa.

3.3 Typografia

Robert Bringhurst kuvailee typografiaa kirjassaan *Elements of Typographic Style* sisällön kunnioittamiseksi. (Bringhurst 1992. 17.) Kuten kaikkien muidenkin elementtien tehtävä nettisivustolla, erityisesti typografian tehtävä on välittää informaatiota, eli kunnioittaa sisältöä. Typografian tehtävä ei ole huutaa tekstissä esiintyvää teemaa, vaan esittää se selkeällä ja luettavalla kirjasintyypillä.

Hyvänä esimerkkinä tästä Bringhurst mainitsee kirjassaan polkupyöräkisoista kertovan kirjan. Kirja ei tarvitse kirjasintyyppiä, jonka jokainen o-kirjain muistuttaa polkupyörän pyörää pinnoineen ja jokainen t-kirjain on muotoiltu ohjaustangon muotoon. Kyseinen kirjasintyyppi ei ole luettava leipätekstikoossa, eikä näin ollen kunnioita sisältöä ja lähinnä vain vaikeuttaa informaation välittymistä. Hyvä kirjasintyyppi kirjaan, joka kertoo polkupyöräkisoista, on kirjasintyyppi, joka on helppo lukea kirjaetäisyydeltä ja tukee kirjan teemaa. (Bringhurst 1992. 95)

Edellinen esimerkki on täysin sovellettavissa nettisivujen typografian toteutukseen ja siitä johdettuna hyvänä ohjesääntönä voidaan pitää, että leipätekstit esitetään selkeällä ja hel-

posti luettavalla, sivuston tunnelmaan sopivalla serif- tai sans serif -kirjasintyyppillä. Molemmista kirjasinryhmistä löytyy kirjasintyyppiä joka tarpeeseen: hentoja ja vahvoja, kapeita ja pyöreitä, perinteisiä ja moderneja. Mikäli kokee tarpeelliseksi typografialla korostaa sivustolla esiintyvää teemaa, display-kirjasintyyppien käyttö otsikoissa on tarpeeksi antamaan sisällölle teemaan sopivan mausteen.

3.4 Tekstuurit

Opinnäytetyön tekemisen aikana toteuttaja huomasi yhden suuren yhtäläisyyden nettisivujen ulkoasutoteutuksen ja floristiikan välillä. Hyvän ja upean designin erottaa toisistaan kahden tietyn visuaalisen keinon käyttö. Toinen niistä on teksturi. Tämä pätee myös nettisivujen suunnitteluun hyvin suuren osan nettisivuista ollessa tekstuurittomia. Tekstuurittomuus saattaa toimia yrityksillä, jotka haluavat antaa itsestään asiallisen, jopa kliinisen kuvan. Monen yrityksen imagon välittäminen käyttäjille ja informaation priorisointi sivustolla olisi kuitenkin tehokkaampaa harkitulla tekstuurien käytöllä.

Tekstuureja ei kuitenkaan tulisi käyttää ainoastaan tekstuurien käytön takia. Niillä, kuten kaikella muullakin sivuston sisällöllä, tulee olla jokin tarkoitus. Tekstuureilla voidaan korostaa tärkeää informaatiota, tehdä sivuston ulkoasusta yhtenäinen kokonaisuus tai tuoda paremmin esille sivuston edustaman organisaation brändiä. (Savage & H. 2011) Tekstuurit luovat sivustolle luonnetta, syvyyttä ja mielenkiintoa. Rouheita tekstuuripinta tasaisen pinnan vierellä tai kiiltävä pinta mattapinnan vierellä, näyttää luonnossa eri tekstuurien vaihteluun tottuneeseen ihmissilmään paljon kiinnostavammalta ja kauniimmalta, kuin tasainen pinta tasaisen vierellä. Tekstuurien onnistunut käyttö antaa sivustosta viimeistellympään kuvan käyttäjälle verrattuna tekstuurittomaan vaihtoehtoon ja näin lisää käyttäjän luottamusta sivustoon.

