

Visuaalinen hierarkia yrityksen verkkosivuilla

CASE: Dan-Teksti Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Sara Vahteri

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

VAHTERI, SARA:

Visuaalinen hierarkia
yrityksen verkkosivuilla
CASE: Dan-Teksti Oy

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö:

52 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Dan-Teksti Oy, joka on Heinolassa toimiva mainostoimisto. Yritys tarjoaa asiakkailleen perinteisiä mainostuotteita, kuten julisteita ja lehtisiä. Lisäksi he tekevät autojen teippauksia sekä tekstiilipainatuksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää yrityksen verkkosivujen käyttöliittymä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Aikaisempien verkkosivujen käyttöliittymä ja sisällöt olivat vanhentuneet, eivätkä asiakkaat löytäneet kaikkia tarvitsemiaan tietoja.

Tarkoituksena oli havaita ongelmaan ratkaisu suunnittelutieteellisen tutkimusmenetelmän avulla ja muodostaa yritykselle sopiva artefakti. Tämän menetelmän avulla perehdyttiin visuaaliseen hierarkiaan sekä siihen, miten hierarkian käyttö parantaisi käyttöliittymää niin, että asiakkaat löytäisivät sivuilta tarvitsemansa tiedot ja kokisivat verkkosivut vetovoimaisina. Vetovoimaisuudella tässä työssä tarkoitettiin sitä, että vetävätkö verkkosivut asiakkaita puoleensa ja kuinka asiakkaat kokevat käyttöliittymän. Teorian pohjana olivat kirjalliset ja sähköiset lähteet, joiden perusteella muodostettiin oma käsitys visuaalisesta hierarkiasta.

Opinnäytetyössä on käyty läpi toteutuksen eri vaiheet ja tavat siitä, kuinka visuaalista hierarkiaa oli hyödynnetty verkkosivujen käyttöliittymässä. Päivityksen vaikutus verkkosivuihin toteutettiin etänä empiirisellä käytettävyydestestauksella, johon osallistui yhteensä kuusi käyttäjää. Testaus toteutettiin lähetetyllä lomakkeella, jossa oli ennalta valikoidut testitehtävät. Tehtävissä keskityttiin verkkosivujen sisältöjen löytämiseen sekä koko sivujen vetovoimaisuuteen.

Opinnäytetyön tuloksena julkaistiin yritykselle päivitetty verkkosivut, jotka hyödynsivät visuaalista hierarkiaa ja olivat testaustuloksien mukaan selkeämmät, vetovoimaisemmat ja miellyttävämmät käyttää. Työn merkitys yritykselle oli ajankohtainen, sillä yhä useammat käyttäjät hyödyntävät digitaalisia asiakaspolkuja. Oli tärkeää, että yritys sai vetovoimaisemmat verkkosivut, jotta asiakkuuksien ylläpito ja uusasiakkaiden hankinta helpottuisi.

Avainsanat: Dan-Teksti Oy, verkkosivut, visuaalinen hierarkia, käyttöliittymä, ulkoasu, sisältö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology

VAHTERI, SARA:

Visual hierarchy on
a company's website
CASE: Dan-Teksti Oy

Bachelor's Thesis, Information Technology

52 pages, 3 pages of
appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The thesis was assigned by Dan-Teksti Oy, which is a small advertising agency in Heinola. The company offers its customers traditional advertising products such as posters and flyers. It also provides taping for cars and textile printing. The purpose of the thesis was to update the interface of the company's to respond to user needs. The previous interface and contents were outdated, so customers could not find all the information they needed.

The aim was to find a solution to the problem by using the design science research method and creating a suitable artifact. This research method allowed to get familiar with visual hierarchy and how it would improve the user interface so that customers would better find information on the website and find it attractive. The word "attractive" in the thesis relates to customer experience and how customers experience the user interface and how it attracts them. The theoretical background of the study was based on written and electronic sources.

This thesis reviews the implementation of the new user interface and how visual hierarchy was applied. The updated user interface was tested through empirical user testing with six users. Answers were collected through a questionnaire that included predefined user tasks. The tasks focused on the website's layout, content, and general attractiveness.

The company published its updated website that applies visual hierarchy. Based on the test, the website's user interface became clearer, more attractive and easier to use. The thesis is useful for the company because more and more customers rely on digitalized customer journeys. It was important that Dan-Teksti Oy got a more attractive website so that it can improve its customer relationship management and acquire new customers.

Keywords: Dan-Teksti Oy, website, visual hierarchy, user interface, layout, content

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	3
2.1	Tutkimuksen tavoitteet	3
2.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys	3
2.3	Tutkimusmenetelmät	4
2.4	Tutkimuksen rajaaminen	4
3	VERKKOSIVUJEN VISUAALINEN HIERARKIA	6
3.1	Hierarkia ja asemointi	6
3.2	Värit	10
3.3	Visuaaliset vihjeet	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
4.1	Suunnittelutiede	16
4.2	Käytettävyystestaus	17
4.3	Sisällönanalyysi	18
5	KÄYTTÖLIITTYMÄN MUOTOILU JA TOTEUTUS	19
5.1	Visuaalinen hierarkia	19
5.2	Hierarkia ja asemointi	20
5.3	Värien valinta ja käyttö	27
5.4	Visuaaliset vihjeet	30
6	KÄYTETTÄVYYSTESTAUS	34
6.1	Käyttäjätesti	34
6.2	Testin suunnittelu	35
6.2.1	Testihenkilöiden valinta	36
6.2.2	Tehtävä 1 – Etusivu	37
6.2.3	Tehtävä 2 – Tiedonhankinta	37
6.2.4	Tehtävä 3 – Ulkoasu	38
6.3	Testin suorittaminen	39
6.4	Raportointi ja analysointi	40
7	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Moni asiakas suuntaa nykyään ensimmäisenä yrityksen verkkosivuille, kun he etsivät itselleen relevanttia tietoa tuotteista tai palveluista (Local Consumer Review Survey 2017). Asiakkaat ovat yhä enemmän suunnanneet verkkopalvelujen pariin muutamien vuosien aikana, mikä osoittaa sen, että verkkosivujen suunnittelu ja ylläpito vaikuttaa asiakkuuksien hankintaan. Tämä on johtanut siihen, että nykyään verkkosivut koetaan pakollisiksi yrityksen toiminnan kannalta ja sivuja ylläpidetään asiakkaita varten. (Nielsen 1999.)

Tämän digitaalisen kehityksen myötä mainostoimisto Dan-Teksti Oy pyrkii päivittämään sivujaan, jotta asiakkaat löytäisivät helpommin hakemiaan tietoja ja tuotteita. Dan-Teksti Oy tarjoaa asiakkailleen perinteisten mainostuotteiden lisäksi autojen ja yritystilojen teippauksia sekä tekstiilipainatuksia. Tekstiilipainatuksessa yritysasiakkaiden tuomiin vaatteisiin painetaan yrityksen haluama logo, kuva tai teksti. Dan-Teksti Oy:n myynti on keskittynyt enemmän yritysasiakkaisiin ja he tekevät yhteistyötä useiden eri maahantuojien kanssa.

Yrityksen tämänhetkisillä verkkosivuilla on vanhentuneet sisällöt ja huonosti toteutettu käyttöliittymä, mikä on osoittautunut ongelmaksi uusasiakkaiden hankinnassa ja nykyisten asiakkuuksien ylläpidossa. Tämän johdosta tutkimusongelmaksi on muodostunut asiakkuuksien ylläpito sekä uusasiakkaiden hankinta verkkosivuilla. Tutkimuskysymys ongelmaan on, miten visuaalinen hierarkia vaikuttaa verkkosivujen käyttöliittymään? Apukysymyksinä ovat, kuinka visuaalisen hierarkian käyttö vaikuttaa verkkosivujen yleisilmeeseen ja lisääkö se sivujen vetovoimaisuutta?

Tutkimukseni rajaukseksi valikoitui visuaalisen hierarkian sisältämät osa-alueet, jotka ovat hierarkia, asemointi, värit ja visuaaliset vihjeet. Rajaukseen vaikuttivat yrityksen verkkosivuille asettamat vaatimukset sekä osa-alueiden merkittävä vaikutus itse käyttöliittymän päivitykseen.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa visuaalisen hierarkian valitut osa-alueet käydään läpi ja avataan sitä, miten ne vaikuttavat käyttäliittymään ja kuinka näitä osa-alueita hyödynnetään verkkosivujen luonnissa. Teoriaosuudessa esitellyt työskentelytavat todennetaan toteutusosiossa, jossa käydään läpi käyttäliittymän muokkauksen prosessi. Toteutusosion tulokset ja onnistuminen testataan empiirisellä käytettävyydestaustalla.

Tässä työssä visuaalinen hierarkia on jaettu useaan eri osa-alueeseen, joista se muodostaa kokonaisuuden. Työssä termillä visuaalinen hierarkia tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka muodostuu hierarkiasta, asemoinnista, väreistä ja visuaalisista vihjeistä. Visuaalisen hierarkian tarkoituksena on parantaa käyttäliittymää niin, että asiakkaat kokevat sen myös vetovoimaisemmaksi. Vetovoimaisuudella tarkoitetaan sitä, että verkkosivut vetävät asiakkaita puoleensa eli asiakkaat kokevat käyttäliittymän sellaiseksi, jota he haluavat ja osaavat käyttää.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia visuaalista hierarkiaa ja sen osa-alueita, jotka vaikuttavat verkkosivujen käyttöliittymään merkittävästi. Tavoitteena on hyödyntää osa-alueita vanhentuneiden verkkosivujen käyttöliittymän päivityksessä ja ratkaista Dan-Teksti Oy:n nykyisiin verkkosivuihin liittyvät ongelmat, jotka ovat vaikuttaneet asiakkaiden ylläpitoon ja hankintaan.

Tarkoituksena on vastata yrityksen ongelmaan päivittämällä heidän verkkosivunsa visuaalista hierarkiaa käyttäen ja näin ollen parantaa käyttöliittymää siten, että se olisi vetovoimaisempi ja vastaisi asiakkaiden tarpeisiin. Toisena tavoitteena on tuottaa sellainen työ, joka on toistettavissa niin, että samat tulokset voi saavuttaa kuka tahansa. Tällöin opinnäytetyöstä on hyötyä yrityksille ja niille, jotka haluavat päivittää käyttöliittymänsä saman lopputuloksen saamiseksi.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Ongelmaksi on asetettu Dan-Teksti Oy:n nykyisten verkkosivujen käyttöliittymä. Tämä ongelma nousi esille asiakkaiden antamien palautteiden perusteella. Useimmat kommentoivat, että he eivät löytäneet sivustoilta etsimiään tietoja. Lisäksi oli huomautettu, että sivuston käyttöliittymä oli hankala ja epäselvä. Näiden palautteiden pohjalta todettiin, että ongelmaksi on muodostunut tarkemmin asiakkaiden hankinta ja ylläpito yrityksen verkkosivuilla.

Ulkoasullisesti vanhat sivut eivät herätä uusien asiakkaiden kiinnostusta ja vanha käyttöliittymä vaikuttaa siihen, että nykyiset asiakkaat eivät jää verkkosivuille. Tavoitteena on tutkia sitä, miten visuaalinen hierarkia vaikuttaa käyttöliittymään ja parantaako se käyttöliittymää niin, että sivusto vastaisi asiakkaiden tarpeisiin.

Tutkimuskysymys ongelmaan on, miten visuaalinen hierarkia vaikuttaa verkkosivujen käyttöliittymään? Apukysymyksinä ovat, kuinka visuaalisen hierarkian käyttö vaikuttaa verkkosivujen yleisilmeeseen ja lisääkö se sivujen vetovoimaisuutta?

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui suunnittelutieteellinen tutkimusmenetelmä, sillä se sopi parhaiten tutkimuksen toteuttamiseen, koska menetelmä mahdollistaa jo olemassa olevien ratkaisujen tutkimisen. Menetelmän tarkoituksena on hahmottaa ongelman ratkaiseva malli eli artefakti, jota lähdetään tutkimaan teoreettisen tiedon pohjalta. Artefakti, eli visuaalinen hierarkia on koottu tässä tutkimuksessa kirjallisten- ja sähköisten lähteiden pohjalta.

Artefaktin toimivuuden arviointiin ja aineiston hankintaan käytetään empiiristä käytettävyydestäusta. Käytettävyydestäus on valittu työn arviointimenetelmäksi siksi, että se soveltuu loppukäyttäjän näkökulmasta tehtävään testaukseen ja se on mahdollista toteuttaa etänä. (Hyysalo 2006). Käytettävyydestäus toteutetaan kolmessa osassa. Vaiheet ovat testauksen suunnittelu, toteutus, analysointi ja raportointi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006).

Tuloksien analysointiin käytetään sisällönanalyysimenetelmää.

Sisällönanalyysimenetelmän avulla pystytään kuvaamaan saatuja tuloksia sanallisesti ja ryhmittelemään tiedot samankaltaisuuksien tai eroavaisuuksien perusteella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Testauksesta saadut tulokset vastaavat tutkimuskysymykseen ja niiden pohjalta muodostuvat tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimusmenetelmien tarkempi kuvaus tapahtuu luvussa 4. Tutkimusmenetelmät.

2.4 Tutkimuksen rajaaminen

Visuaalinen hierarkia on kokonaisuus, joka muodostuu useammasta osa-alueesta. Tässä työssä hyödynnetyt osa-alueet ovat hierarkia, asemointi,

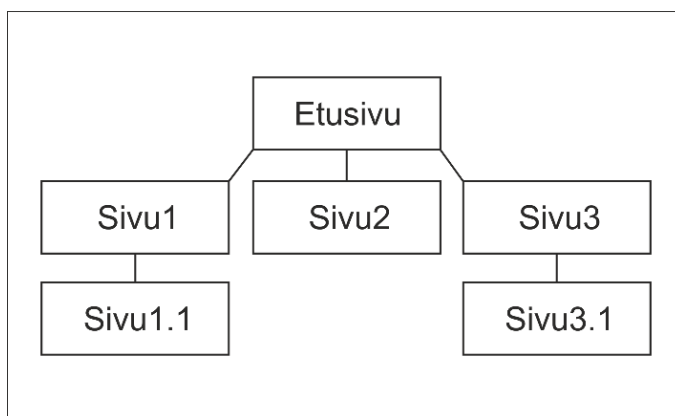
värit ja visuaaliset vihjeet. Nämä osa-alueet valittiin niiden ominaisuuksien vuoksi. Valintaan vaikutti yrityksen asettamat vaatimukset käyttöliittymän suhteen. Yritys haluaa uudistaa sivujensa asemoinnin, sisällöt ja yleisilmeen. Sisältöjen uudistamisella tarkoitetaan tietojen asettelua sivujen sisällä ja yleisilmeellä tarkoitetaan käyttöliittymässä esiintyviä värejä, logoja ja grafiikoita. Sisältöjen uusimiseen yhdistetään usein typografia, mutta tästä työstä typografian osuus on rajattu pois. Typografia vaikuttaa enemmän luettavuuteen, johon tässä tutkimuksessa ei keskitytä.

Käyttöliittymän päivittäminen ja visualisointi mielletään usein käytettävyyden luomiseen sekä parantamiseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään käyttöliittymän parantamiseen ulkoasullisesti niin, että asiakkaat kykenevät löytämään etsimänsä tiedot ja pitävät verkkosivuja vetovoimaisempina. Vetovoimaisuutta halutaan lisätä, jotta uusasiakkaiden hankinta paranisi ja nykyisten asiakkuuksien hallinta helpottuisi. Nämä asetetut tavoitteet rajaavat käytettävyyden tarkoituksellisen lisäämisen pois. On kuitenkin huomautettava, että käyttöliittymän muokkaaminen visuaalista hierarkiaa hyödyntäen vaikuttaa käytettävyyteen.

