

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu

2019

Tommi Selander

VERKKOSIVUSTON KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN VISUAALISEN SUUNNITTELUN AVULLA

– Case ID BBN

Tommi Selander

VERKKOSIVUSTON KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN VISUAALISEN SUUNNITTELUN AVULLA

- Case ID BBN

Opinnäytetyössä pyritään löytämään case-esimerkin avulla keinoja käyttäjäkokemuksen parantamiseen verkkosivustolla visuaalisen suunnittelun avulla. Työssä pyritään löytämään visuaalisen suunnittelun keinoja, jotka johtavat intuitiiviseen toimintaan, helpottavat tiedonhakua, viestivät selkeämmin sekä yksinkertaistavat sisällöntuotantoa verkkosivustolle, parantaen käyttäjäkokemusta myös palveluntuottajan osalta.

Projektin tavoite on toteuttaa visuaalisen suunnittelun, kvalitatiivisen palautteen, koekäyttäjien raportoinnin sekä tutkimusmateriaalin pohjalta uudistettu ulkoasu työpöytä- sekä mobiililaitteille, ja sen myötä parantaa verkkosivuston käyttäjäkokemusta.

Käyttäjäkokemus on olennainen mutta yleisesti tiedostamaton osa brändimielikuvan rakentumista. Erilaiset käyttäjäkokemukset ovat olennainen osa päivittäistä elämää ja ne koetaan yleensä tiedostamatta. Käyttäjäkokemus on osana prosessia, jonka aikana muodostamme mielipiteitä asioista, esineistä tai palveluista ympärillämme. Mielipiteen muodostuminen alkaa yleensä jo tiedonhankinnan aikana, ennen varsinaisen tuotteen tai palvelun käyttöä. Siksi on tärkeää panostaa esimerkiksi tiedon helppoon löytymiseen, sillä se osaltaan luo ensivaikutelmaa ja perusteita sille, miten ja minkälaisia mielleyhtymiä tuotteet tai palvelut antavat käyttäjilleen.

ASIASANAT:

Verkkosivut, visuaalinen suunnittelu, käyttäjäkokemus, kehittäminen, palvelupolku

DEVELOPING WEBSITE USER EXPERIENCE WITH VISUAL DESIGN | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Culture and Arts

2019 | 26 pages, 20 pages in appendices

Tommi Selander

DEVELOPING WEBSITE USER EXPERIENCE WITH VISUAL DESIGN

- Case ID BBN

The thesis aims to find ways to improve user experience on a website through visual design. The aim of this work is to find ways of visual design that lead to intuitive operation, facilitate information retrieval, communicate more clearly and simplify content production for the website, improving user experience also for the service provider.

The goal of the project is to create a visualized look for desktop and mobile devices based on visual design, qualitative feedback, test user reporting and research material, and thereby enhance the website user experience.

User experience is an essential but generally unconscious part of brand image building. Different user experiences are an integral part of everyday life and are generally perceived unconsciously. The user experience is part of the process during which we form opinions about things, objects or services around us. Generation of opinion usually starts already during the acquisition of information, before using the actual product or service. It is therefore important to invest in finding information, for example, because it contributes to the first impression and justification for how and what kind of associations the products or services give to their users.

KEYWORDS:

Website, visual design, user experience, development, customer journey

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 SIVUSTON UUDISTUS	10
2.1 Lähtötilanne	10
2.2 Sivuston kehityskohteet	11
2.3 Suunnittelun onnistumisen määrittely	11
2.4 Käyttöttestaus	13
2.5 Esteettämyys	13
3 KEHITYSKOhteet	14
3.1 Latautumisnopeus	14
3.2 Tiedon priorisointi	14
3.3 Typografia	15
3.4 Tilankäyttö	16
3.5 Asiakastapaukset sekä niiden esittäminen	17
3.6 Tietopankki	18
3.7 Tapahtumat	19
4 TOTEUTUS	20
4.1 Toteutuksen suunnittelu	20
4.2 Visuaaliset ratkaisut & tekniset haasteet	20
4.3 Asiakastapaukset	21
4.4 Kuvat & tekstisisältö	21
5 UUDISTETTU SIVUSTO & KÄYTTÄJÄKOKEMUS	22
5.1 Yhteenveto	22
5.2 Loppupäätelmät	23
LÄHTEET	26

LIITTEET

Liite 1. Uudistettu verkkosivusto kokonaisuudessaan.