3.5 Syvyysvaikutus

Toinen visuaalinen keino erottamaan upeaa ulkoasua hyvästä on syvyysvaikutus. Tämä pätee erityisesti Internettiin, jonka sisältö esitetään tasaisilla ruuduilla. Esitysmedian tasaisuus ei kuitenkaan tarkoita, että sisällön pitäisi näyttää tasaiselta.

Elementtien limittäin asettelulla, kolmiulotteisten kuvien käytöllä, varjoilla ja valoilla sivustolle saadaan luotua illuusion kolmiulotteisuudesta. Tekstuurien tapaan, sivusto ei toimiakseen tarvitse syvyysvaikutusta, mutta jo pieni kolmiulotteisuuden hyödyntäminen elävöittää sivua, tekee tekstuurien tapaan sivustosta käyttäjälle mielenkiintoisemman tarkastella ja erottaa ulkoasun edukseen kaksiulotteisista kilpailijoistaan. Kuten kaikella muillakin elementeillä sivustolla, myös kolmiulotteisuuden käyttö tulee olla perusteltua. Elementin nostaminen toisten päälle korostaa siinä esitettyä informaatiota ja ohjaa näin käyttäjän katsetta ruudulla.

4 SUUNNITTELU

4.1 Sisältö

Vanhaan sivustoon verrattaessa uuden sivuston sisällössä suoritettiin hyvin raakaa karsintaa. Sivustolle jäi ainoastaan informaatiota, joka kertoo käyttäjälle mitä, missä ja milloin, eli sen mitä käyttäjä tulee sivustolta etsimään.

Toimeksiantajan ohjeiden mukaan vanhalta sivustolta tarvitsi säilyttää vain logo. Logon lisäksi toteuttaja päätti kuitenkin säilyttää myös kahvila-osuudessa esiintyneen Kessan kahvila & baari -iskulausekuvan. Kessan kahvila & baari -teksti esiintyy samalla kirjaintyyppillä yrityksen ulkoseinällä, joten teksti on juuri siinä muodossaan asiakkaille tuttu ja se on helppo yhdistää sivuston edustamaan kivijalkaravintolaan.

4.1.1 Navigaatio ja alatunniste

Jokainen sivu alkaa näytön yläreunaan liimatulla koko näytön levyisellä navigaatiolla. Sisältöä rullattaessa navigaatio leijuu sivuston yläosassa sisällön päällä luoden sivustolle syvyysvaikutusta. Liimattu navigaatio on koko ajan käyttäjän nähtävillä ja mahdollistaa helpon liikkumisen sivustolla, missä tahansa kohdassa sivustoa ja minkä tahansa kokoisella laitteella.

Sivujen linkkien nimet muotoiltiin mahdollisimman lyhyiksi, jotta suunniteltu rakenne vanhan sivuston tapaan toimisi myös mobiililaitteilla ilman pudotusvalikkoa. Pieniä muutoksia tehtiin linkkien termeihin vaihtamalla ennen hieman epäselvät ”kahvila”-linkki ”etusivu”-linkiksi ja ”ruoka”-linkki lyhyemmäksi ”menu”-linkiksi. Sivuston linkkien lisäksi navigaatio sisältää Kessan logon, joka linkkaa käyttäjän takaisin etusivulle. Tästä huolimatta toteuttaja koki etusivu-linkin tärkeäksi, sillä Steve Krugin mukaan kaikki käyttäjät eivät yhdistä logoa paluupainikkeeksi etusivulle. (Krug 2006. 66) Samaan tulokseen tulee myös Todd Bertsch artikkelissaan Yes, your website still need a homepage button or link. Artikkelissaan Bertsch muistuttaa huomioimaan sivuston käyttäjien ikähaitarin. Erityisesti vanhemmilla ikäpolvilla, jotka eivät ole kasvaneet tietotekniikan parissa, on hyvin suuri todennäköisyys etsiä sivustolta etusivu-painiketta.