3 VERKKOSIVUJEN VISUAALINEN HIERARKIA

3.1 Hierarkia ja asemointi

Hierarkiaa on käytetty satojen vuosien ajan jaottelemaan, visualisoimaan ja järjestelemään tietoa niin, että ihmiset ymmärtäisivät tiedon keskeisimmät asiat (Brandon 2011). Hyvänä hierarkian esimerkkinä toimii sukupuu, jossa tiedot on lajiteltu ja asemoitu loogisesti alhaalta ylöspäin. Verkkosivuilla visuaalinen hierarkia toimii samalla periaatteella, kuin sukupuussa (Applen 2013, 258). Sen tarkoituksena on organisoida tiedot niin, että jokainen pystyy niitä tulkitsemaan.

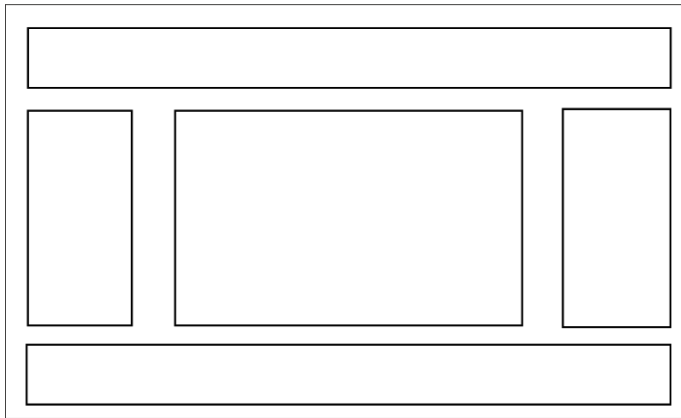


KUVIO 1. Verkkosivujen hierarkiakaavio

Hierarkiakaaviosta selviää verkkosivuille suunniteltu tärkeysjärjestys (kuvio 1). Etusivu on kaaviossa ensimmäinen ja toissijaiset sivut ovat linkitettyinä etusivuun. Suunnittelijat käyttävät hierarkiakaavioita, jotta sivujen struktuurit ovat helpommin hahmotettavissa, kun sivuja aletaan luomaan. On hyvä hahmottaa sivujen tärkeys asiakkaan näkökulmasta, jotta oikeisiin sivuihin osataan panostaa. Tällainen kaavio on kaikista yleisemmin käytetty verkkosivujen hierarkian rakentamisessa. (Lynch & Horton 2008, 82.)

Hierarkian lisäksi tarvitaan asemointia, jotta tiedot pystytään asettelemaan järkevästi ja korostamaan tiedon tarkoitusta. Brandon (2011) tuo asemoinnin juuret esille varhaisissa luolamaalauksissa, joissa keskeisimmät asiat on saatu näkyville asemoinnin ja koon avulla.

Maalauksissa saalistettava eläin on muita isompi ja keskellä teosta. Luolamaalauksien tapaan sijoitetaan yleensä keskelle kaikkein oleellimmat asiat, jotta ne korostuisivat katsojalle. Hyvin suunniteltu sekä toteutettu visuaalinen hierarkia korostaa asemointia ja aseteltujen elementtien välisiä eroja käyttäjille (Morville & Rosenfeld 2006).



KUVIO 2. Asemointi hahmoteltuna rautalankamallia käyttäen

Rautalankamallia hyödynnetään suunnittelun eri vaiheissa, sillä se helpottaa elementtien ja sisältöjen asettelun hahmottamista (kuvio 2). Lynch ja Horton (2008, 88) kehottavat käyttämään verkkosivujen luomisessa rautalankamallia, koska se pakottaa miettimään verkkosivuja kokonaisuutena.

Hierarkian tarkoituksena on järjestää toimintoja ja sisältöjä niin, että käyttäjät kykenevät nopeasti ymmärtämään, miten verkkosivuilla liikutaan, mitä sivuilla voi tehdä ja mitkä ovat olennaisimmat toiminnot. (Applen 2013, 258.) Jos hierarkiaa ei ole, voi toimintojen ja navigaation ymmärtäminen sekä sivujen käyttö hankaloitua huomattavasti, jolloin käyttäjät turhautuvat ja poistuvat sivuilta (Krug 2006).

Verkkosivut koostuvat elementtien asemoinnista, mikä tarkoittaa sitä, että asemoinnilla sijoitetaan elementtejä verkkosivujen sisään niin, että käyttäjät kykenevät näkemään elementtien muodostaman kokonaisuuden ja ymmärtämään sitä. Sivujen tulisi vähintään käyttää hyvää asemointia, jos hierarkia on jäänyt kokonaan pois. (Krug 2006).

Krugin (2006, 19) mukaan verkkosivujen tulisi noudattaa asettelua, joka ei pakota käyttäjäänsä ajattelemaan. Samalla sivujen tulisi olla luettavissa sekä ymmärrettävissä yhdellä silmäyksellä.



KUVIO 3. Hierarkia ja asemointi puuttuu

Kuviossa 3 esiintyy eri kokoisia elementtejä, jotka eivät luo katsojalleen mitään merkitystä sijainnin, värin tai koon perusteella. Ihmiset automaattisesti hakevat elementeistä yhteneväisyyksiä muotojen ja värien avulla (Brandon 2011). Mikäli käyttäjät eivät kykene lajittelemaan tai ymmärtämään asetelman tarkoitusta, ei sitä tutkita, sillä se todetaan turhaksi ja tarpeettomaksi tiedoksi (Krug 2006).



KUVIO 4. Elementit hierarkkisesti ja asemoituina

Visuaalinen hierarkia luo elementtien välille merkityksiä, joita käyttäjät voivat ymmärtää (kuvio 4). Uusittu asemointi vie aluksi huomion kokonaan yläosaan ja tummempi väri korostaa, että osio on selkeästi tärkeämpi. Tämän jälkeen huomio siirtyy hierarkkisesti asteittain aina vaaleimpiin väreihin. Tällä tavoin visuaalista hierarkiaa ja asemointia hyödyntäen

pystytään käyttäjille viestimään verkkosivujen tärkeysjärjestys ja korostamaan haluttuja elementtejä (Brandon 2011). Krug (2006, 33) vielä korostaa, että harkittu visuaalinen hierarkia säästää käyttäjiltä aikaa ja vaivaa, kun sivut ovat valmiiksi järjestelty ja organisoitu.

Applen (2013) ja Krugin (2006) mukaan oikein toteutettuna visuaalinen hierarkia sisältää asiakeskeisen asemoinnin eli tärkeimmät asiat ovat selkeästi esillä ja jaoteltuina. Yhteen kuuluvat osiot ovat loogisesti ryhmiteltyinä ja elementit ovat sisäkkäin, mikäli ne kuuluvat samaan kategoriaan. Applen (2013) lisää vielä, että on tärkeää pitää värit ja grafiikat samanlaisina sivulta toiselle, jotta visuaalinen hierarkia säilyy. Hyvin toteutettu hierarkia näkyy verkkosivujen ulkoasussa, sisällössä ja navigoinnissa.

Käyttäjät ovat ajan myötä omaksuneet verkkosivujen asemoinnin ja toiminnot niin hyvin, että sivuista on tullut ennakoitavia. Vaikka käyttäjät eivät olisi ikinä nähneet sivua, he voivat aikaisempien verkkosivujen perusteella päätellä toiminnot ja asioiden paikat. (Nielsen 1999.) Tällaisia ennakoitavia toimintoja ovat mm. Etusivulle pääsy yrityksen logoa klikkaamalla ja yhteystiedot sivun lopussa. Ennakoitavassa asemoinnissa navigaatiopalkki on sivujen yläpuolella horisontaalisesti ja tärkeimmät asiat ovat keskellä sivua. Tätä ennakoitavaa asemointia ei pidä lähteä rikkomaan harkitsemattomasti. (Lynch & Horton 2008.)

Verkkosivuilla sisällöt ja itse sivut tulisivat olla selkeästi eroteltuina, jotta käyttäjät pystyvät päättelemään, mitkä asiat ovat heidän kannaltaan tärkeimpiä (Krug 2006, 37). Tämä tarkoittaa sitä, että oikein asemoiduilla sivuilla on juuri sopivasti tilaa, eivätkä sivut ole liian ahtaat ja sotkuisen näköiset (Applen 2013). Asemointia voidaan vielä parantaa Lynchin ja Hortonin (2008) mukaan ”valkoisen tilan” käytöllä, joka heidän mukaansa korostaa elementtien paikkaa ja tärkeyttä. Krug (2006) lisää, että asemoinnissa kannattaa huomioida maan lukusuunta, sillä jos suunta on vasemmalta oikealle, tulisi tärkeät asiat asemoida vasemmalle ja vähäpätöisemmät tiedot oikealle.

Lynch ja Horton (2008, 71) huomauttavat, että verkkosivuja luodessa tulisi hierarkian olla toteutettuna ennen käyttöliittymän tai graafisen suunnittelun aloittamista. Heidän mukaansa puuttuvaa hierarkiaa tai asemointia ei voi korvata hyvällä graafisella suunnittelulla tai onnistuneella käyttöliittymällä, sillä se ei korjaa verkkosivujen rakenteessa olevia ongelmia.

Verkkosivujen onnistuminen voidaan taata huolellisella hierarkialla ja asemoinnilla, jolloin käyttäjät pystyvät ymmärtämään sivujen rakenteen, sisällön ja niitä yhdistävän visuaalisuuden.

3.2 Värit

Värien tarkoituksena on korostaa verkkosivujen hierarkiaa ja asemointia osoittamalla käyttäjille olennaisimpia elementtejä ja toimintoja (Lynch & Horton 2008). Väreillä luodaan hierarkiaa, jota kutsutaan myös sisältöjen ja elementtien värikoodaamiseksi. Värikoodaamisella tarkoitetaan sitä, että tietyt toiminnot tai elementit ovat saman värisiä, jolloin käyttäjät kykenevät yhdistämään värin tiettyyn toimintoon (Krug 2006).

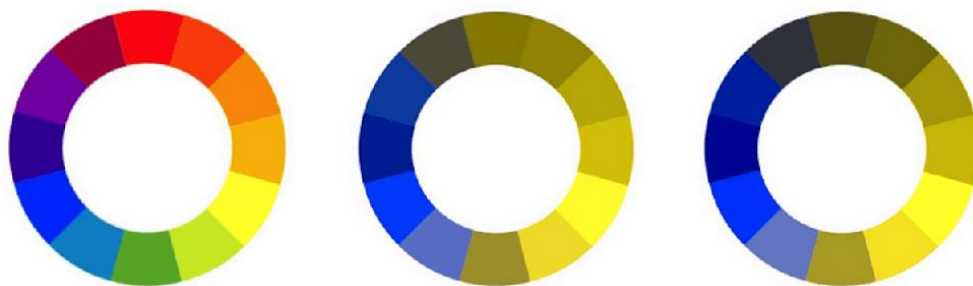
Tämän lisäksi väreillä osoitetaan käyttäjille heidän sijaintinsa sivuilla ja ilmaistaan linkkien toimivuutta. (Krug 2006.) Sivujen värikoodaaminen on kannattavaa, sillä se osoittaa käyttäjille verkkosivujen hierarkiaa ja asemointia, mikä parantaa ja nopeuttaa sivujen yleistä luettavuutta. Krug (2006) muistuttaa, ettei värikoodaamiseen tule luottaa yksinään, sillä jotkut käyttäjistä eivät tutkimuksien mukaan huomioi värikoodeja ollenkaan.

Väreillä pyritään herättämään tuntemuksia, joita halutaan välittää käyttäjille. Värien käytöllä voi vaikuttaa siihen, minkälaisen mielikuvan käyttäjät saavat verkkosivuista. Applen (2013) mukaan hallituilla väreillä saadaan yrityksen verkkosivut tuntumaan ja näyttämään käyttäjille ammattimaisilta ja asiallisilta. Värien käyttäminen oikein on tärkeää, sillä värit puhuttelevat kohderyhmiä. Smith (2014) kehottaa käyttämään värejä, jotka vaikuttavat myönteisesti käyttäjiin, kuten esimerkiksi lapsille tarkoitettujen verkkosivujen kannattaisivat olla värikkäät.

Värejä käytetään, jotta sivuille saadaan näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. Tunnistettavuudella tarkoitetaan sitä, että värit ovat osa yritystä ja tiettyjen värien yhdistelmä luo mielikuvan yrityksestä. (Brandon 2011.) Väriteeman valinta on tällöin onnistunut hyvin, jos käyttäjät osaavat väreistä päätellä, mikä yritys on kyseessä. On tärkeää, että valitut värit toistuvat verkkosivuilla, jotta käyttäjät tietävät olevansa yhä saman yrityksen sivuilla (Applen 2013). Tunnistettavuus perustuu värien toistuvuuteen yrityksen ilmeessä sekä markkinoinnissa ja edellyttää sitoutumista valittujen värien käyttöön. Tunnistettavuutta on tärkeä ylläpitää ja värit kannattaa valita tarkkaan, kun sivuja luodaan. (Mäki-Jaakkola 2015.)

Tutkimuksen mukaan käyttäjät suosivat neutraalien värien variaatioita ja vastauksien perusteella tulisi verkkosivuilla käyttää korkeintaan kahta tai kolmea eri värisävyä (O'Donovan, Agarwala & Hertzmann 2011). Värejä valitessa verkkosivuille kannattaa huomioida värien välinen tasapaino ja yhteensopivuus, sillä lähes jokaisella värillä voidaan luoda mielikuvia. Esimerkiksi oranssi kuvaa monelle lämpöä ja läheisyyttä, siinä missä sininen kuvastaa rauhallisuutta ja itsevarmuutta. (Babich 2017.) Värejä valitessa tulee muistaa, että monen kirkkaan värin samanaikainen käyttö vaikeuttaa tekstin lukemista ja rasittaa silmiä (Boss & Cranford-Teague 2017).

Väriteemoja ja väripaletteja luodessa on huomioitava myös se, että useat käyttäjät eivät kykene havaitsemaan kaikkia värieroja tai yhdistelmiä (Korpela 2008). Värisokeita käyttäjiä, varsinkin puna-vihersokeutta potevia on suhteellisen paljon. Lynch ja Horton (2008) kertovat, että noin kymmenen prosenttia miespuolisista käyttäjistä ei näe verkkosivuilla punaisen tai vihreän sävyjä. Keskimäärin yksi kahdestasadasta naisesta potee puna-vihersokeutta (Krug 2006).



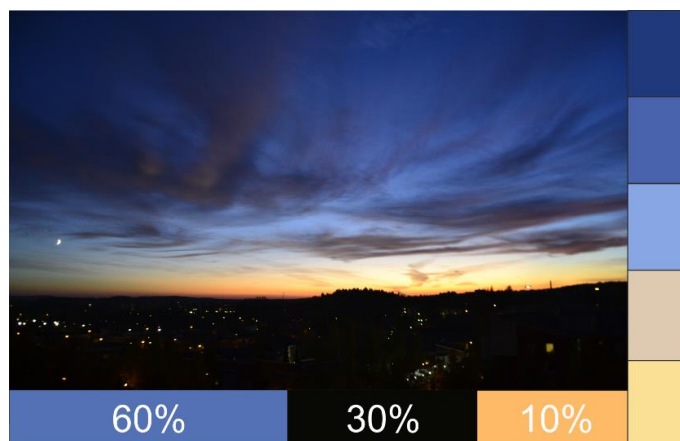
KUVIO 5. Värit (Keskellä ja oikealla) puna-vihersokeiden näkökulmasta (Babich 2017)

Punaisen ja vihreän sävyt ovat taittuneet keltaiseen väriin, eikä puna-vihersokea erota ollenkaan oranssin tai vaalean vihreän sävyjä (kuvio 5). Babich (2017) suosittelee, ettei punaista väriä käytetä verkkosivujen lomakkeissa, valikoissa tai toiminnoissa, sillä puna-vihersokeat eivät näe väriä sellaisenaan, mikä voi johtaa toimintojen väärinkäyttöön.

Verkkosivuille värejä suunnitellessa kannattaa miettiä, miltä sivut näyttävät puna-vihersokeille (Korpela 2008).