KUVAT

Kuva 1. Mitä käyttäjäkokemus on ja miten se yleisesti koetaan olevan. (UX is not UI)	8
Kuva 2. Infograafi latautumisenopeuden vaikutuksesta sivulta poistumiseen. (Google/SOASTA Research, 2017.)	10
Kuva 3. Rautalankamalli moduuleineen (punaisella) (Selander, 2019).	12
Kuva 4. Esimerkki värien havaitsemisesta värikartassa normaalinäköisen silmin ja miten värisokeudet vaikuttavat niiden havaitsemiseen. (Medical News Today, 2017)	13
Kuva 5. Näkymä etusivulta ensivierailulla. Evästeistä kertova banneri peittää lähes puolet sivukorkeudesta ja jättää alleen sen tiedon jonka kävijän halutaan näkevän ensimmäisenä. (Selander, 2019.)	15
Kuva 6. Kirjasintyypeillä voi viestin lisäksi välittää myös tunnetta, esimerkiksi luotettavuutta. (Selander, 2019)	16
Kuva 7. Näkymä Yritys-välilehdeltä. Pystysuuntainen tilankäyttö voisi olla parempaa. (Selander, 2019.)	17
Kuva 8. Näkymä asiakkaitamme-sivuun (Selander, 2019.)	18
Kuva 9. Tietopankki-osiossa ladattavan materiaalin kuvaustekstin rivin pituus on lyhyttä, joka aiheuttaa tarpeettoman korkeita palstoja (Selander, 2019.)	19
Kuva 10. Mallipohjalla rakennettu tapahtumasivu (Selander, 2019).	22
Kuva 11. Google PageSpeed tulos uudistuksen jälkeen (Selander, 2019).	23
Kuva 12. Sivuston kokonaisnäkymä uudella ulkoasulla alasivuineen (Selander, 2019.)	24
Kuva 13. Työpöytänäkymä uudistetulla Etusivulla (Selander, 2019.)	1
Kuva 14. Mobiilinäkymä uudistetulla Etusivulla (Selander, 2019.)	2
Kuva 15. Työpöytänäkymä uudistetulla Asiakkaitamme-sivulla (Selander, 2019.)	3
Kuva 16. Mobiilinäkymä Asiakkaitamme-sivulla (Selander, 2019.)	4
Kuva 17. Työpöytänäkymä Asiakastapauksen esittelysivulla (Selander, 2019.)	5
Kuva 18. Mobiilinäkymä Asiakastapauksen esittelysivulla (Selander, 2019.)	6
Kuva 19. Näkymä uudistetulla Palvelut-sivulla (Selander, 2019.)	7
Kuva 20. Mobiilinäkymä uudistetulla Palvelut-sivulla (Selander, 2019.)	8
Kuva 21. Näkymä uudistetulla Tietopankki-sivulla (Selander, 2019.)	9
Kuva 22. Mobiilinäkymä uudistetulla Tietopankki-sivulla (Selander, 2019.)	10
Kuva 23. Työpöytänäkymä uudistetulla Yritys-sivulla (Selander, 2019.)	11
Kuva 24. Mobiilinäkymä uudistetulla Yritys-sivulla (Selander, 2019.)	12
Kuva 25. Uudistettu Tapahtumat-sivu (Selander, 2019.)	13
Kuva 26. Mobiilinäkymä uudistetulla Tapahtumat-sivulla sekä uudella tapahtumasivupohjalla (Selander, 2019.)	14
Kuva 27. Uusi Tapahtumasivupohja (Selander, 2019.)	15
Kuva 28. Mobiilinäkymä uudella Ura Meillä-sivulla sekä uudella työnantajamielikuviasivulla (Selander, 2019.)	16
Kuva 29. Työpöytänäkymä uudella Ura Meillä-sivulla (Selander, 2019.)	17
Kuva 30. Työpöytänäkymä uudella Ura Meillä-alasivulla (Selander, 2019.)	18
Kuva 31. Työpöytänäkymä uudistetulla Yhteystieto-sivulla (Selander, 2019.)	19
Kuva 32. Mobiilinäkymä uudistetulla Yhteystieto-sivulla (Selander, 2019.)	20