(Bertsch 2014) Vanhemmat kanta-asiakkaat luovat suuren osuuden Kessan kahvilan & baarin asiakaskunnasta, joten etusivu-painikkeen antaa jokaiselle käyttäjälle varman tien takaisin.

Sivustolle jätettiin myös erillinen ”yhteys”-sivu. Yhteystiedot löytyvät myös sivuston alatunnisteesta, mutta toteuttaja koki erillisen sivun tarpeelliseksi niitä käyttäjiä varten, jotka tulevat sivustolle varta vasten osoitetta, sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa etsimään. Yhteys-painike on heti näkyvässä navigaatiossa käyttäjän laskeuduttua sivustolle. Alatunnisteesta yhteystiedot löytävät taas ne käyttäjät, jotka ovat ensin tarkastelleet sisältöä ja todennäköisesti rullanneet sivun alaosaan, jonka jälkeen etsivät yhteystietoja.

4.1.2 Sisältöalue

Toimeksiantajat toivoivat 50-luvun tyylistä tunnelmaa. Toteuttaja käytti inspiraationa 50-luvun julisteita ja ideaksi kehittyi esittää sivusto 50-luvun julisteen tyyllisessä muodossa. Tämä osoittautui suhteellisen haastavaksi, sillä ulkoasun suunnittelussa tuli ottaa huomioon myös sisällön skaalautuminen mobiililaitteille.

Sisältöalue on 1200 pikseliä leveä suurilla näytöillä. 1200 pikseliä pienemmillä näytöillä sisältö täyttää koko näytön leveyden. 50-luvun julisteteemaan päästäkseen, toteuttaja päätti esittää sivuston tärkeimmät sisällöt suurissa, 50-luvun julisteille ominaisissa näyttävissä, graafisissa tekstiosioissa. Näihin osioihin valittiin käyttäjälle tärkein, korostamista kaipaavaa tietoa, aukioloajat ja yhteystiedot. Sivuston leipätekstiosuus koostuu lähinnä ruoka- ja lounaslistoista, jotka aseteltiin esiteltäväksi selkeissä, responsiivisissa kolumneissa. Sisältö on täysin responsiivinen, kaikenkokoisille laitteille optimoitu. 850 pikselin levyisiin näyttöihin asti sivujen vierekkäiset kolumnit skaalautuvat näytön koon mukaan. 850 pikselin jälkeen asettelu muuttuu pienillä laitteilla helpommin tarkasteltavaksi yksikolumniseksi mobiiliversioksi, jonka sisältö jatkaa näytön koon mukaan skaalautumista (kuva 5).

Viedäkseen 50-luvun julistetyyliä pidemmälle toteuttaja päätti korostaa sivuston tekstisisältöä piirretyillä kuvilla valokuvien sijaan. Aikakaudella valokuvia esiintyi julisteissa hyvin harvoin ja tästä syystä piirroksia koettiin paremmaksi ratkaisuksi. Toteuttajan pii-

rustustaustan ansiosta kuvitus oli myös mahdollista toteuttaa. Vanhalta sivustolta säilytettyä iskulausekuvaa maustettiin lisäämällä siihen ravintolan tarjontaa esittelevä kuva (kuva 5). Kuva esittelee Kessan suosituimmat ruokalajit, burgerit ja pizzat. Samaan tyyliin toteutettiin myös yhteys-osioon kuvat puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen ja posti-osoitteen yhteyteen. Verrattaessa vanhaan sivustoon, uudet kuvat liittyvät ravintolan toimintaan ja tukevat sivuston tekstisisältöä teemaan sopivalla tyylillä.



Kuva 5. Uusi responsiivinen etusivu kuvituksineen.