Värien valinnassa ja palettien luonnissa kannattaa noudattaa prosentuaalista sääntöä. Tarkoituksena on valita kolme pääväriä, joilla on selkeät värierot ja valikoidut käyttötarkoitukset. Ideana on hyödyntää suhdanteita niin, että pääväri käsittää koko verkkosivusta noin kuusikymmentä prosenttia ja on kaikista vaikuttavin taustalla. Usein kolmenkymmenen prosentin osuus kattaa tekstit, otsikoinnit ja muut sisällöt. Kymmenen prosentin osuus on tarkoitettu korosteväriille, jolla voidaan tuoda tärkeimmät linkit ja toiminnot esille. (Babich 2017.)

Tätä tapaa voi soveltaa yhdessä valokuvateeman kanssa, jossa on tarkoituksena luoda väripaletti valokuvasta. Monet suunnittelijat hyödyntävät valokuvia luodessaan verkkosivuille väriteemoja, sillä kuvasta pystytään tuomaan esille parhaat väriyhdistelmät ja tuntemukset (O'Donovan, Agarwala & Hertzmann 2011).



KUVA 1. Poimitut päävärit prosentuaalisesti (alhaalla horisontaalisesti) ja valokuvasta luotu väripaletti (oikealla vertikaalisesti)

Valokuvasta kannattaa poimia kolme väriä, joita esiintyy prosentuaalisesti eniten (kuva 1). Valittujen värien prosenttilukuja voidaan verrata kuvaan ja huomata niiden vastaavan lähes täysin kuvan väriskaalaa. Päävärien käyttö prosenttisäännöllä on kannattavaa, sillä näin voidaan käyttää verkkosivuilla jokaista väriä sopivasti (Babich 2017).

Valitusta kuvasta löytyviä värejä voidaan kerätä useampia ja ottaa miellyttävimmät väriyhdistelmät prosentuaaliseen kaavaan. Väripaletin avulla voidaan valita tarkempia värisävyjä, joita kannattaa nostaa esille aluksi neljä tai viisi erilaista (O'Donovan, Agarwala, Hertzmann 2011). Oikeassa reunassa on vertikaalisesti aseteltu väripaletti, johon on valittu viisi erilaista värisävyä (kuva 1).

Hierarkia kannattaa luoda esille ensin harmaata väriä käyttäen (kuvio 4). Harmaan eri värisävyillä voidaan värikoodata elementit tärkeysjärjestykseen. Mitä tummempi harmaa on käytössä, sitä tärkeämpi sen asema verkkosivuilla on. Harmaalla tehdyn hierarkian tarkoituksena on pakottaa suunnittelija pohtimaan sivujen struktuuria, elementtien paikkoja ja tärkeyttä. (Lynch & Horton 2008.) Tällöin valittujen värien lisääminen ei tapahdu hätäisesti vaan värien käyttö ja tarkoitus hahmotetaan ajatuksen kanssa. Harmaavärikoodaus helpottaa lopullisten värien lisäystä oikeille paikoille. (Babich 2017.)

3.3 Visuaaliset vihjeet

Visuaalisten vihjeiden tarkoituksena on johdattaa käyttäjät huomaamaan yksityiskohtia verkkosivujen käyttöliittymässä. Vihjeillä pyritään vahvistamaan visuaalisen hierarkian luomaa kokonaisuutta selittämällä käyttäjille verkkosivujen sisältöjen ja toimintojen tarkoituksia erilaisilla vihjauksilla. (Krug 2006.) Esimerkiksi tekstin alleviivaus on vihje linkistä, kun puhelimen ikoni viittaa siihen, että kuvion jälkeen tuleva numerosarja on puhelinnumero. Visuaalisiksi vihjeiksi voidaan lukea värit, kuvat, logot ja sloganit (Redish 2007).

Visuaalisia vihjeitä kannattaa hyödyntää, sillä ne vaikuttavat verkkosivujen ulkoasuun sekä kokonaisuuteen. Vihjeiden lisääminen sivujen toimintoihin on osattava toteuttaa oikein, jotta käyttäjät kykenevät havaitsemaan ne. Krug (2006, 75) huomauttaa, että usein visuaalisia vihjeitä on käytetty verkkosivuilla liian hienovaraisesti, jolloin käyttäjät eivät huomaa vihjeitä. Vihjeistä kannattaa tehdä yksinkertaiset ja selkeät, niin voidaan varmistua siitä, että lähes jokainen käyttäjä pystyy havaitsemaan osan niistä.

Värikoodaaminen on yksi käytetyimmistä ja tutuimmista visuaalisista vihjeistä verkkosivuilla (Krug 2006). Väri vihjeisiin lukeutuvat painikkeet, linkit ja sisällöt. Väri vihjeitä käytetään painikkeissa ja linkeissä, jotta käyttäjät ymmärtävät painikkeiden sekä linkkien toimivuuden. Yleensä käyttäjät yhdistävät vihreät painikkeet automaattisesti ostamiseen, tilaamiseen tai tilille kirjautumiseen. (Smith 2014.) Väripalettia luodessa kannattaa varata vihjeille korosteväri, jolla pyrkii vetämään käyttäjien huomion toimintoihin. Sisältöjen värikoodaamisella pyritään usein osoittamaan tietojen ja sisältöjen yhteenkuuluvuutta käyttäjille (Krug 2006).

Logoja, valokuvia ja kuvioita käytetään vihjeinä, sillä grafiikoilla saadaan sivujen sisällöt erottumaan muiden joukosta. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu grafiikka herättää käyttäjien mielenkiinnon, on vetoava ja yleensä yritystä kuvaava. (Mäki-Jaakkola 2015.)

Applen (2013) lisää, että verkkosivuille saadaan yhteneväisyyttä käyttämällä samaa grafiikkaa jokaisella sivulla. Muun muassa saman valokuvan käyttö jokaisen sivun yläosassa lisää yhteneväisyyttä.

Grafiikkoja, kuten logoja ja ikoneja käytetään usein linkkeinä. Krug (2006) suosittelee, että käyttäjille kerrotaan selkeästi, mitä sivuilla voi klikata ja mitä ei. Yleensä linkit erotetaan muusta tekstistä alleviivauksella, värillä tai asemoinnilla, kun taas linkkeinä toimivat kuvat ovat yleensä logoja ja ikoneita. Kvalinkkeihin yleensä on otsikointi sekä hiiren osoittimen muoto muuttuu kuvan päällä (Nielsen 1999).

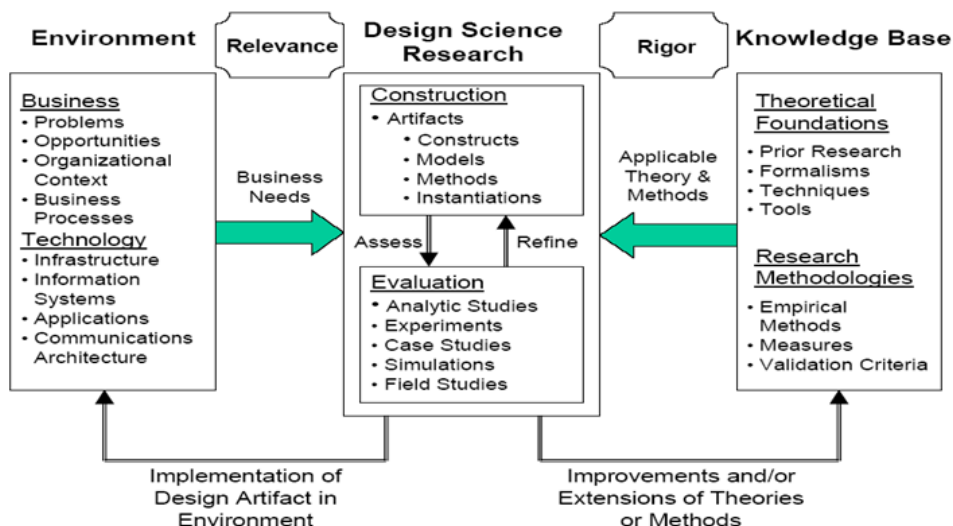
Logon käyttö verkkosivuilla on suositeltavaa, sillä logo kiinnittää käyttäjien huomion ja kertoo, kenen verkkosivuilla ollaan. Logolle on useita toimintoja, joista yleisin on etusivulle pääsy sitä klikkaamalla. Yrityksen verkkosivuilla tulisi olla slogan, mikä kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksen palvelun tai tuotteen tarkoituksen. (Redish 2007.) Usein käyttäjät saapuvat vieraan yrityksen sivuille, tietämättä mitä palvelua tai tuotetta yritys myy (Nielsen 1999). Sloganin tarkoituksena on vihjata käyttäjille yrityksen liikeidea lyhyesti.

Visuaalisia vihjeitä käyttämällä saadaan verkkosivujen käyttöliittymästä selkeämpi, jolloin sisällöt nousevat paremmin esille. Vihjeet tuovat käyttäjille hyvää mieltä, jos he tajuavat verkkosivuilta pieniä yksityiskohtia ja ymmärtävät niiden tarkoituksen itse. Tämän myötä käyttäjät kokevat sivuston helpoksi käyttää ja palaavat varmasti uudelleen. (Krug 2006).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Suunnittelutiede

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui suunnittelutieteellinen tutkimusmenetelmä, sillä se parhaiten sopi tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimusta suunniteltaessa pohdittiin yksin laadullisen tai määrällisen tutkimusmenetelmän käyttöä, mutta ongelmaksi muodostui niiden tarkoitus ymmärtää ja havainnoida ilmiötä. Samoin laadullisen tutkimuksen piiriin kuuluva toimintatutkimus toi saman haasteen, sillä siinäkin pyritään uuden luomisen lisäksi ymmärtämään itse ilmiötä. Näiden seikkojen perusteella valikoitui työn toteuttamiseksi suunnittelutiede.



KUVIO 6. Suunnittelutieteellinen tutkimuskaavio (Hevner, March, Park & Ram 2004)

Tutkimuksessa hyödynnetään Hevnerin, Marchin, Parkin ja Ramin (2004) suunnittelutieteellistä tutkimuskaaviota (kuvio 6). Tarkoituksena on hahmottaa ongelman ratkaiseva malli eli artefakti, jota lähdetään tutkimaan teoreettisen tiedon pohjalta. Tämän jälkeen artefaktia lähdetään soveltamaan yrityksen nimeämään ongelmaan ja sitä arvioidaan sekä kehitetään empiirisen tiedon pohjalta.

Artefakti, eli visuaalinen hierarkia on koottu tässä tutkimuksessa useiden kirjallisten- ja sähköisten lähteiden pohjalta. Tärkeimmät teokset ovat

Steve Krugin (2006) Don't make me think! A common sense approach to web usability ja Lynchin & Hortonin (2008) Web style guide: Basic design principles for creating web sites. Teokset ovat useiden vuosien takaa, mutta eivät ole tiedoiltaan kokonaan vanhentuneet. Kirjoittajat tarjoavat laajan asiantuntevan taustoituksen tutkimukselle.

Empiirisen tiedon pohjalta koottua artefaktia, eli visuaalista hierarkiaa sovelletaan käytännössä ongelmaan. Ongelma on kuvattu aikaisemmin luvussa 2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Ongelmaksi on muodostunut Dan-Teksti Oy:n nykyisten verkkosivujen käyttöliittymä, joka on aiheuttanut ongelmia asiakkuuksien hankinnassa ja ylläpidossa. Käyttöliittymässä olevat ongelmat ovat vaikuttaneet asiakkaiden tiedonhankintaan ja sivujen käyttöön.

Artefakti toteutetaan yrityksen verkkosivuille Kotisivukoneen editorin avulla. Kotisivukone ylläpitää Dan-Teksti Oy:n verkkosivuja ja nykyiset sivut ovat heidän palvelunsa kautta toteutetut. Toteutusosiossa esitellään artefaktin suunnittelun ja toteutuksen vaiheet, jotka pohjautuvat teoriassa esitettyihin käytäntöihin. Toteutuksessa ei kuitenkaan perehdytä itse editorin käyttöön. Samoin suunnitteluun ja mallien luomiseen käytettyä CorelDraw X5 -ohjelmaa ei tarkemmin esitellä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole opettaa erilaisten editorien ja ohjelmien käyttöä.

4.2 Käytettävyytestaus

Aineiston hankintaan käytetään empiiristä käytettävyytestausta. Käytettävyytestaus on valittu työn arviointimenetelmäksi siksi, että se soveltuu loppukäyttäjän näkökulmasta tehtävään testaukseen (Hyysalo 2006.) Käytettävyytestauksen avulla hankitaan tietoa luodun artefaktin toimivuudesta sekä siitä, miten se on vastannut yrityksen ongelmaan.

Käytettävyytestauksen toteuttamiseen tarvitaan Nielsenin ja Landauerin (1993) mukaan vähintään kolme käyttäjää, jotta testin toteuttaminen kannattaisi. Heidän mukaansa viidellä käyttäjällä päästään jo varsin tehokkaasti havaitsemaan käytettävyysongelmat tuotteesta.

Käytettävyystestaus on suunniteltu tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen ympärille ja se toteutetaan etänä omassa käyttöympäristössään. Tarkoituksena on tavoittaa neljä testikäyttäjää ja lähettää heille valmiiksi valitut testitehtävät, jotka heidän tulee suorittaa yrityksen verkkosivuilla. Käytettävyystestauksen toteuttamisen vaiheet käydään läpi tarkemmin luvussa 6. Käytettävyystestaus.

4.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysimenetelmä voidaan jakaa kahteen eri osuuteen, sisällön analyysiin ja sisällön erittelyyn (Hiltunen 2009). Sisällönanalyysi pohjautuu kvalitatiiviseen menettelyyn, jossa pystytään kuvaamaan saatuja tuloksia sanallisesti ja ryhmittelemään tiedot samankaltaisuuksien tai eroavaisuuksien perusteella (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Sisällön erittelyssä pyritään kuvaamaan tuloksia kvantitatiivisesti niin, että hahmotetaan tuloksien toistuvuus tilastollisesti ja kuinka monta kertaa tietty asia toistuu tuloksissa (Hiltunen 2009). Aineiston analysointiin käytetään molempia sisällönanalyysimenetelmiä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tarkat. Testituloksista muodostetaan opinnäytetyön johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen.

5 KÄYTTÖLIITTYMÄN MUOTOILU JA TOTEUTUS

5.1 Visuaalinen hierarkia

Aiheeseen tutustuessani mielenkiintoni herätti Steve Krug teoksellaan *Don't make me think! A common sense approach to web usability*, jossa käsiteltiin laajasti verkkosivujen rakennetta ja korostettiin visuaalisen hierarkian tärkeyttä verkkosivujen suunnittelussa. Krugin teoksen lisäksi olin aikaisemmin tutustunut Jakob Nielsenin kirjoihin, jotka käsittelevät tarkasti ja asiantuntevasti verkkosivujen suunnittelua ja käytettävyyttä.

Näiden teoksien kautta tutustin myös Lynchin ja Hortonin (2008) kirjaan *Web style guide: Basic design principles for creating web sites*, joka on todella kattava julkaisu verkkosivujen suunnittelusta. Näiden teosten pohjalta muodostui oma näkemykseni visuaalisesta hierarkiasta.

Näkemyksessäni visuaalinen hierarkia on sellainen verkkosivujen suunnittelun menetelmä, jota kaikki käyttävät. Suunnittelijoiden erona lienee ainoastaan se, että osa käyttää visuaalista hierarkiaa tietämättään. Uskon, että ne henkilöt, jotka tuntevat visuaalisen hierarkian tarkoituksen, kykenevät luomaan todennäköisemmin verkkosivut, jotka ovat kokonaisuudessaan yhteneväisemmät ja loogisemmat. Henkilöt, jotka käyttävät visuaalista hierarkiaa tietämättään, todennäköisesti keskittyvät aina yhteen osa-alueeseen kerrallaan.