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Intuiitiivinen	Tieto joka saavutetaan suoraan kohteesta, luontainen toimintapa.
Käyttäjäkokemus	Kokonaistunne asiasta tai esineestä.
Käyttöliittymä	Graafiset elementit joiden avulla voidaan suorittaa tehtäviä sivustolla tai ohjelmassa.
Hero	Sivun yläosaan sijoitettu leveä kuva.
Wireframe	Rautalanka, hahmotelma sivuston osioista.
Responsiivisuus	Sisällön mukautuvuus eri laitteisiin ja asetteluihin.
Open Graph-kuva	OG-kuva, linkin esikatselukuva.
OCM	Oracle Content Marketing-järjestelmä.
Sivusto	Kokonaisuus verkkosivuja.
Sivu	Yksittäinen osa sivustoa.

1 JOHDANTO

ID BBN on turkulainen mainostoimisto, joka erikoistuu markkinoinnin automaatioon. Yritys tarjoaa asiakkailleen perinteisen mainonnan suunnittelun lisäksi ohjelmistoratkaisuja sekä palveluita, jotka automatisoivat ja helpottavat asiakasyritysten markkinointiprosesseja esimerkiksi asiakashallinnan tai asiakasymmärryksen saralla. Kuten lähes kaikilla yrityksillä, ovat ID BBN:n verkkosivut ensisijaisena tietolähteenä tarjoamasta kiinnostuneille. Ne toimivat myös keinona esitellä osaamista, joka korostuu alati kasvavalla alalla ja varsinkin kansainvälistyvillä markkinoilla. Muun muassa näistä syistä sivuihin halutaan luonnollisesti panostaa, sillä ne toimivat ikään kuin näyteikkunana yrityksen liikkeeseen.

Kuten kivijalkaliikkeessä, verkkosivuillakin on käyttäjäkokemus. Kivijalkaliikkeessä se voi tarkoittaa vaikkapa viihtyisää sisustusta ja helposti löydettäviä tuotteita, kun taas verkossa se voi näkyä esimerkiksi taiton ja tiedon nopean löytämisen muodossa. Molemmissa esimerkeissä käyttäjäkokemus luo kävijälle nopeasti kuvan siitä, minkälainen brändi, palvelu, tuote tai yritys on kyseessä. Ensivierailu (tai ensituntuma) joko karkottaa tai ihastuttaa kävijän ja siksi kokemukseen on syytä panostaa.

Käyttäjäkokemuksella (User Experience, UX) tarkoitetaan tuotteen tai palvelun käyttäjän ymmärtämistä (International Organization of Standardisation, 2009). Käsite ei kuitenkaan rajoitu pelkästään tähän, vaan käyttäjäkokemuksen käsitettä voidaan käyttää hyvin laaja-alaisesti (User experience definitions, 2012). Pääpiirteittäin siinä kuitenkin keskitytään käyttäjän tarpeisiin, arvoihin, kykyihin, rajoitteisiin ja kuinka käyttäjäkokemusta voidaan parantaa. Yleistäen voi sanoa, että käyttäjäkokemus kattaa kaiken interaktion käytettävän asian tai esineen ja käyttäjän välillä. Se voi koostua useista osa-alueista, kuten palveluista, graafisesta suunnittelusta, markkinoinnista, käyttöliittymäsuunnittelusta tai vaikka eri palveluiden integraatiosta (Norman & Nielsen, 2019).

Käytännössä käyttäjäkokemus on prosessi, jolla määritellään mitä käyttäjä kokee tuotetta tai palvelua käyttäessään (Klein, 2015). Käyttäjäkokemus voi olla yksinkertaisimmillaan oven avaaminen. Käyttäjäkokemusta määritellessä on tyypillistä esittää kysymyksiä, joilla kokemuksen onnistumista voidaan arvioida. Näitä voivat olla esimerkiksi: Onko oven käyttäminen intuitiivista? Onko käyttäjälle selkeää pitääkö ovea vetää vai työntää? Kumpaan suuntaan ovenkahvaa tulee kääntää?