4.2 Värimaailma ja tekstuurit

Värimaailmaksi valittiin pääsävyiltään lämmin väriteema. Teoriaosuudessa ei käyty erikseen läpi eri värien psykologisia vaikutuksia, mutta niitä käytettiin kuitenkin hyväksi väripaletin suunnittelussa. Lämpimät värit, erityisesti punainen ja oranssi yhdistetään ruokaan ja koetaan parantavan ruokahalua. Koska kyseessä on ravintolan sivusto, toteuttaja koki näiden värien hyödyntämisen parhaiten teemaa sopivaksi. Oranssi ja punainen lähöväreinä luotiin kolmiväriharmonia, jossa murrettu sininen toimii vastasävynä oranssille ja punaiselle. Kessan kahvila & baarin kivijalkaliike on väritään myös hyvin lähellä valittua sinisen sävyä, joten väri toimii myös yhdistävänä tekijänä liikkeen ja sivuston välillä. Lopuksi väreistä tehtiin 50-luvun tyyliin ominaisesti hieman harmaaseen taitettuja, kuitenkin säilyttäen toimeksiantajien toivoman pirteämpi yleisilme.

Julistetyylistä ulkoasua korostamaan, sivuston taustalle valittiin paperia muistuttava tekstuuri. Navigaatio ja alatunniste jätettiin tekstuurittomiksi kontrastia luomaan ja erottamaan näitä eri osioita toisistaan. Isoilla näytöillä sisältöosuuden taustalla näkyy myös Kessan kahvilan & baarin erikokoisista ja värisistä logoista koottu taustakuvatekstuuri. Tekstuuri on läpinäkyvä, jotta se ei veisi liikaa huomiota sisällöltä. Taustakuvan tarkoitus on tuoda esiin yrityksen brändiä, väreillään toistaa sisältöosuudessa esiintyviä värejä ja koota sivustosta yhtenäinen kokonaisuus. Tekstuurissa on rouheaa pinta, joka myös toimii kontrastina sisältöosuuden suurille sileille tekstiosioille.

4.3 Typografia

Kaikki informaatio Kessan kahvila & baari -sivuilla on tekstimuodossa, etusivun esitelykuvaa lukuun ottamatta. Kuvia on käytetty informaation tukemiseen. Jotta sivustolla päästiin tavoiteltuun 50-luvun julistetyyliin, tuli tekstin esittämisestä tehdä mielenkiintoista, jopa teatraalista, kuitenkin luettavuutta ja saavutettavuutta unohtamatta. Navigaation linkkejä ja suuria, etusivulla ja yhteys-osiossa esiintyviä tekstiosioita lukuun ottamatta, kaikki sivuston fonttikoot on asetettu rem-yksiköissä. Rem-yksiköt skaalautuvat käyttäjän selaimen fonttikoon asetusten mukaan suhteessa HTML-dokumentin juurielementin fonttikoon asetuksiin. Tämän ansiosta oletuksena melko pienellä tekstillä esitetyt ruokalistat ovat helposti luettavissa myös huononäköisemmille käyttäjille, jotka ovat asettaneet suuremman oletusfontin selaimessaan. Sivustolle suunniteltu rakenne tukee tätä, totta kai, tiettyyn rajaan asti. Etusivun ja yhteys-sivun suuret tekstit päätettiin suunnitellun laatikkomaisen asettelun takia esittää vw-yksiköinä. Nämä tekstit eivät skaalaudu selaimen asetusten, vaan näytön leveyden mukaan, mutta ne ovat oletuksena niin suuria, että huononäköisemmätkin käyttäjät pystyvät ne lukemaan.