Päätelmässäni visuaalinen hierarkia on kokonaisuus, joka sisältää melkein kaikki verkkosivujen suunnitteluun mielletyt osa-alueet. Visuaalinen hierarkia on osa-alueiden yhteisnimitys ja menetelmä, jossa käytetään jokaista osa-aluetta hierarkkisessa järjestyksessä. Tällä tarkoitan sitä, että osa-alueita käytetään suunnittelun aikana tietyssä järjestyksessä, jotta lopputulos olisi rakennettu alusta alkaen loogisesti.

Koen tärkeiksi osa-alueiksi hierarkian, asemoinnin, värit ja visuaaliset vihjeet. Tähän on perusteena se, että hierarkian avulla saadaan sivuille selkeä tärkeysjärjestys ja asemoinnilla erotetaan sisällöt toisistaan. Tämä auttaa käyttäjiä hahmottamaan verkkosivujen osat ja rakenteen. Väreillä

korostetaan asemointia, toimintoja sekä luodaan verkkosivuille tunnistettava ilme, jotta käyttäjät osaavat toimia verkkosivujen sisällä oikein (Krug 2006).

Näitä osa-alueita käyttämällä voitaisiin jo luoda toimivat verkkosivut, mutta yrityksen vaatimuksien ja oman pohdinnan jälkeen päätin lisätä käytettäviin osa-alueisiin visuaaliset vihjeet, jotka viimeistelevät käyttöliittymän ulkoasun ja toiminnot.

Typografia on osa visuaalista hierarkiaa ja aiheesta on kirjoitettu teoksia, joista perehdyin Bossin ja Cranford-Teaguen (2017) julkaisuun *The new web typography: Create a visual hierarchy with responsive web design*. Kirja käsitteli laajasti visuaalista hierarkiaa typografian kannalta ja miten se osaltaan parantaa käyttöliittymää. Kirjan luettuani olettamukseni typografiasta oli sellainen, että se ei ole kovin merkittävä käyttöliittymän vetovoimaisuuden kannalta, vaan typografian tarkoituksena on enemmän vaikuttaa luettavuuteen.

Luettavuus on verkkosivuilla tärkeää, jotta käyttäjät kykenevät ymmärtämään lukemansa tiedon (Boss & Cranford-Teague 2017). Ymmärsin typografian olevan tärkeää niillä sivuilla, joissa on valtavat määrät tekstiä. Tällaisia ovat verkkosivut, jotka tarjoavat lehtiä, pitkiä artikkeleja tai muita julkaisuja. Dan-Teksti Oy:n verkkosivut ovat tarkoitettu kotisivuiksi, jossa typografia ei ole merkittävässä osassa, sillä tekstiä ei ole sivuilla paljon. Tästä syystä päätin rajata typografian pois tutkimuksesta.

Visuaalisen hierarkian avulla pyritään rakentamaan verkkosivuista sellainen kokonaisuus, että kaikki käyttäjät kykenevät sitä ymmärtämään, käyttämään ja selailemaan ongelmitta. Tässä työssä visuaalinen hierarkia on kuvattu ja toteutettu käyttöliittymään oman näkemykseni pohjalta.

5.2 Hierarkia ja asemointi

Verkkosivut tarvitsevat ensin selkeästi suunnitellun hierarkian ja asemoinnin, jotta julkaisussa voidaan edetä käyttöliittymän ja graafisen suunnittelun pariin (Lynch & Horton 2008). Visuaalinen hierarkia on sitä,

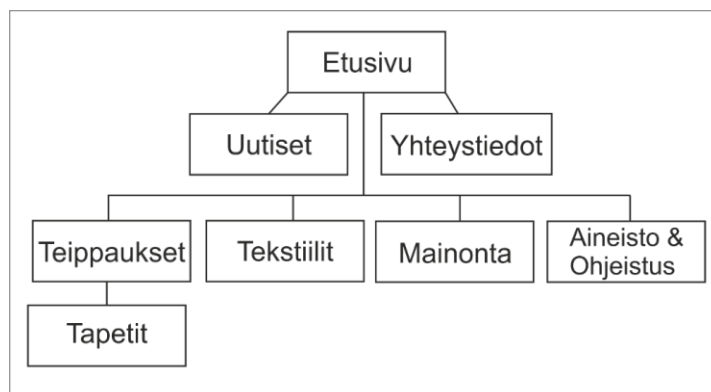
kun samat asiat toistuvat samanlaisina sivuilta toiselle ja värit ovat yhteneväiset toiminnosta toiseen. (Krug 2006).

Ensimmäinen vaihe hierarkian rakentamisessa on listata ylös yrityksen nykyiset sivut ja mitä nämä sivut pitävät sisällään. Sisältöjen selvittämiseksi sivut luetaan läpi ja tarkastellaan yleisvaikutelmaa, asettelua ja siellä olevia elementtejä. (Lynch & Horton 2008.) Sivujen sisältöjen perusteella voidaan ratkaista sivujen tärkeys käyttäjille. Tärkeimmät sivut voidaan laittaa hierarkiassa ylemmäksi (Brandon 2011).

Dan-Teksti Oy:llä on verkkosivuillaan etusivu ja yhteystiedot. Lisäksi on uutiset, teippaukset, tekstiilit, tapetit, mainonta, aineisto ja ohjeistus. Näiden sivujen perusteella luodaan yritykselle hierarkiakaavio, joka toimii verkkosivujen suunnittelun selkärankana (kuvio 1).

Hierarkiakaaviota luodessa tärkein sivu tulee asettaa ensimmäiseksi. Tällainen on sivu, jolla pyritään kiinnittämään käyttäjien huomio kuvilla tai teksteillä. (Krug 2006.) Tärkeimmän sivun alle hahmotellaan useita eri sivuja, joita yritys pitää heti etusivun jälkeen tärkeimpinä. Yleensä tällaisia sivuja ovat yhteystiedot, uutiset ja tuotteet (Nielsen 1999).

Hierarkiakaavion voi toteuttaa monella tavalla, mutta tässä työssä se myötäilee kuviota 1 ja on toteutettu vektorigrafiikan luontiin tarkoitettulla ohjelmalla CorelDraw X5.



KUVIO 7. Hierarkiakaavio luettuna ylhäältä alaspäin

Päivitettyssä hierarkiakaaviossa etusivu on kaikista tärkein verkkosivun rakenteessa (kuvio 7). Etusivu on oletusarvoisesti ensimmäinen sivu, jolle

asiakkaat saapuvat (Applen 2013). Etusivulle pyritään sijoittamaan sellaisia tietoja, joita käyttäjät ensisijaisesti hakevat (Krug 2006). Etusivun jälkeen tulevat uutiset ja yhteystiedot, sillä ne toimivat omina sivuinaan, mutta niiden sisältämät tiedot voidaan lyhentää ja asettaa etusivulle nopeuttamaan tiedonhakua.

Uutiset on nostettu hierarkiassa ylös, koska asiakas voi haluta selvittää poikkeukselliset loma- ja pyhäpäivien aukioloajat (Dan-Teksti Oy 2018). Uutisiin kannattaa sisällyttää uusimmat tarjoukset, tapahtumat ja tuotteet, sillä käyttäjät usein yhdistävät tällaiset tiedot uutisiksi. Yhteystietoihin on suositeltavaa ilmaista selkeästi yrityksen kaikki tiedot. Etusivulle ei tulisi sijoittaa kaikkia yhteystietoja, koska muutoin etusivu näyttää "sotkuiselta". (Applen 2013.)

Tuotteita esittelevät sivut ovat hierarkiakaaviossa samanarvoisia, paitsi tapetit-sivu, joka yhdistetään teippausten kanssa samalle sivulle. Tapetit-sivun siirtoon päädyttiin, kun selvitettiin sivujen tärkeyttä käyttäjille. Tällöin selvisi, ettei sivu tarjonnut asiakkaille mitään uutta tietoa. Siirron ansiosta saadaan navigaatiosta toissijaiset sivut ja linkit pois, mikä helpottaa navigaation käytettävyyttä (Nielsen 1999).

Asemointi hahmotellaan suunnitteluvaiheessa käyttämällä rautalankamallia (Lynch & Horton 2008). Rautalankamallilla tarkoitetaan mallia, jossa näkyvät elementit ovat asemoituina niin, että ne kuvaavat sivujen rakennetta (kuvio 2). Jokaisen sivun tulisi suurin piirtein hyödyntää samaa mallia, sillä erilainen asemointi sivujen välillä hämmentää käyttäjiä. Mikäli sivun täytyy rikkoa asemointimallia, kannattaa sille sivulle luoda oma rautalankamallinsa. (Lynch & Horton 2008.) Hyvä asemointi on johdonmukaista, selkeää ja ennalta-arvattavaa (Krug 2006).

Rautalankamalli kannattaa tehdä ensin etusivusta, sillä etusivu sisältää lähes kaikki verkkosivuilla olevat toiminnot ja sisällöt (Applen 2013). Mallissa kannattaa ottaa huomioon ainakin yrityksen logo, pääkuva, navigaatiopalkki ja sisältöalueet. Yrityksen logo on osana ennakoitavaa asemointia, sillä se on aina sivujen yläosassa (Redish 2007). Malliin tulisi

sijoittaa logo näkyvälle paikalle, jotta käyttäjät näkevät sen pakosti. Logoa ei tule sijoittaa muualle, jotta käyttäjien tottumuksia ei rikota (Lynch & Horton 2008).

Pääkuvaa käytetään joko yrityksen logon taustana tai se voi olla irrallaan logon alla. Pääkuvan ja sisältöalueiden paikoilla ei ole suurta merkitystä, sillä käyttäjät ovat tottuneet ajan myötä erilaisiin verkkosivuihin ja ymmärtävät niitä yleisesti (Nielsen 1999). Pääkuva voi esiintyä etusivun lisäksi kaikilla sivuilla (Applen 2013).

Navigaatiopalkki on se, joka yleensä vaati eniten huomiota suunnitteluvaiheessa. Käyttäjien kannalta navigaatio on kaikkein oleellisin toiminto koko verkkosivulla, sillä sen avulla suunnistetaan sivustolla, etsitään tietoa ja ymmärretään, missä ollaan. (Krug 2006).



KUVA 2. Nykyinen navigaatiopalkki on liian pieni (Dan-Teksti Oy 2018)

Suunnitteluvaiheessa kannattaa huomioida navigaatiopalkin koko (kuva 2). Liian pieni navigaatiopalkki jää käyttäjille epäselväksi ja pahimmassa tapauksessa jää kokonaan huomaamatta. (Krug 2006, 59-60.)

Navigaation asemointiin on yleisesti kaksi tapaa: Sivun yläosassa, logon tai pääkuvan alla horisontaalisesti tai vertikaalisesti reunassa. Navigaatio voidaan asemoida vertikaalisesti sivun reunaan, mutta silloin tulee huomioida lukusuunta. Mikäli lukusuunta valtiossa on vasemmalta oikealle, asemoidaan navigaatiopalkki vasemmalle. (Lynch & Horton 2008.)

Sisältöalueet ovat oleellinen osa verkkosivujen rakennetta, sillä niiden sisään sijoitetaan tekstit, kuvat, linkit ja videot. Sisältöalueille kannattaa varata niin paljon tilaa, kuin on tarpeen, mutta ei liikaa (Krug 2006). Sisältöalueiden tulisi pysyä samanlaisina sivulta toiselle, jotta käyttäjät

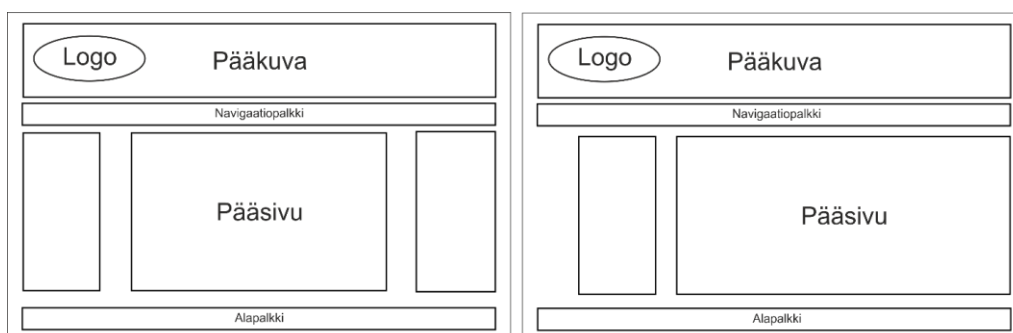
osaavat ennakoida, että sisältöalue on yhä siinä, missä se oli etusivulla. Näin käyttäjät ymmärtävät verkkosivujen rakennetta ja kokevat sivujen käytön helpoksi (Applen 2013).

Lynch ja Horton (2008) kehottavat vielä käyttämään suunnittelussa harkiten valkoista tilaa, sillä se kiinnittää käyttäjien huomion tärkeimpiin asioihin verkkosivuilla. Valkoinen tila voidaan kuvitella tilaksi, jota jätetään tarkoituksella elementtien välille, korostamaan niiden sijaintia, sanomaa tai tärkeyttä. Applen (2013) mukaan valkoisen tilan ei tarvitse olla valkoinen, mutta sellainen väri, josta erottaa selkeästi tekstit ja kuvat.

Sisältöalueita suunnitellessa ja lisätessä, kannattaa ottaa huomioon Suomessa käytetty lukusuunta, vasemmalta oikealle. Tämä vaikuttaa suunnitteluun ja asetteluun siten, että kannattaa sijoittaa vasemmalle tärkeimmät tiedot, kuten aukioloajat ja yhteystiedot. Keskelle sivuja sijoitetaan tärkeimmät tiedot, kuten otsikot, esittelytekstit, tuotteet ja hinnat. (Krug 2006.)

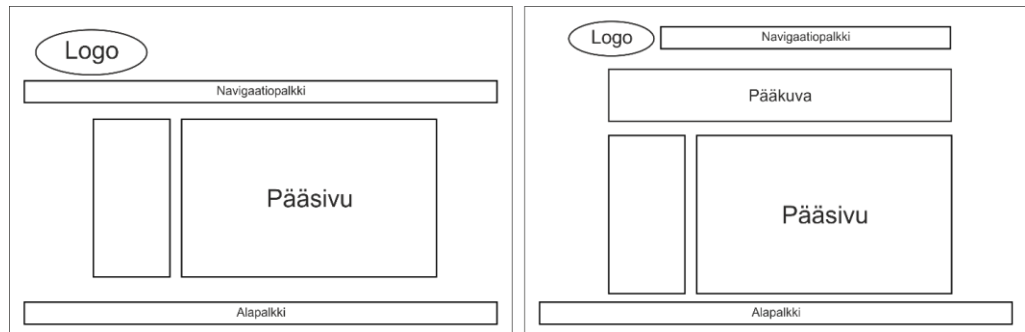
Erilaisia asettelumenetelmiä kannattaa tehdä muutama, jotta niitä voidaan vertailla keskenään. Näin voidaan etsiä jokaisesta mallista vahvuuksia ja heikkouksia, pyrkiä kehittämään hyviä yhdistelmiä ja jättämään huonot pois. Vertailun ansiosta voidaan pohtia mallien yhdistämistä tai todeta jokin asettelu epäsoveltuvaksi sivuille. (Lynch & Horton 2008.)

Rautalankamallit voi tehdä samalla ohjelmalla, millä hierarkiakaavio on toteutettu. Alla olevat mallit ovat toteutettu CorelDraw X5 -ohjelmalla ja niiden asemointi perustuu teoriaan ja omaan näkemykseen hyvästä asemoinnista.