Saatavuuden ja hyvän valikoiman takia sivustolla päätettiin käyttää Googlen kirjasintyyppejä. Hyvin usein typografiaan liittyvissä ohjeissa, kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudessakin sivuttiin, kirjasintyyppien määrä suositellaan pitämään mahdollisimman pienenä, selkeyden varmistamiseksi. 50-luvun julisteissa on kuitenkin yleisesti käytetty useita eri koristeellisia kirjasintyyppejä. Jotta sama tunnelma saavutettaisiin, sivustolle valittiin poikkeuksellisesti useampi kirjasintyyppi. Toteuttaja piti kuitenkin huolen siitä, että valitut kirjasintyypit olivat selkeitä ja luettavia ja eri tyyppejä käytettiin selkeästi ryhmitellen. Kirjasintyypeistä valittiin myös yksi päätyyppi, jota käytettiin enemmän kuin

muita selkeyden edistämiseksi. Racing Sans One on hyvin selkeä ja luettava ja sitä muistuttavia kirjasintyyppisiä esiintyy hyvin monessa 50-luvun julisteissa. Racing Sans One muistutti myös hyvin paljon muodoiltaan Kessan kahvila & baari -iskulausekuvassa esiintyvää kirjasintyyppiä, joka oli suurin syy kyseisen tyyppin valintaan.

Leipätekstikirjasintyyppiksi valittiin helposti luettava Roboto. Roboto muistuttaa hyvin paljon 50-luvun julisteissa vaatimattomammassa tekstiosiossa käytettyjä sans serif-tyyppejä.

4.4 Suunnitelman esittely toimeksiantajalle

Suunnitelman valmistuttua se käytiin toimeksiantajien kanssa läpi. Muutamia pieniä muutoksia lukuun ottamatta toimeksiantajat olivat hyvin tyytyväisiä suunnitelmaan. Eri-tyisesti he pitivät sivuston uudesta pirteämmästä värimaailmasta ja siitä että toiveiden mukaan sivustolla oli säilytetty selkeä 50-luvun tyyli. Kiitosta saivat myös sivuston grafiikka, sekä sivuston responsiivisuus.

Korjaukset liittyivät lähinnä tiettyjen osioiden korostamiseen. Toimeksiantajat halusivat ruokalistan eri ruokalajit enemmän toisistaan erottuviksi, joten menu-sivulle suunniteltiin laatikkomainen rakenne, jossa jokainen ruokalaji esiintyy omassa, selkeästi taustasta erottuvassa laatikossaan (kuva 6). Suunnitelman esittelyn yhteydessä käytiin lisäksi läpi sivustolla esiintyviä termejä ja niiden mahdollisia muutoksia. Vanhalla sivulla esiintynyt ”Kessalla palvelu pelaa” -iskulause, jota olin käyttänyt myös suunnitelmissa, vaihtui uusien omistajien kehittämään ”Ulkomailla Teiskossa” -lauseeseen. Suunnittelun aikana toimeksiantajat olivat myös perustaneet ravintolalle Instagram-tilin, joka päätettiin lisätä sivuston alatunnisteeseen.



Kuva 6. Ruokalistasivun rakenne

5 TOTEUTUS

5.1 Miksi Wordpress?

Sivuston toteutustavaksi valittiin WordPress nopeuden, toteuttajan kokemuksen ja sisällön päivittämisen helppouden takia. WordPress mahdollistaa sivuston toteuttamisen suhteellisen nopeasti ja näin ollen jätti toteuttajalle enemmän aikaa itse opinnäytetyön aiheeseen, ulkoasun yksityiskohtaiseen suunnitteluun ja toteutukseen, sekä käyttäjäkeskeisyyteen keskittymiseen. WordPress on myös sisällön päivittämisen helppouden ansiosta toimeksiantajan näkökulmasta paras ratkaisu.

5.2 Teema

Sivusto toteutettiin Underscores-teeman pohjalle. Underscores on suosittu WordPressin teemakehitykseen tarkoitettu pohjateema, joka sisältää valmiiksi tärkeimmät sivupohjat ja WordPressin toiminnallisuudet. Teema on tarkoitettu muokattavaksi ja jatkokehitettäväksi.

5.3 Teeman muokkaus

Koska sivusto koostuu ainoastaan WordPressin sivu-tyyppisistä sivuista, teemasta poistettiin kaikki tarpeettomat sivupohjat. Jäljelle jäi ainoastaan WordPressin vaatima `index.php` -tiedosto ja sivu-tyyppisten postausten käyttämä `page.php` -tiedosto, sekä `header.php` ja `footer.php`. Tämän jälkeen sivupohjista muokattiin tarkoituksiin sopivia, lisäämällä suunnitellun ulkoasun toteutukseen tarvittavia raameja sekä luokkia ja id:itä.

Underscores tarjoaa oletuksena ainoastaan sivupohjien päärakenteet ja sisällön toiminnallisuudet. Ulkoasultaan teema on oletuksena täysin tyhjä, muutamia tekstin asetteluun liittyviä tyylisääntöjä lukuun ottamatta.

5.4 Lisäosat

Sisällön asettelu toteutettiin Page Builder -lisäosalla. Page Builder on SiteOriginin kehittämä WordPressin sisällön asetteluun tarkoitettu lisäosa, joka mahdollistaa sivuston rivien ja kolumnien asettelun graafisella käyttöliittymällä. Kolumnit ja rivit ovat valmiiksi responsiiviseksi koodattuja ja näin ollen lisäosan käyttö säästää todella paljon aikaa sisällön asettelun osalta. Riveille ja kolumneille on myös mahdollista antaa omia CSS-luokkia ja -id:itä, joten myös yksilöllinen tyylien kustomointi on helppoa. Mikäli sivuston ylläpitäjä, jolla ei ole kokemusta HTML-koodista, haluaisi itse päivittää sivuston sisältöä, olisi tämä huomattavasti helpompaa Page Builderin nimettävien sisältöpalasten ansiosta kuin, että ylläpitäjä joutuisi tekemään muutoksia riskialttiisti HTML-koodin keskelle tai yksittäisen, jäsentelemättömän WordPressin sivun sisälle. Tästäkin syystä Page Builder oli perusteltu valinta, mikäli tulevaisuudessa toimeksiantajille ilmenee tarve itse muokata sivuston tekstisisältöä, kuten esimerkiksi à la carte -ruokalistoja.

Kessan Facebook-tapahtumien esitykseen valittiin Custom Facebook Feed-lisäosa. Pelkkien tapahtumien näyttöön lisäosa vaatii maksulliseen versioon päivittämisen. Toimeksiantajat suostuivat maksullisen version hankintaan. Lisäosan avulla tapahtumien esittäminen ja niissä näytettävän sisällön muokkaus on todella helppoa, kaiken tapahtuessa hyvin pitkälle graafisen käyttöliittymän kautta. Tekniikka on toimeksiantajille hyvin edullinen, tapahtumien päivittyessä automaattisesti Facebookin kautta, jonne toimeksiantajat ovat jo tottuneet julkaisemaan ravintolan ohjelmaa.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan sivustoa varten kehitettiin myös yksi oma lisäosa, joka nimettiin käyttötarkoituksensa mukaan Lounaslistaksi. Toimeksiantajat toivoivat saavansa lounaslistat helposti päivitettävässä muodossa uudelle sivustolleen. Tämä osio tulisi olemaan ainoa ylläpitäjien aktiivisesti itse päivittämä osio. Tähän tarkoitukseen toteuttaja koki erillisen lisäosan sopivimpana ja toimeksiantajille käyttäjäystävällisimpänä ratkaisuna.

Lisäosalla on oma linkki Wordpressin admin-valikossa, joten kun toimeksiantajat haluavat päivittää sisältöä, oikea paikka löytyy helposti, eikä heidän tarvitse lähteä etsimään oikeaa kohtaa Wordpressin sivujen ja artikkeleiden joukosta. Linkki löytyy heti ensimmäiseltä sivulta, jolle käyttäjä päätyy kirjaututtuaan sisään WordPressiin.