KUVIO 8. Rautalankamallit 1 ja 2

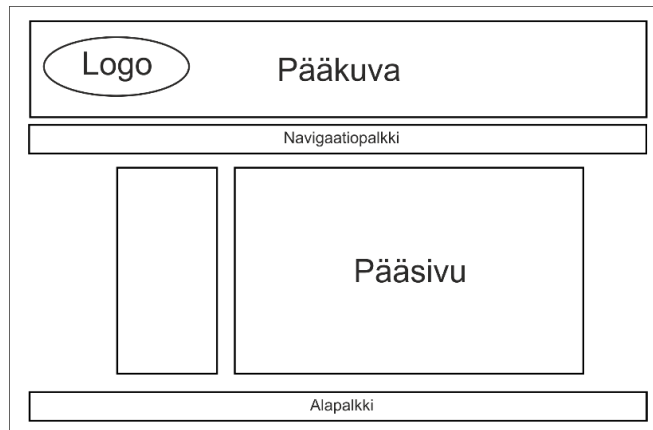
Rautalankamalleihin on aseteltuna kaikki tarpeelliset elementit (kuvio 8). Pääkuva on asetettu toimimaan logon taustana, jolloin tilaa säästetään sisällöille. Sisältöalueita voi olla yksi tai useampi, riippuen tietojen määrästä. Navigaatiopalkki on sijoitettu heti pääkuvan alle, jotta se olisi helppo ja nopea löytää. Alapalkin käyttö ei ole pakollista, vaikka suotavaa yhteystietojen kannalta (Applen 2013).



KUVIO 9. Rautalankamallit 3 ja 4

Kuviossa 9 nähdään kaksi täysin erilaista rautalankamallia, verrattuna malleihin kuviossa 8. Logo on sijoitettu molemmissa ylös, mutta pääkuva puuttuu tai se on asemoituna logon ja navigaation alle. Malli 3 on tyhjän oloinen ilman pääkuvaa, kun malli 4 on liian täynnä, koska kaikki elementit ovat päällekkäin. Malli 4 todistaa sen, että valkoisen tilan käyttö kannattaa. Lynchin ja Hortonin (2008) mainitsemaa valkoista tilaa hyödynnetään jättämällä elementtien väliin tilaa, jotta ne erottuisivat paremmin toisistaan.

Yrityksen puolelta toivottiin verkkosivuille selkeää ja helppokäyttöistä rakennetta, joten asemoinnissa päädyttiin hyödyntämään malleja 1 ja 2. Malleja tarkastellessa nousi esille niiden hyvät ja huonot puolet, joita lähdettiin karsimaan ja yhdistelemään.



KUVIO 10. Viimeistely rautalankamalli

Kuvio 10 on luotu aikaisempien mallien perusteella. Rautalankamallissa on hyödynnetty muista malleista havaittuja hyviä puolia, kuten logon ja pääkuvan yhdistäminen. Yritys halusi yhdistää pääkuvan logon kanssa tilan säästämiseksi sekä sijoittaa navigaation ylös koko sivun leveydeltä. Sivupalkki sijoitettiin vasemmalle lukusuuntaa hyödyntämällä. Tämän lisäksi sisältöaluetta suurennettiin ja se on samalla enemmän keskitettyä koko sivuihin nähden. Alapalkkiin sijoitetaan vain yrityksen nimi ja Y-tunnus, joten palkki jätetään hyvin pieneksi.

Rautalankamallin ollessa valmis, voidaan siitä tehdä tarkka malli lisäämällä väliaikaiset värit ja sisällöt omille paikoilleen, jotta lopputuloksen hahmottaminen olisi helpompaa (Lynch & Horton 2008).



KUVIO 11. Vanhan ja uuden asemoinnin väliset erot

Nykyisten sivujen asettele verrattuna tulevaan asemointiin (kuvio 11). Pääkuvan siirto yhteen yrityksen logon kanssa tuo sivuille tilaa ja navigaatiopalkin suurennus tuo uusille sivuille käytettävyyttä. Nykyisillä sivuilla sisältöalueet eivät erotu toisistaan kunnolla, sillä ne ovat sisäkkäin

samalla alueella ja värit ovat melkein samat. Nyt sisältöalueet erottuvat selkeästi toisistaan valkoisen tilan käytöllä.

Asemointi toteutetaan yrityksen verkkosivuille käyttämällä Kotisivukoneen omaa editoria. Tämän lisäksi Kotisivukone tarjoaa harjaantuneille suunnittelijoille CSS-editorin, jonka avulla voidaan tarkemmin vaikuttaa käyttöliittymän yksityiskohtiin. Sivujen HTML-lähdekoodiin Kotisivukone ei anna oikeuksia, joten asemoinnin toteuttaminen täysin samanlaiseksi on haastavaa.



KUVA 3. Uusittu asemointi (Dan-Teksti Oy 2018)

Rautalankamallin pohjalta toteutettu asemointi on lisätty verkkosivuille (kuva 3). Samalla verkkosivuille lisättiin väliaikaiset värit ja pääkuva, jotta uusittu asemointi korostuisi. Sivujen käyttöliittymän päivitys tuo verkkosivuille aivan uuden ilmeen, kun asemointi ja hierarkia on suunniteltu huolellisesti (Krug 2006).

5.3 Värien valinta ja käyttö

Dan-Teksti Oy:n alkuperäiset verkkosivut olivat tumman violetit, jossa oli käytetty korostevärinä valkoista. Yrityksen vaihtaessa palveluntarjoajaa, päivitettiin verkkosivujen värit samalla uudelleen. Päivitetyt värit poikkesivat suuresti aikaisemmista, koska värit vaihdettiin sinisen eri värisävyihin. Värien radikaalinen vaihdos aina rikkoo tunnistettavuutta ja käyttäjät eivät välttämättä yhdistä vaihdettuja värejä ollenkaan yritykseen

(Brandon 2011). Jokaisessa päivityksessä on rikottu edellisen sivuston luomaa tunnistettavuutta, joten nyt käyttöliittymän päivityksessä käytetään samoja päävärejä, joita aikaisemmillä sivuilla esiintyi. Näin asiakkaat tietävät olevansa tutun yrityksen sivuilla (Applen 2013).



KUVA 4. Väripaletti (oikea reuna) ja päävärit prosentuaalisesti (alareuna) (Dan-Teksti Oy 2018)

Uusi väripaletti noudattelee yrityksen nykyisten verkkosivujen värejä (kuva 4). Alareunassa nähdään Babichin (2017) prosentuaalinen tapa eritellä sivuilta kolme pääväriä (kuva 4). Päävärit on poimittu sen mukaan, miten paljon värejä sivuilla esiintyy. Tässä tapauksessa sinistä oli eniten, sitten valkoista ja lopulta oranssia. Oranssi valikoitui tarkoituksella yrityksen logosta. Väripaletissa on lisäksi kaksi eri sävyistä sinistä, joita voidaan käyttää muissa elementeissä, jos tarvitaan enemmän värisävyjä korostuksiin.

Babichin (2017) mukaan sininen mielletään rauhalliseksi ja asialliseksi, kun oranssilla luodaan lämmin ja ystävällinen vaikutelma. Värit valikoituivat mainittujen tuntemuksien perusteella, sillä yritys haluaa luoda verkkosivuillaan rauhallisen, asiantuntevan ja asiakasläheisen vaikutelman. Sinisen värisävyt toimivat hyvin puna-vihersokeiden kannalta, sillä he hahmottavat värisävyjen erot (Korpela 2008). Oranssi toimii korosteväriä, eli se korostuu kellertävänä puna-vihersokeille.

Hierarkian hahmottamiseen ja elementtien värikoodaamiseen käytetään ensin harmaata, jotta nähdään, mitkä osat sivuilla ovat tärkeimpiä. Mitä

tummemmalla harmaalla elementit näkyvät, sitä tärkeämpiä ne ovat. Tällä metodilla voidaan huomata, mitkä elementit tarvitsevat enemmän korostusta, jotta sivujen hierarkia paranisi. (Babich 2017). Sivujen hierarkian hahmottamiseen käytettiin Adobe Photoshop C6 -ohjelmaa.



Kuva 5. Sivujen hierarkia korostettuna harmaalla (Dan-Teksti Oy 2018)

Tärkeimmäksi elementiksi korostui navigaatiopalkki sivun yläreunassa, jossa vielä tummemmalla harmaalla korostuu sivun valinta (kuva 5).

Tämän perusteella navigaatio tulisi värjätä yhdellä korostevärillä. Kuvasta 5 voidaan huomata, että otsikoinnit eivät erotu kunnolla sisältöalueista, toisin kuin itse tekstit. Otsikoinnit molemmissa sisällöissä täytyy värjätä uudelleen.

Värejä sivuille lisätessä huomioidaan samalla visuaalisten vihjeiden ominaisuudet, kuten värikoodaamisen hyödyt. Värikoodaamisessa käytetään samoja värejä toistuvasti omissa elementeissään (Krug 2006). Yrityksen kanssa päätettiin, että vaalean sininen jää taustalle, jotta sisältöalueet erottuisivat parhaiten. Valkoisella nostetaan sisältöalueet taustasta ja oranssia sekä violetinsinistä käytetään korostevärinä, joilla pyritään viemään käyttäjien huomio olennaisimpiin toimintoihin, kuten navigaatioon.



KUVA 6. Verkkosivujen päivitettyt värit (Dan-Teksti Oy 2018)

Värit korostavat nyt sivujen hierarkiaa ja asemointia (kuva 6). Oranssi navigaatiopalkki vetää käyttäjien huomion ja violetti väritys korostaa sivua, joilla käyttäjät ovat (kuva 6). Nämä kaksi korosteväriä sopivat yhteen, sillä ne esiintyvät yrityksen logossa ja lisäävät tunnistettavuutta.

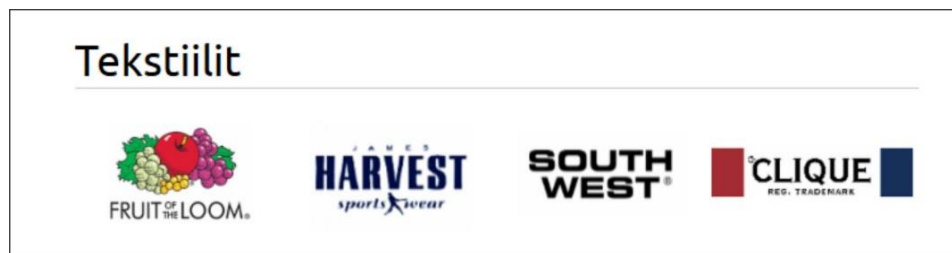
Vaalean sininen tausta jätettiin saman väriseksi, jotta käyttäjät ymmärtäisivät yhteneväisyyden edellisiin sivuihin. Valkoinen sopii edelleen hyvin sisältöjen esille tuontiin ja alapalkki korostettiin mieluummin tummemmalla sinisellä, kuin oranssilla tai violetilla. Kaksi korosteväriillä olevaa elementtiä sekoittaa sivujen käyttöliittymää enemmän (Korpela 2008). Sivuilla väriharmonia toimii, sillä Babichin (2017) prosentuaalista sääntöä noudattamalla eri värejä on käytetty sopivasti suhteessa toisiinsa.

5.4 Visuaaliset vihjeet

Käyttöliittymän päivityksen yhteydessä yritys haluaa uudistaa verkkosivujensa linkit ja grafiikat. Asiakkaat ovat kertoneet yritykselle, että he eivät ole löytäneet verkkosivuilta tarvitsemiaan linkkejä maahantuojien sivuille, mikä osoittaa sen, että nykyisillä sivuilla ei ole tarpeeksi selvästi vihjattu, mitä voi klikata ja mitä ei. Tästä on muodostunut yksi ongelma, mikä vaikuttaa asiakkuuksien ylläpitoon ja hankintaan. Krugin (2006) mukaan käyttäjät helposti turhautuvat, kun he eivät löydä heti haluamiaan tietoja.

Tämä johtaa yleensä siihen, että käyttäjät poistuvat sivuilta ja siirtyvät seuraavan samankaltaisen yrityksen palvelujen pariin (Nielsen 1999). Tästä syystä yrityksen verkkosivuille luotiin kaksi erilaista tapaa päästä maahantuojien verkkosivuille. Ensimmäinen tapa oli korostaa linkit selkeästi alleviivauksella ja poikkeavalla värityksellä, eli oranssilla korostevärillä. Linkit nimettiin maahantuojien mukaan ja niiden jälkeen lueteltiin vielä tuotemerkit.

Toiset linkit toteutettiin erään asiakkaan antaman palautteen perusteella, jossa asiakas kertoi, ettei löytänyt mistään tiettyä vaatemerkkiä. Asiakas ei tunnistanut maahantuojaa nimeltä, vaan ainoastaan sen tarjoamien vaatemerkkien perusteella. Tästä syystä sivuille lisättiin tunnetuimpien vaatemerkkien logot Tekstiilit-sivun yläosaan.



KUVA 7. Vaatemerkkien logot linkkeinä (Dan-Teksti Oy 2018)

Vaatemerkkien logot toimivat linkkeinä maahantuojien sivuille (kuva 7). Yrityksen kanssa päädyttiin siihen tulokseen, että linkkejä ei tarvitse siirtää tämän lisäksi vielä etusivulle. Nykyiset asiakkaat osaavat suunnata Tekstiilit-sivulle, mikäli tarvitsevat maahantuojista tietoa ja uudet asiakkaat varmasti löytävät linkit, jos he haluavat tietää enemmän tekstiilipainosta.

Linkkien lisäksi asiakkaat ovat antaneet yritykselle palautetta, että verkkosivujen käyttöliittymä on sekava. Tähän perustuen todettiin, että nykyinen pääkuva on liian synkkä, eikä se kuvaa yritystä kovin hyvin. Grafiikat päivitetään visuaalisten vihjeiden teorian pohjalta, jonka mukaan käyttöliittymän kuviot ovat yritystä kuvaavia. (Krug 2006). Aikaisemmissa kuvissa 3, 4, 5 ja 6 esiintyy asemoinnin yhteydessä vaihdettu väliaikainen pääkuva.



KUVA 8. Sivujen alkuperäinen pääkuva (Dan-Teksti Oy 2018)

Alkuperäinen pääkuva ei anna kunnollista mielikuvaa yrityksen toimialasta (kuva 8). Lisäksi pääkuva sekoitti sivujen ilmettä poikkeavalla värityksellä. Kynät voidaan yhdistää mainostoimistoa muistuttavaan toimintaan, mutta yritys itse koki pääkuvan huonoksi. Uutta kuvaa suunnitellessa tulee tarkemmin pohtia yrityksen toimialaa ja tuotteita (Mäki-Jaakkola 2015).

Krug (2006) korostaa kuvioiden merkitystä vahvan ilmeen rakentamisessa ja Mäki-Jaakkola (2015) kuvailee hyvän grafiikan käytön kiinnittävän käyttäjien huomion sekä antavan mielikuvan yrityksestä tai luo halutun tuntemuksen. Näiden pohjalta toteutetaan yritykselle pääkuva tuotteiden ja palveluiden perusteella. Ideana toimivat autoteippaukset, mainoskyltit ja tekstiilipaino.

Kotisivukone tarjoaa asiakkailleen valmiita pääkuvia, mutta niiden joukosta ei löytynyt sellaista, mikä olisi sopinut yritykselle. Käyttöliittymän päivityksen yhteydessä on tarkoitus luoda yritykselle oma ilme, eikä se onnistuisi valmiita kuvia käyttämällä. Tästä syystä uusi pääkuva täytyy suunnitella ja toteuttaa juuri tätä yritystä varten, jotta ilme olisi sopiva, ainutlaatuinen ja yritystä kuvaava.



KUVIO 12. Yrityksen verkkosivujen uusi pääkuva

Pääkuvassa on hyödynnetty yrityksen tuotteita ja logon värejä (kuvio 12). Kontrasti on sopiva ja pienet ikonit kuvaavat yrityksen toimialaa hyvin.

Samalla päätettiin lisätä pääkuvaan logon lisäksi slogan, jota yrityksellä ei aikaisemmin ollut. Slogan kertoo uusille käyttäjille lyhyesti sen, mitä palveluja ja tuotteita yritys tarjoaa (Redish 2007). Etusivulla kuuluu olla kaikki asiakkaiden tarvitsemat tiedot, joihin he voivat tutustua helposti yhdellä silmäyksellä (Krug 2006). Pääkuva, logo ja slogan toteutettiin ensin ohjelmalla CorelDraw X5 ja sen jälkeen vietiin tiettyyn muotoon, jotta se oli mahdollista tuoda Kotisivukoneen palvelimille. Tämän jälkeen uusi pääkuva lisättiin verkkosivuille.