Lisäosa hoitaa käyttäjän päivittämän tiedon näyttämisen sivustolla. Tiedon näyttäminen toimii shortcodella. Shortcode on WordPressissä yleisesti käytetty tapa tuoda sisältöä lisäosista sivuille ja artikkeleihin. Lisäosan luoma lyhyt koodinpätkä lisätään tekstieditorissa haluttuun kohtaan sivulla tai artikkelissa, minkä jälkeen WordPressin funktiot hoitavat lisäosan tiedon näyttämisen sivustolla. Shortcoden ansiosta tiedon päivittäjän täytyy huolehtia ainoastaan lisäosan lomakemuodossa antamien tekstikenttien päivittämisestä. Lomakkeita on neljä, neljälle viikolle, eli noin kuukauden lounaslistat, joita toimeksiantajat toivoivat. Päivittäjän tulee antaa joka lomakkeeseen viikon numero ja kyseisen viikon viikonpäivien annosten nimet. Tallentamalla muutokset lisäosan admin-sivulla tieto muuttuu myös sivustolla (kuva 7).

Week	Monday	Monday	Monday	Monday
32	Ruokalaji	Ruokalaji	Ruokalaji	Ruokalaji
33	Vähän pidempi ruokalaji	Tämä on todella pitkä r...	Ruokalaji	Ruokalaji
34	Ruokalaji	Ruokalaji	Ruokalaji	Ruokalaji
35	Ruokalaji	Ruokalaji	Ruokalaji	Ruokalaji

Kuva 7. Lounaslista-lisäosa

Sivuston julkaisupalaverin yhteydessä kävi kuitenkin ilmi, että sivuston työstämisen aikana yrittäjät olivat päättäneet luopua perinteisestä kotiruokalounaasta. Tämän seurauksena lounasosio poistettiin sivustolta. Lisäosaan käytetty työ ei kuitenkaan mennyt hukkaan, sillä yrittäjät olivat suunnitelleet vanhan lounaan tilalle uuden lounastarjoituksen, joka tulevaisuudessa tulisi sisältämään erilaisia kausittain vaihtuvia annoksia. Yrittäjät toivoivat, että tulevaisuudessa nuo annokset pystyttäisiin esittämään helposti päivitettävässä muodossa sivustolla. Lounaslista-lisäosa on helppo muokata tuohon käyttötarkoitukseen sopivaksi, toimintaperiaatteen säilyessä samana.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia visuaalisuuden merkitystä käyttäjäkeskeisyydessä ja tutkimustuloksia hyödyntäen toteuttaa Kessan kahvila & baarille uusi, visuaalisesti miellyttävät, sekä asiakkaiden, että toimeksiantajien näkökulmasta käyttäjäystävällinen nettisivusto. Työn onnistumisen mittareina käytettiin vertailua vanhaan sivustoon, sekä toimeksiantajilta saatua palautetta.

Verrattaessa vanhaan sivustoon uusi sivusto toi mittavia parannuksia niin toteutustavan, käytettävyyden, kuin ulkoasun miellyttävyydenkin osalta. Aneeminen värimaailma vaihtui pirteämpään, informaation esitys selkeytyi radikaalisti ja sivuston sisällön päivittäminen tehtiin toimeksiantajille huomattavasti helpommaksi. Uudelle sivustolle toteutettiin myös kaikki toimeksiantajien toivomat parannukset ja lisäominaisuudet. Toimeksiantajat olivat myös erittäin tyytyväisiä sivuston uuteen ulkoasuun, jonka osalta toteuttajalla oli vapaat kädet. Näiden mittareiden valossa ja opinnäytetyön tavoitteeseen varattuna, käytännön osuus voidaan katsoa hyvin onnistuneeksi.

Alustava aikataulu pääsi aloituksen puolesta hieman venymään, sekä toteuttajan, että toimeksiantajan alkukesän kiireiden ansiosta, mutta koska kiireellisyys oli molemminpuoleista, tämä ei vaikuttanut negatiivisesti kummankaan toimintaan. Aikataulun jousto osoittautui lähinnä positiiviseksi molempien osapuolien osalta ja työskentelyn aloitushetkellä molemmat pystyivät keskittymään projektiin täysillä. Haasteelliseksi osoittautui tapaamisten pitäminen niin, että kaikki toimeksiantajat olisivat paikalla, koska kolme yrittäjää tekevät eri vuoroja ja asuvat eri puolilla kaupunkia. Lopulta jouduimme kompromissina pitämään tapaamiset vajaalla miehityksellä. Yrittäjät eivät kuitenkaan kokeneet tätä ongelmaksi, sillä heille oli muodostunut selkeä yhteinen näkemys nettisivun parannuskohteista, joten kaikkien läsnäolo ei ollut välttämätöntä.

Kuten teoriaosuudessa todettiin esteettisyyden vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen ei ole tehty kovinkaan tuoreita tieteellisiä tutkimuksia, joissa selkeästi osoitettaisiin ulkoasun positiivinen vaikutus käyttäjäkokemukseen. Asiaa ei myöskään ole käsitelty puhtaasti web designin näkökulmasta ja tässä opinnäytetyössä tehdyt päätelmät ja ratkaisut on perustettu lähinnä kirjalähteisiin, joiden tekemiä väittämiä estetiikan tärkeydestä ei ole tutkittu ja testattu tieteellisesti käytännössä web-ympäristössä. Kuten teoriaosuudessa myös mainittiin, ulkoasun miellyttävyyden osalta web designissa pätevät samat periaatteet kuin

kaikessa muussakin visuaalisessa. Näitä periaatteita seuraamalla kenen tahansa on mahdollista luoda sivustolleen kaunis, visuaalisesti miellyttävä ulkoasu. Käytettyihin lähteisiin vedoten on toteuttajan mielestä turvallista olettaa, että visuaalisuuden miellyttävyydellä on merkitystä myös ihmisen toimintaan hyvin suuren osan havainnoinnista perustuen näköaistiin. Mikäli tälle oletukselle haluttaisiin tieteellinen tuki ja tässä opinnäytetyössä käsiteltyä aihetta haluttaisiin viedä pidemmälle, ulkoasun vaikutusta käyttäjäkokemukseen voitaisiin tutkia järjestämällä A/B-testauksia eri teemoja edustavilla sivustoilla ja niiden sisällä visuaalisesti eri tavalla toteutetuilla ulkoasuratkaisuilla.

LÄHTEET

Beard, Jason 2010. Principles of Beautiful Web Design. 2. painos. USA: SitePoint Pty. Ltd.

Bertsch, Todd 2014. Yes, your website still needs a homepage button or link. Julkaistu 23.7.2014. Luettu 11.6.2017. <http://www.evolvecreativegroup.com/yes-your-website-still-needs-a-homepage-button-or-link/>

Bringhurst, Robert 1992. The Elements of Typographic Style. 4. painos. Kanada: Hartley & Marks, Publishers

Jason Savage & Simon H. 2011. How To Use Textures In Web Design. Julkaistu 3.10.2011. Luettu 12.6.2017. <https://www.smashingmagazine.com/2011/10/whys-hows-textures-web-design/>

Krug, Steve 2006. Don't make me think. 2. painos. Kalifornia: New Riders.

Louie A. 2016. Why and How to Avoid Hamburger Menus. Päivitetty 15.03.2016. Luettu 7.6.2017. <https://lmjabreu.com/post/why-and-how-to-avoid-hamburger-menus/>

N. Tractinsky, A.S. Katz, D. Ikar 2000. What is beautiful is usable. Julkaistu 24.3.2000. Luettu 13.6.2017. https://www.researchgate.net/publication/222836168_What_is_beautiful_is_usable

Pickering, Heydon 2016. Inclusive Design Patterns. Smashing Magazine