KUVA 9. Päivitetty käyttöliittymä kokonaisuudessaan (Dan-Teksti Oy 2018)

Yrityksen verkkosivujen päivitetty käyttöliittymä on selkeä ja yhteneväinen (kuva 9). Visuaalista hierarkiaa hyödyntämällä on yrityksen verkkosivuille saatu toteutettua mainostoimistomainen ilme, joka kuvaa yritystä ja on samalla hallittu kokonaisuus, jossa asemointi tuo esille keskeisimmät elementit ja valitut värit korostavat sivujen hierarkiaa.

6 KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

6.1 Käyttäjätesti

Käytettävyydestestauksen tarkoituksena on kehittää ja parantaa testattavaa tuotetta testikäyttäjien avulla (Dumas & Redish 1999). Hyysalon (2006) mukaan tuotteen arviointi ja onnistuminen selvitetään sen perusteella, miten testikäyttäjät kykenevät käyttämään tuotetta sen omassa käyttöympäristössä. Käytettävyydestaus on Nielsenin (1995) mukaan yksi suosituin arviointitapa.

Verkkosivujen käyttöliittymän testaamiseen valittiin empiirinen käytettävyydestaus siksi, että se soveltuu parhaiten tämän tutkimuksen tuloksen testaamiseen ja arviointiin. Käytettävyydestauksen voi toteuttaa monella eri tavalla ja sen avulla voidaan tutkia käyttöliittymän käytettävyyden lisäksi käyttökokemusta ja käyttäjäystävällisyyttä (Veen 2002).

Käytettävyydestausta pidetään kannattavana testauksen muotona, kun halutaan havaita tuotteeseen liittyvät käytettävyysongelmat, mutta sen suurimpia haasteita ovat tarvittavat resurssit, käyttäjät ja aika (Nielsen 1995). Dumas ja Redish (1999) huomauttavat, että testausta ei tulisi jättää tekemättä resurssien haastavuuden takia, mikäli osa vaatimuksista täyttyy.

Rajallisten resurssien sekä ajan vuoksi käytettävyydestaus toteutetaan etänä, jolloin järjestäjän ei tarvitse varata suurta tilaa ja laitetta jokaiselle testikäyttäjälle. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että valitut testikäyttäjät ja heidän yrityksensä sijaitsevat eri puolella Suomea, mistä johtuen yhteinen tapaaminen ei ole toteutettavissa.

Tässä työssä käytettävyydestaus toteutetaan kolmessa osassa, jotka ovat testauksen suunnittelu, toteutus, analysointi ja raportointi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006). Suunnitteluosiossa käydään läpi tutkimusongelma ja tutkimuskysymys, joiden ympärille koko testaus rakennetaan (Nielsen 1993). Samalla esitellään ja käydään läpi luodut testitehtävät. Lisäksi perustellaan valitut testikäyttäjät.

Testin suorituksesta yleensä kerrotaan testauksen kulku, sekä havaitut huomiot testikäyttäjistä ja siitä, miten testaus oli järjestetty käyttäjän näkökulmasta. Tässä osiossa esitellään sen sijaan järjestäjän näkökulmasta testauksen toteutus ja miten sen suorittaminen etänä onnistui. Analysointi- ja raportointiosuudessa esitellään saadut vastaukset, jotka analysoidaan sisällönanalyysimenetelmän avulla. Sisällönanalyysillä nostetaan vastauksista esille toistuvuudet, yhteneväisyydet ja eroavaisuudet.

6.2 Testin suunnittelu

Rajallisten resurssien, ajan ja henkilöiden vuoksi käytettävyydestä toteutetaan etänä. Tämä mahdollistaa sen, että testihenkilöt voivat osallistua käytettävyydestä eri puolelta Suomea. Testihenkilöt valittiin heidän edustamansa yrityksen ja taustan vuoksi, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman aito asiakasasettelu. Dan-Teksti Oy:llä on asiakkaita ympäri Suomea, joten henkilöiden valinta kauempaa oli realistinen.

Käytettävyydestä suunnitellaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen ympärille, apukysymyksiä hyödyntäen. Testin tarkoituksena on vastata tutkimuskysymykseen ja selvittää, ratkesiko yrityksen ongelma. Ongelmana on nykyisten asiakkaiden ylläpito sekä uusasiakkaiden hankinta verkkosivuilla. Ongelma havaittiin asiakkaiden antamien palautteiden pohjalta, joista selvisi aikaisemman käyttöliittymän puutteet.

Palautteista korostui erityisesti tiedonhankinnan vaikeus ja käyttöliittymän epäselvyys, mikä hankaloitti sivujen käyttöä entisestään. Nämä ongelmat pyrittiin korjaamaan visuaalista hierarkiaa käyttämällä. Tutkimuskysymys on, miten visuaalinen hierarkia vaikuttaa verkkosivujen käyttöliittymään? Apukysymyksinä ovat, kuinka visuaalisen hierarkian käyttö vaikuttaa verkkosivujen yleisilmeeseen ja lisääkö se sivujen vetovoimaisuutta?

Testin tehtävät ja kysymykset muotoillaan lomakkeeksi, joka lähetetään valituille testihenkilöille sähköpostiin. Lomake sisältää tarkat ohjeistukset testin tekemiseen ja palauttamiseen, samalla testihenkilöille tarjotaan mahdollisuus osallistua testin tekemiseen etänä Skypea kautta, jolloin järjestäjä on koko ajan mukana neuvomassa ja seuraamassa.

Testitehtävät esitellään tarkemmin luvuissa 6.2.2, 6.2.3 ja 6.2.4.

6.2.1 Testihenkilöiden valinta

Nielsenin ja Landauerin (1993) tutkimuksen mukaan käytettävyydestä testauksen toteuttamiseksi riittää jo 3-5 testikäyttäjää. Heidän mukaansa viiden testikäyttäjän avulla saadaan selvitettyä mahdolliset käytettävyysongelmat laajasti, eikä kuudennesta käyttäjästä ylöspäin toteutetut testaukset tuo esille merkittäviä eroavaisuuksia ongelmien havainnoinnin suhteen. Viiden testikäyttäjän avulla löydetään noin 85 prosenttia testattavan tuotteen ongelmista (Nielsen & Landauer 1993).

Nielsenin ja Landauerin (1993) tutkimukseen nojautuen päätettiin tähän testaukseen hankkia 4 testikäyttäjää, jotta erilaisia mielipiteitä ja ongelmia nousisi esille. Tutkimuksessa perehdytään enemmän verkkosivujen käyttöliittymän vetovoimaisuuteen, kuin käytettävyyteen, minkä vuoksi testikäyttäjiä voi olla useampia, jolloin saadaan tarkempi kuva ulkoasuun liittyen.

Testikäyttäjät on valittu tarkkaan yrityksen kohderyhmää ajatellen.

Tarkoituksena on havaita yrityksen nykyisten ja uusien asiakkaiden hankintaan liittyviä ongelmia ja selvittää, onko asiaan voitu vaikuttaa käyttöliittymää päivittämällä. Tähän perustuen testihenkilöt valittiin ammattinsa ja edustamansa yrityksen puolesta, jotta tutkimusongelmaan pystyttäisiin vastaamaan tarkasti. Osa testikäyttäjistä valittiin potentiaalisen asiakkuuden perusteella ja osa käyttäjistä on Dan-Teksti Oy:n nykyisiä yritysasiakkaita.

Valintaan vaikutti sekin, että nykyiset asiakkaat tietävät aikaisemmat ongelmat ja voivat verrata muutoksia käyttöliittymässä ja havaita, ovatko

muutokset helpottaneet heidän tiedonhankintaansa. Uusiasiakkaat vuorostaan näkevät sivuston sellaisenaan, eivätkä voi verrata sitä mihinkään, jolloin uudet ongelmat voivat nousta esille.

Yrityksiin oltiin yhteydessä ensin sähköpostitse tai puhelimitse ja tiedusteltiin heidän mielenkiintoaan osallistua testaukseen. Yhteydenoton aikana selvitettiin yrityksen edustaja, joka vastaisi testilomakkeeseen ja hoitaisi kaikki tarvittavat tiedonannot. Tieto toteutettavasta testauksesta levisi yritysten kautta tehokkaasti ja täten testaukseen saatiin mukaan sellaisia yrityksiä, joita aikaisemmin ei ollut tiedossa. Tämä tuli positiivisena yllätyksenä, kun testaukseen saatiin enemmän osallistujia, mitä aluksi oli suunniteltu.

6.2.2 Tehtävä 1 – Etusivu

Ensimmäisessä tehtävässä keskitytään etusivuun ja käyttöliittymän yleisilmeeseen. Tarkoituksena on selvittää, että vastaako pelkkä etusivu käyttäjien kysymyksiin, joita heillä mahdollisesti on sivulle saapuessaan ja millaisena he kokevat käyttöliittymän. Tehtävän 1 avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen ja apukysymykseen, kuinka visuaalisen hierarkian käyttö vaikuttaa verkkosivujen yleisilmeeseen.

Tehtävä 1 aloitetaan saapumalla Dan-Teksti Oy:n verkkosivujen etusivulle, minkä jälkeen testikäyttäjä kuvailee, millaisen ensivaikutelman hän saa yrityksestä, etusivun perusteella. Seuraavaksi käyttäjä saa aikaa tutkia etusivua ja sen sisältämiä tietoja rauhassa. Tarkoituksena on selvittää yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut pelkästään etusivun avulla. Viimeisenä testikäyttäjän tulee löytää vastaukset etusivulta siihen, missä yritys sijaitsee ja mikä on yrityksen Y-tunnus. Samalla heiltä tiedustellaan, mitkä tiedot he kokevat tarpeelliseksi etusivulla.

6.2.3 Tehtävä 2 – Tiedonhankinta

Tehtävässä 2 pyritään selvittämään, että ratkesivatko asiakkaiden nostamat ongelmat tiedonhakuun liittyen. Tällaisia ongelmia olivat muun

muassa linkkien, vaatemerkkien ja maahantuojien löytäminen, käyttöliittymän epäselvyys ja lasien tummentaminen autoihin. Tehtävällä 2 pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksen lisäksi tutkimusongelmaan, eli nykyisten asiakkuuksien ylläpitoon ja uusasiakkaiden hankintaan.

Tehtävä 2 aloitetaan yrityksen etusivulta. Ensimmäisenä tehtävänä on löytää yrityksen verkkosivuilta sivu, joka tarjoaa tietoa vaatteista.

Testikäyttäjän tehtävänä on selvittää, miltä sivulta hän löytää tarvitsemansa tiedot t-paitojen tilaamiseen. Seuraavaksi käyttäjän tulee etsiä verkkosivuilta maahantuojien tiedot, vaatemerkit ja linkit sekä kuvailla läpi käymäänsä prosessia eli löysikö hän tiedot ongelmitta.

Tämän jälkeen testikäyttäjän tulee etsiä tietoa henkilöautojen ikkunoiden tummentamisesta ja siitä, kuuluuko tämä yrityksen tarjoamien palveluiden joukkoon. Lopulta käyttäjältä kysytään, löysikö hän kaikkiin tehtäviin vastauksen ja kokiko hän verkkosivut helppokäyttöisinä.

6.2.4 Tehtävä 3 – Ulkoasu

Kolmannen tehtävän tarkoituksena on vastata tutkimusongelmaan, tutkimuskysymykseen sekä apukysymykseen, joka on, lisääkö visuaalinen hierarkia sivujen vetovoimaisuutta? Tehtävän 3 avulla selvitetään, miten uudet ja nykyiset asiakkaat kokivat verkkosivujen käytön, ulkoasun ja ilmeen.

Tässä tehtävässä testikäyttäjä saa selailta ja tutkia sivuja vapaasti ja tehdä niistä huomioita. Samalla hänen tulee vastata muutama kysymykseen. Testikäyttäjän tulee pohtia sivujen luomaa ensivaikutelmaa ja sitten kuvailla yritystä verkkosivujen perusteella. Tämän jälkeen tiedustellaan, ostaisiko käyttäjä sivujen perusteella yritykseltä jonkin tuotteen tai palvelun ja palaisiko käyttäjä verkkosivujen perusteella takaisin yrityksen pariin. Lisäksi testikäyttäjä voi jättää kehitysehdotuksia verkkosivuja ajatellen.

6.3 Testin suorittaminen

Käytettävyytestaukseen osallistui lopulta yhteensä 6 eri yritystä, joista kolme oli aikaisemmin käyttänyt Dan-Teksti Oy:n palveluita ja kolme sellaista yritystä, jotka eivät olleet aikaisemmin kuulleet Dan-Teksti Oy:n palveluista tai tuotteista. Yrityksen nimiä ja henkilöitä ei julkaista, jotta testikäyttäjät voivat ilmaista mielipiteensä vapaasti.

Testauksen suorittamisen ensimmäinen vaihe oli listata ilmoittautuneet yritykset ja yhteyshenkilöiden sähköpostit. Jokainen testauslomake lähetettiin erikseen, jotta yritysten nimet ja henkilöt saatiin pidettyä nimettöminä. Testauslomake sisälsi kolme erillistä tehtävää, joihin jokaiseen sisältyi 3-4 kysymystä tai tehtävää. Tehtävät ovat kuvattu luvuissa 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4 ja lähetetty lomake on liitteenä (liite 1).

Sähköposti sisälsi liitteenä testauslomakkeen ja lyhyen ohjeistuksen lomakkeen palauttamiseksi sekä järjestäjän yhteystiedot, mikäli joku testikäyttäjistä haluaisi suorittaa testauksen etänä yhdessä järjestäjän kanssa. Testauksen suorittamiseen annettiin viikko aikaa, jolloin testikäyttäjät saivat testauksen hoidettua työnsä ohella ja vaadittavan laitteen käyttöönsä. Osa henkilöistä ilmoitti, että he voivat suorittaa testauksen ainoastaan yrityksen laitetta käyttämällä.

Testaukseen osallistui yhteensä kuusi henkilöä, joista viisi oli miehiä ja yksi nainen. Kaksi kuudesta halusi käydä testin vaiheet läpi puhelimitse ennen testauksen varsinaista tekemistä. Testikäyttäjien ikähaarukka oli suhteellisen laaja, 20-56 vuotta. Palautuksen ohella toivottiin myös arviota suoritetusta testauksesta ja sen haastavuudesta tai helppoudesta. Kolme käyttäjää antoi palautetta, jossa todettiin testijärjestelyn olleen hyvä sen vuoksi, että sen saattoi toteuttaa etänä ja näin ollen antoi testihenkilöille mahdollisuuden osallistua testaukseen silloin, kun se heille parhaiten sopi.

Etänä suoritettu käytettävyystestaus onnistui järjestäjän näkökulmasta varsin hyvin, sillä osallistujia saatiin tarkoitettua enemmän ja jokainen testikäyttäjä vastasi ja palautti hyväksytyin lomakkeen. Yksikään osallistujista ei kokenut ongelmia testauksen toteutuksessa. Ongelmia ei

aiheuttanut oman laitteiston järjestäminen, mikä osoittaa sen, että käytettävyydestä suoritettujen testien suorittaminen etänä voi jatkossa olla hyvin tehokas tapa toteuttaa käyttäjätestaus.

6.4 Raportointi ja analysointi

Aineisto on tekstimuodossa ja sitä analysoidaan sisällönanalyysimenetelmän avulla, sisältöä erittelemällä ja analysoimalla. Saatuja vastauksia tarkastellaan ja niistä pyritään havaitsemaan eroavaisuudet, toistuvuudet ja samankaltaisuudet. Havaitut tulokset raportoidaan sanallisesti ja vastauksista korostetaan esille nousseita eroavaisuuksia sitaatein. Aineistoa tarkastellaan tutkimuskysymyksen sekä tutkimusongelman kannalta.

Testihenkilöt ovat 1, 2 ja 3, jotka eivät ole aikaisemmin olleet Dan-Teksti Oy:n asiakkaina, eivätkä ole ennen käyttäneet heidän palveluitaan. Henkilöt 4, 5 ja 6 ovat nykyisiä asiakkaita. Analysoinnin aikana saatetaan siteerata tiettyjä vastauksia, joten tämän vuoksi henkilöt on numeroitu ja heistä kerrotaan tämänhetkisen asiakkuuden tila, jotta tuloksia voidaan verrata nykyisten ja uusien asiakkaiden välillä.

Ensimmäisenä tehtävänä oli saapua etusivulle ja kuvailla saatua ensivaikutelmaa yrityksestä. Henkilö 4 mainitsi pitävänsä sivujen pelkistetystä ilmeestä ja henkilöt 1, 3, 5 ja 6 totesivat verkkosivujen olevan selkeät ja toimivat, minkä johdosta ensivaikutelma oli hyvä. Henkilö 2 sen sijaan kuvaili verkkosivujen antamaa vaikutelmaa vaisuksi ja olisi kaivannut etusivulle kuvia, joista saisi paremman kuvan yrityksen osaamisesta.

*”Nimi tulee hyvin esiin, otsikoista näkee mitä yritys tekee. Muuten jää vähän valju kuva, varsinkin mainostoimiston etusivulla voisi olla tyylikäs/ tyylikkäitä kuvia, jotka herättää heti arvostuksen heidän työnjälkeään kohtaan.”
(Henkilö 2)*

Seuraavaksi henkilöiden tuli selvittää pelkän etusivun perusteella yrityksen toimiala ja palvelut ja perustella, miten he olivat päätyneet vastaukseensa.

Jokainen käyttäjä oli osannut päätellä vastauksen yritykselle luodusta pääkuvasta ja sloganista, vaikka henkilö 6 mainitsi, että slogan voisi erottua paremmin kuvasta. Vain henkilö 3 mainitsi päätelleensä tuotteet tarkemmin kuvan pienistä ikoneista.

Viimeisenä tehtävänä etusivulla oli etsiä tietoja yrityksestä, kuten Y-tunnus ja sijainti. Lisäksi kysyttiin, mitä tietoja käyttäjät voisivat tarvita. Henkilöt 2, 3, 4 ja 5 sanoivat löytäneensä molemmat tiedot helposti ja henkilö 5 mainitsi, että tiedot riittävät jo laskun kirjoittamiseen. Henkilö 6 sanoi löytäneensä sijainnin, mutta ei Y-tunnusta, siinä missä henkilö 1 yksi mainitsi löytäneensä molemmat tiedot, mutta haluaisi katuosoitteen esille selkeämmin.

Tehtävä 1 keräsi tietoa etusivun toimivuudesta, ensivaikutelmasta ja siitä, miten etusivu vastaa uusasiakkaiden tarpeisiin, kun he saapuvat ensimmäisen kerran yrityksen pariin. Henkilöt 1, 2 ja 3 voivat olla potentiaalisia asiakkaita, joten heidän vastauksiinsa perustuen ensivaikutelma on onnistunut uusasiakkaita ajatellen, vaikka henkilö 2 kuvaili ensivaikutelmaa vaisuksi. Heidän vastauksiensa perusteella etusivu tarjoaa tarpeeksi tietoa ja he kykenevät päättämään yrityksen toimialan ja tuotteet heti ensimmäiseltä sivulta.

Henkilöt 4 ja 5 muistivat vastausten perusteella aikaisemman käyttöliittymän ja kykenivät huomaamaan siitä vähemmän ongelmia siinä, missä henkilö 6 ilmoitti kahdesta eri ongelmasta. Tästä voidaan päätellä, että henkilö 6 ei ole välttämättä käyttänyt ennen yrityksen verkkosivuja, sillä hän kykeni nostamaan etusivusta esille uusia ongelmia.

Tehtävässä 2 testattiin tiedonhakua ja sitä, miten visuaalisen hierarkian käyttö tuo navigaation esiin ja onko sivuilla liikkuminen helppoa. Tehtävän ensimmäinen vaihe oli selvittää, mistä henkilöt saivat lisätietoa t-paitojen ostosta yritykselleen. Tarkoituksena oli selvittää, ymmärtävätkö asiakkaat sanan tekstiilit tarkoittavan vaatteita ja siihen liittyviä palveluita. Tämä tehtävä luotiin aikaisemman palautteen perusteella.

Henkilöt 4 ja 5 kertoivat löytäneensä tarvitsemansa tiedot tekstiilit-sivulta, eikä heistä kumpikaan maininnut kokeneensa ongelmia. Tärkeää on huomata, että henkilöt ovat Dan-Teksti Oy:n aikaisempia asiakkaita, jolloin sivuston käyttäminen on heille jo tuttua. Edellisessä tehtävässä henkilö 6 ilmoitti ongelmastaan löytää Y-tunnusta, mutta t-paitojen hankinnasta ei muodostunut ongelmaa. Nykyiset asiakkaat selvisivät tehtävästä helposti.

Uudet asiakkaat eli henkilöt 2 ja 3 osasivat yhdistää tekstiilit-sivun t-paitojen hankintaan. Ainoastaan henkilö 1 koki, että hän ei löytänyt tarpeeksi tietoja aiheesta, vaikka myönsi löytäneensä oikean sivun.

Oletuksena kait, että T-paidat ovat tekstiilejä. Tekstiilit sivulta siis pitäisi löytyä. Mistään ei selviä T-paitojen tuotemerkit tai saatavuus. T-paitojen löytyminen edellyttää sivuilta poistumista. Helpottaisi, jos olisi tuotelistaus tms. esimerkiksi logojen drop-down alta. (Henkilö 1)

Aikaisemmin Dan-Teksti Oy oli saanut palautetta siitä, että asiakas ei kyennyt löytämään maahantuojien linkkejä tai vaatamerkkien logoja. Heidän ensimmäisillä verkkosivuillaan vuosina 1996 – 2016 oli tunnetuimpien vaatamerkkien logot ja ne poistettiin päivityksen yhteydessä (Dan-Teksti Oy 2018). Nyt logot tuotiin takaisin ja maahantuojien linkit uudistettiin visuaalisia vihjeitä hyödyntäen.

Tehtävänä oli tilata omalle yritykselle t-paitoja, jotta he varmasti saisivat oikeaa kokoa ja väriä. Tehtävän tarkoituksena oli löytää maahantuojien linkit, tiedot ja tuotemerkit. Kaikki osallistujat ilmoittivat löytäneensä tarvittavat tiedot, vaikka henkilö 1 ilmoitti prosessin olleen hieman epäselvä ja henkilö 4 kuvaili, että tiedot löytyivät erittäin helposti ja että tietoa oli varsin paljon. Ainoastaan henkilö 1 ymmärsi asian niin, että t-paidat voi tilata suoraan maahantuojalta. Varsinaisia eroavaisuuksia ei tässä tehtävässä noussut esille, vaikka noin puolet käyttäjistä olivat ensimmäistä kertaa Dan-Teksti Oy:n verkkosivuilla.

Dan-Teksti Oy:ltä itseltään noussut ongelma verkkosivuja koskien oli autojen lasien tummennukseen liittyvä. Monet asiakkaat edelleen kyselivät autojen lasien tummennuksia puhelimitse, sillä he eivät löytäneet tietoa

verkkosivuilta. Testauksessa pyydettiin henkilöitä etsimään tietoa henkilöautojen lasien tummennuksesta sekä siitä, kuuluiko se yrityksen palveluiden pariin. Samalla tiedusteltiin, oliko tiedon etsiminen helppoa. Henkilöille ei kerrottu, mihin kategoriaan lasien tummentaminen kuului.

Henkilöt 1, 3, 4 ja 6 kertoivat löytäneensä tiedon helposti ja että tummentaminen kuului yrityksen palveluihin, vaikka juuri henkilöautojen laseja ei tummenneta. Henkilö 2 ilmaisi löytäneensä vastauksen, mutta oli kyseenalaistanut ilmoituksen tarkoituksen, sillä hänen mielestään sanoma ei ole tarpeeksi selkeästi esitetty pakettiautojen osalta. Vastapainoksi henkilö 5 mainitsi ymmärtäneensä, että pakettiautot kuuluivat henkilöautojen sijasta tummennettaviksi.

”Henkilöauton lasien tummennusta yritys ei tee, mutta pakettiautojen kyllä ja vastaus löytyi helposti.” (Henkilö 5)

Viimeisenä testikäyttäjiltä tiedusteltiin verkkosivujen käytettävyyttä ja sitä, löysivätkö he kaikkiin tehtäviin vastaukset helposti. Kaikki osallistujat sanoivat löytäneensä vastaukset tehtäviin ja kolme kuudesta korosti sivujen selkeyttä ja loput kolme mainitsivat sivujen olevan helpot käyttää.

”Hyvät ja helpot, maalaisellekin.” (Henkilö 3)

Tehtävässä 3 keskityttiin selvittämään verkkosivujen vetovoimaisuutta ja asiakkuuksien hankintaa, hallintaa ja ylläpitoa. Tehtävän 3 alussa testikäyttäjät saivat tutkailla sivuja vapaasti samalla, kun vastasivat muutamaankin verkkosivuja koskevaan kysymykseen. Ensimmäisenä pyydettiin käyttäjiä kuvailemaan yritystä verkkosivujen perusteella. Kysymys on lähestulkoon samanlainen, kuin ensimmäisen tehtävän ensimmäinen kysymys, mutta nyt selvitetään, muuttuiko kuva yrityksestä sivujen käytön jälkeen.

Aikaisemmin kaikki testikäyttäjät, henkilöä 2 lukuun ottamatta, totesivat ensivaikutelman yrityksestä olevan hyvä. Käsitys hyvästä voi olla laaja, mutta tuloksia verraten voidaan hyvän olettaa tarkoittavan positiivista kuvaa yrityksestä. Tämä puolestaan voidaan ymmärtää niin, että asiakas

ei poistu sivuilta välittömästi huonon ulkoasun takia. Verkkosivujen käytön aikana mielikuva yrityksestä muodostui jokaiselle erilaisena.

*"Pieni yritys. Kattava palveluvalikoima mainostoimistoksi."
(Henkilö 1)*

*"Yrityksen työäljelmästä ei saa mitään kuvaa, kaipaisin referenssi kuvia. Ne herättää mielenkiinnon. Tyylikkyyttä selkeydestä tinkimättä."
(Henkilö 2)*

*"Pienyritys, joka ei kuulu mihinkään ketjuun."
(Henkilö 3)*

*"Asiakkaan toiveet huomioivaa toimintaa ja palvelua."
(Henkilö 4)*

*"Pirteä, selkeä, helppo ja yksinkertainen."
(Henkilö 5)*

*"Ammattimaisesti toimiva mainostoimisto."
(Henkilö 6)*

Vastauksista voidaan päätellä, että verkkosivujen ulkoasu muodostaa käyttäjille mielikuvan yrityksestä. Mielikuvat ovat kaikki positiivisia, mitkä omalla tavallaan kannustavat käyttäjiä kääntymään yrityksen palveluiden pariin. Tämä oletus testattiin seuraavalla tehtävällä, jossa tiedusteltiin verkkosivujen vaikutusta ostopäätökseen, eli olivatko verkkosivut vakuuttaneet testikäyttäjät tarpeeksi hyvin, jotta he päätyisivät ostamaan tuotteen sivujen perusteella.

Viisi kuudesta testikäyttäjistä ostaisi sivujen perusteella Dan-Teksti Oy:n palvelun tai tuotteen. Ainoastaan henkilö 1 usko, että ei ostaisi tuotteita, sillä hänellä ei ole logonsuunnitteluun vaadittuja ohjelmistoja käytössään. Henkilö 2 sanoi harkitsevansa tarjouksen pyytämistä tekstiileihin liittyen, mutta ei usko tarvitsevana muita palveluita. Kaikki nykyiset asiakkaat ilmaisivat halunsa jatkaa yrityksen tuotteiden parissa, mikä osoittaa sen, että nykyisten asiakkuuksien hallinta on helpottunut. Uusiasiakkaista kaksi kolmesta ostaisi tuotteen, mikä osoittaa sen, että verkkosivut ovat muuttuneet uusasiakkaille paremmiksi.

Viimeisenä selvitetiin tarkemmin testikäyttäjien mielipide verkkosivujen vetovoimaisuudesta. Samalla kysyttiin, palaisivatko he yrityksen pariin verkkosivujen ulkoasun perusteella. Tähän kysymykseen vastausta ei ollut

pakko perustella. Siitä huolimatta useat kertoivat, että miksi päätyivät kyseiseen vastaukseen.

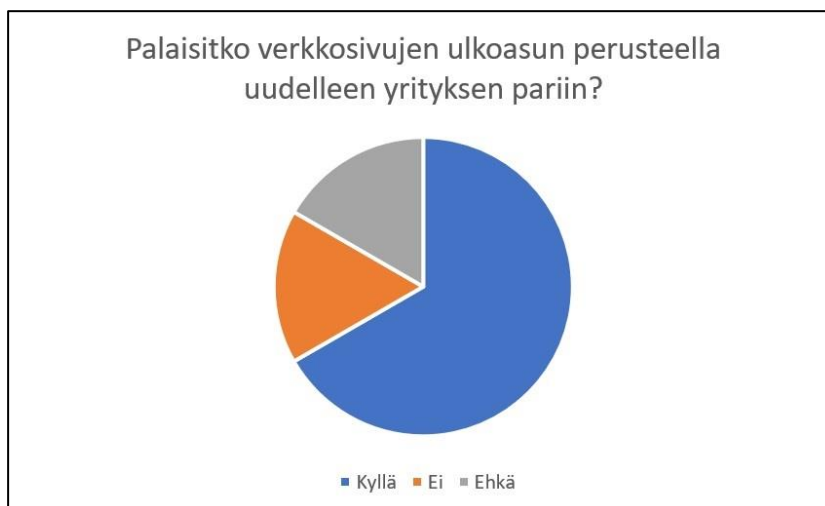
Henkilöt 1, 2 ja 3 ovat mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, joista henkilöt 1 ja 3 palaisivat takaisin yrityksen pariin verkkosivujen ulkoasun ansiosta. Perusteiksi he mainitsivat linkkien hyödyllisyyden ja ulkoasun selkeyden. Henkilö 2 sen sijaan sanoi, että ei palaisi ulkoasun perusteella takaisin, vaikka oli ilmaissut harkitsevansa tuotteen ostoa. Voidaan siis arvioida lukujen perusteella, että noin kaksi kolmesta uusasiakkaasta jää verkkosivujen perusteella yrityksen pariin.

Nykyisistä asiakkaista kaikki jäisivät yrityksen pariin ulkoasun perusteella. Henkilöt 4 ja 5 perustelivat vastauksensa, jossa syynä jäämiselle oli sivujen selkeys ja kiinnostavuus. Näistä vastauksista voidaan päätellä visuaalisen hierarkian vastanneen yrityksen ongelmaan ja että asiakkaiden, nykyisten ja uusien, hallinta sekä ylläpito parani.

Käytettävyydestestauksen lopuksi testikäyttäjät saivat jättää kehitysideoita verkkosivuja koskien. Kuudesta testikäyttäjistä puolet jättivät ehdotuksia, mitä he kaipaivat verkkosivuille lisää. Kaksi kolmesta toivoi kuvagalleriaa, jossa esiteltäisiin tarkemmin yrityksen tuotteita, jotta jatkossa saisi paremman kuvan yrityksen osaamisesta. Yksi testikäyttäjä toivoi verkkosivuille Q&A-toimintoa, eli aikaisempien kysymyksiensä ja vastauksiensa esille tuontia. Hän totesi sen voivan olla hyödyllinen, kun samoja vastauksia ei tarvitse antaa useasti.

Käytettävyydestestauksen perusteella voidaan todeta, että verkkosivujen käyttöliittymä parani visuaalisen hierarkian hyödyntämisen myötä. Potentiaalisten asiakkaiden vastaukset erosivat jossain määrin nykyisten asiakkaiden vastauksista, mutta suuria eroavaisuuksia ei ollut verkkosivujen käytössä. Ainoastaan ensivaikutelman kohdalla henkilö 2 erottui vastaajista mielipiteensä perusteella, mutta ei silti kokenut verkkosivuja turhauttavana kokemuksena ja myönsi kuitenkin ostavansa yrityksen tuotteita ulkoasun perusteella.

IT-taidoiltaan testikäyttäjät saattoivat olla eri tasoisia, mutta suorituksista tätä ei voinut huomata. Jokainen käyttäjä kykeni löytämään vastaukset kysymyksiin sekä selviämään itsearviointin perusteella tehtävistä helposti. Verkkosivujen käyttöliittymä vastaa eritasoisten asiakkaiden tarpeisiin ja on käytettävyydeltään hyvä.



KAAVIO 1. Testikäyttäjien vastaukset siihen, palaisivatko he takaisin yrityksen pariin verkkosivujen ulkoasun perusteella

Ulkoasun voitiin huomata vaikuttavan henkilöiden käyttökokemukseen ja siihen, jäisivätkö he yrityksen pariin (kaavio 1). Samalla käytettävyystestaus nosti esille verkkosivujen vetovoimaisuuden vaikuttavan myös asiakkaiden ostopäätökseen vahvasti, sillä viisi kuudesta myönsi, että ostaisi tuotteen verkkosivujen perusteella. Testikäyttäjät ottivat käytettävyystestauksen vastaan uteliaina ja kaksi myönsi jopa nauttineensa testauksesta, koska sen sai toteuttaa etänä omalla ajallaan. Eräs käyttäjä sanoi kuluttaneensa aikaa runsaasti testauksen parissa ja pitäneensä testausta mielenkiintoisena, sillä se oli ollut hänelle uusi kokemus.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ratkaista Dan-Teksti Oy:n käyttöliittymän ongelmat, jotka vaikuttivat negatiivisesti verkkosivuilla vieraileviin asiakkaisiin. Asiakkaiden mukaan suurimmat ongelmat liittyivät itse käyttöliittymään ja tiedonhakuun, jolloin yrityksen ongelmaksi muodostui nykyisten asiakkuuksien ylläpito ja uusasiakkaiden hankinta verkkosivuilla. Ongelman ratkaisemiseksi päätettiin käyttää visuaalista hierarkiaa ja tavoitteena oli selvittää, miten visuaalinen hierarkia parantaisi yrityksen verkkosivuja.

Tutkimuskysymys aiheeseen oli, miten visuaalinen hierarkia vaikuttaa verkkosivujen käyttöliittymään? Tutkimuskysymystä apuna käyttäen teoriasta nostettiin esille erilaisia ratkaisuja, jotka vaikuttivat käyttöliittymän muokkaamiseen ja päivittämiseen. Teorian läpikäynnin aikana muodostui oma näkemys visuaalisesta hierarkiasta ja sen osa-alueista, joita kannattaisi hyödyntää verkkosivujen käyttöliittymän päivityksessä. Toteutusosa perustui omaan näkemykseeni visuaalisesta hierarkiasta ja siihen valikoituivat ne osa-alueet, jotka itse koin merkittäviksi käyttöliittymän muokkauksessa.

Työhön valittiin lisäksi kaksi apukysymystä, sillä halusin saada mahdollisimman tarkan kuvan siitä, mihin kaikkeen visuaalinen hierarkia voisi vaikuttaa verkkosivuilla. Apukysymykset olivat, kuinka visuaalisen hierarkian käyttö vaikuttaa verkkosivujen yleisilmeeseen ja lisääkö se sivujen vetovoimaisuutta? Tutkimuskysymystä ja apukysymyksiä hyödynnettiin tutkimuksen käytettävyydestä. Testauksen tuloksista nousi esille, että visuaalinen hierarkia vaikutti verkkosivujen käytettävyyteen, vetovoimaisuuteen ja yleisilmeeseen. Samalla käyttöliittymä vaikutti asiakkaiden saamaan ensivaikutelmaan sekä tuotteen ostopäätökseen ja verkkosivuille jäämiseen.

Ensivaikutelma muodostui käyttöliittymän yleisilmeestä eli ulkoasusta ja se oli lähes yhtä tärkeä asiakkaille, kuin käytettävyys. Ensivaikutelma muodostui etusivun perusteella, sillä se oli ensimmäinen sivu, jolle

asiakkaat saapuivat. Tuloksien mukaan asiakkaat muodostivat pelkän etusivun perusteella mielikuvan yrityksestä ja tulevasta käyttökokemuksesta. Käyttökokemukseen vaikutti eniten tiedonhaku, joka koettiin selkeän käyttöliittymän vuoksi miellyttäväksi.

Positiivinen käyttökokemus puolestaan lisäsi käyttöliittymän vetovoimaisuutta, minkä ansiosta useampi asiakas ilmoitti jäävänsä verkkosivujen pariin. Kuudesta käyttäjästä viisi myönsi voivansa päätyä tuotteen ostoon pelkästään verkkosivujen ulkoasun perusteella. Tulokset osoittavat, että yritykselle julkaistiin päivitetty käyttöliittymä, joka on vetovoimainen, miellyttävä ja selkeä käyttää.

Opinnäytetyö ratkaisi yrityksen ongelman ja onnistui hyödyntämään visuaalista hierarkiaa varsin hyvin. Tutkimuksen aikana nousi esille paljon pieniä yksityiskohtia, joiden vaikutus koko työhön oli huomattava, vaikka alkuun se tuntui merkityksettömältä. Tällaisia yksityiskohtia olivat muun muassa sloganin lisääminen ja uuden pääkuvan tekeminen. Aluksi epäilin niiden tehokkuutta, koska mielsin ne käytettäväksi ainoastaan isojen yritysten verkkosivuilla, mutta yllätyin, kun jokainen käyttäjä ilmaisi hyödyntäneensä niitä. Tämä osoittaa sen, että oli kyseessä ison yrityksen verkkosivut tai pienen yrityksen kotisivut, käyttäjät hyödyntävät samoja visuaalisia vihjeitä sivuistoista riippumatta ja kokevat ne tarpeellisiksi.

Pohdin myös, olinko arvioinut väärin typografian merkityksen, kun jätin sen pois verkkosivujen päivityksestä. Uskon, että typografia ja sen avulla muokattu teksti olisi ollut hyödyllinen lisä tiedonhakua ja sisällön ymmärtämistä ajatellen. Typografian puuttuminen ei kuitenkaan nousut isoksi ongelmaksi, sillä jokainen testikäyttäjä myönsi löytäneensä tarvittut tiedot helposti, vaikka osa ilmaisi itse informaation olevan puutteellinen. Jatkosuunnitelmana on korjata käytettävyydestä nousseet ongelmat ja hyödyntää niitä kehitys- ja parannusehdotuksia, joita testauksen kautta sain.

Työ oli merkittävä yrityksen kannalta, sillä heillä ei aikaisemmin ollut toimivaa käyttöliittymää, joka vaikuttaisi positiivisesti asiakkuuksien

hallintaan ja ylläpitoon. Nykyisin on tärkeää vastata asiakkaiden tarpeisiin verkossa ja ylläpitää toimivia digitaalisia asiakaspolkuja, jotta tiedonhankinta on helppoa ja nopeaa. Yhä useammat käyttäjät vierailevat yrityksen verkkosivuilla sen sijaan, että menisivät paikan päälle.

Itselleni työn merkitys oli aiheen ajankohtaisuudessa ja erilaisuudessa. Visuaalinen hierarkia oli minulle suhteellisen uusi käsite, johon olin törmännyt aikaisemmin vain muutamissa teoksissa. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ollut, mikä herätti mielenkiintoni ja innosti ottamaan työn vastaan avoimin mielin.

Koen, että tämän työn myötä ymmärrän paremmin verkkosivujen suunnittelua, toteutusta ja niitä vaatimuksia, joita sivuilla nykyään on. Opin näkemään työn molemmat puolet, niin tekijän, kuin asiakkaan näkökulmasta, mikä varmasti on hyödyllinen taito työelämässä. IT-ala kasvaa ja muuttuu koko ajan, mikä tarjoaa erilaisia suuntautumisen mahdollisuuksia. Tämän työn myötä löysin itselleni alan, johon haluan perehtyä tarkemmin.

LÄHTEET

Applen, J. D. 2013. Writing for the web: composing, coding, and constructing web sites. New York: Routledge.

Babich, N. 2017. A Practical Guide For Creating the Best Website Color Schemes. [Viitattu 6.3.2018] Saatavilla:

<https://www.shopify.com/partners/blog/best-website-color-schemes>

Boss, S. & Cranford-Teague, J. 2017. The new web typography: Create a visual hierarchy with responsive web design. Boca Raton, Florida: CRC Press.

Brandon, J. 2011. Understanding visual hierarchy in web design. [Viitattu 21.2.2018] Saatavissa:

<https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84>

BrightLocal. 2017. Local Consumer Review Survey 2017. [Viitattu 1.2.2018] Saatavissa: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/#1>

Dan-Teksti Oy. 2018. [Viitattu 2.4.2018] Saatavilla: <https://www.danteksti.fi>

Dumas, J. S. & Redish, J. C. 1999. A Practical Guide to Usability Testing. Exeter: Intellect Books.

Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. 2004. Design science in information systems research. MIS Quarterly 28/2004, 75-105.

Hiltunen, L. 2009. Graduaineiston analysointi. Graduryhmä. [Viitattu 2.5.2018]. Jyväskylän yliopisto. Saatavana:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.

Korpela, J. 2008. CSS verkkosivujen muotoilussa. Jyväskylä: WSOYpro: Docendo.

Krug, S. 2006. Don't make me think: A common sense approach to web usability. 2nd ed. New York: New Riders.

Lynch, P. J. & Horton, S. 2008. Web style guide: Basic design principles for creating web sites. 3rd ed. New Haven: Yale University Press.

Morville, P. & Rosenfeld, L. 2006. Information Architecture for the World Wide Web. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly & Associates.

Mäki-Jaakkola, P. 2015. Verkkosivujen suunnittelu. [Viitattu 3.2.2018] Saatavissa: <http://www.makijaakkola.fi/verkkosivujen-suunnittelu/>

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. New York: Academic press.

Nielsen, J. 1995. Usability Inspection Methods. Teoksessa Katz, I., Mack, R. & Marks, L. (toim.) CHI '95 Conference Companion on Human Factors in Computing Systems. Denver: May, 07-11. New York: ACM Press, 377–378.

Nielsen, J. 1999. Designing web usability. California: New Riders.

Nielsen, J. & Landauer, T. K. 1993. A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems. Conference on Human Factors in Computing Systems, Proceedings of Acm Interchi'93 Conference. Amsterdam, 24-29 April, 206-213.

O'Donovan, P., Agarwala, A. & Hertzmann, A. 2011. Color Compatibility from Large Datasets. Journal 4/2011. [Viitattu 20.3.2018] Saatavilla: <http://www.dgp.toronto.edu/~donovan/color/colorcomp.pdf>

Redish, J. C. 2007: Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works. San Francisco: Morgan Kauffmann.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen

tietoarkisto [viitattu 30.4.2018]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J. & Vastamäki R. 2006.

Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita.

Smith, J. 2014. How to Use the Psychology of Color to Increase Website Conversions. San Francisco: Kissmetrics. [Viitattu 6.3.2018] Saatavissa:

<https://blog.kissmetrics.com/psychology-of-color-and-conversions/>

Veen, J. 2002. Web design. Jyväskylä: Gummerus.

LIITTEET

LIITE 1. Käytettävyydestestauksen tehtävät, sivu 1/3

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

4.5.2018

Sara Vahteri,
puh. [REDACTED]
e-mail. sara.vahteri@student.lamk.fi

Hei!

Teidät on valittu osallistumaan opinnäytetyöni ohella suoritettavaan käytettävyydestestaukseen. Käytettävyydestestauksen tarkoituksena on selvittää Dan -Teksti Oy:n verkkosivujen toimivuutta ja yleisilmeen vaikutusta käyttäjään. Testauksessa on ennalta määrätty testitehtävät, jotka tulee suorittaa yrityksen verkkosivuilla ja tämän jälkeen vastaukset kirjoitetaan testitehtävän alla olevaan kenttään. Testin voi suorittaa yksin tai sovitusti järjestäjän kanssa Skypen välityksellä.

Osallistujien tiedot ja vastaukset tallennetaan sekä säilytetään tutkimuksen vuoksi. Vastaajien tiedot pidetään salassa, eikä niitä esitellä opinnäytetyössä tai luovuteta eteenpäin. Testitehtäviin annetut vastaukset analysoidaan ja ne toimivat käytettävyydestestauksen aineistona.

Täytetty lomake palautetaan sähköpostiosoitteeseen: sara.vahteri@student.lamk.fi

Käytettävyydestestaus

Ikä:
Sukupuoli:
Yritys/toimi, jota edustan:
Olen aikaisemmin ollut Dan-Teksti Oy:n asiakkaana:

Kaikki tehtävät suoritetaan osoitteessa www.danteksti.fi ja jokainen testitehtävä aloitetaan etusivulta. Testitehtävät suoritetaan järjestyksessä 1, 2 ja 3. Jos testin aikana tulee kysyttävää, soita tai laita kysymykset sähköpostilla samaan osoitteeseen, mihin lomake palautetaan.

Vastaa jokaiseen tehtävään mahdollisimman sanatarkasti ja perustele vastauksesi. Mene osoitteeseen www.danteksti.fi ja aloita testitehtäviin vastaaminen järjestyksessä.

Testitehtävä 1 – Etusivu

Saavut Dan-Teksti Oy:n etusivulle. Minkälaisen ensivaikutelman etusivu luo yrityksestä?

Pohdit, mikä on yrityksen toimiala ja mitä palveluja tai tuotteita se tarjoaa. Pystytkö päättämään vastaukset pelkän etusivun perusteella? Miten?

LIITE 1. Käytettävyydestauksen tehtävät, sivu 2/3

Löydätkö etusivulta oleellimmat tiedot, joita voisit kuvitella tarvitsevasi? Mitä tietoja tarvitset? Esim. Yrityksen sijainnin tai Y-tunnuksen.

Testitehtävä 2 – Tiedonhaku

Tarvitset yrityksellesi t-paitoja omalla logollasi. Löydätkö sivun, jossa tarjotaan tietoa asiasta?

T-paidat täytyy tilata itse, että varmasti saat oikeaa kokoa ja väriä. Löydätkö yrityksen verkkosivuilta helposti maahantuojien tiedot, tarjoamat vaatemerkit ja linkit?

Haluat tummentaa [henkilöautosi](#) ikkunat. Kuuluuko tämä yrityksen palveluihin? Löysitkö vastauksen helposti?

Olivatko verkkosivut helppokäyttöiset? Löysitkö vastauksen kaikkiin tehtäviin?

Testitehtävä 3 – Ulkoasu

Voit nyt selata verkkosivuja vapaasti ja vastata alla oleviin kysymyksiin.

Millä sanoilla kuvailisit yritystä verkkosivujen perusteella?

LIITE 1. Käytettävyydestestauksen tehtävät, sivu 3/3

Ostaisitko verkkosivujen perusteella yritykseltä tuotteen tai palvelun?

Palaisitko verkkosivujen ulkoasun perusteella uudelleen yrityksen pariin? Eli miellyttikö verkkosivujen ulkoasu?

Mitä parantaisit verkkosivuilla ja mitä sinne pitäisi lisätä? (ei pakollinen)

Tämä oli testin viimeinen osio ja voit nyt palauttaa täytetyn lomakkeen järjestäjän sähköpostiin.
Kiitos osallistumisesta!