Esimerkkikysymysten perusteella voidaan väittää, että koemme tiedostamatta satoja erilaisia käyttäjäkokemuksia päivittäin. Hyvät niistä tuskin jäävät mieleen, mutta huonot kokemukset tulevat helposti ilmi. Huono käyttäjäkokemus voi olla yksinkertaisimmillaan portaat, joiden askelväli on liian suuri. Toisaalta, se minkä yksi mieltää huonoksi käyttäjäkokemukseksi, voi olla toiselle hyvä. Käyttäjäkokemus on siis jokseenkin subjektiivinen ja haastaa löytämään ns. kultaisen keskitien.

Käyttäjäkokemusta ei pidä sekoittaa käyttöliittymään (User Interface, UI), vaikka yleensä käyttöliittymä on ainoa näkyvä osa käyttäjäkokemuksesta (Kuva 1). Käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen välinen ero on kiteytettynä seuraava: se, mitä tunteita maalaus siinä herättää on UX, ja se, millä maalilla ja millä tekniikalla se on maalattu, on UI (Virtanen, 2019). Yksinkertaisimmillaan käyttöliittymä on tuotteen ulkokuorta, se siis on lähes aina teollisen muotoilun lopputuote. Poikkeuksia ovat luonnolliset asiat, kuten banaani jonka ulkokuori toimii suojaumiskeinona hedelmälle, mutta samalla käyttöliittymänä hedelmän syöjälle: avaamalla kuoren saa ravintoa. Esimerkki toimii loistavana siltanä sille, että useiden ympäriltämme löytyvien esineiden ja asioiden käyttöliittymät sekä niiden muotoilu pohjautuvat usein luonnosta, ja perusteena luonnonmukaisten ratkaisujen soveltamiselle teollisen muotoilun saralla on usein helppokäyttöisyys sekä intuitiivisuus.

HOW UX WANTS TO BE SEEN	HOW UX IS TYPICALLY SEEN
■ Field research	■ Field research
■ Face to face interviewing	■ Face to face interviewing
■ Creation of user tests	■ Creation of user tests
■ Gathering and organizing statistics	■ Gathering and organizing statistics
■ Creating personas	■ Creating personas
■ Product design	■ Product design
■ Feature writing	■ Feature writing
■ Requirement writing	■ Requirement writing
■ Graphic arts	■ Graphic arts
■ Interaction design	■ Interaction design
■ Information architecture	■ Information architecture
■ Usability	■ Usability
■ Prototyping	■ Prototyping
■ Interface layout	■ Interface layout
■ Interface design	■ Interface design
■ Visual design	■ Visual design
■ Taxonomy creation	■ Taxonomy creation
■ Terminology creation	■ Terminology creation
■ Copywriting	■ Copywriting
■ Presenting and speaking	■ Presenting and speaking
■ Working tightly with programmers	■ Working tightly with programmers
■ Brainstorm coordination	■ Brainstorm coordination
■ Design culture evangelism	■ Design culture evangelism

Kuva 1. Mitä käyttäjäkokemus on ja miten se yleisesti koetaan olevan. (UX is not UI)

Käyttöliittymän ensisijainen tarkoitus on olla selkeä ja informatiivinen sekä tehdä tuotteen tai palvelun käytöstä helppoa. Käyttöliittymässä määritellään elementit, niiden rakenne sekä niiden keskenäiset toiminnot (usability.gov, 2019). Määrittely on tarpeen tehdä suunnitellessa uutta palvelua tai tuotetta, sillä käyttöliittymän tulisi vastata käyttäjän tarpeisiin. Sen on tarkoitus kertoa käyttäjälle, mitä esimerkiksi näytöllä näkyvistä painikkeista tapahtuu. Käyttöliittymä määrittelee visuaalisen kokonaisuuden säännöt. Selkeään käyttöliittymään voidaan sisällyttää myös graafista suunnittelua, joka parantaa visuaalisuutta, estetiikkaa ja näin myös mahdollisesti käyttäjäkokemusta.

Verkkosivujen käyttäjäkokemusta on mahdollista tutkia kuuden peruskysymyksen avulla, joilla voidaan arvioida kokemuksen onnistumista ja arvokkuutta. Mitä enemmän kyllä-vastauksia kysymyksiin saadaan, sitä parempi kokemus on.

Näitä kysymyksiä ovat:

- Onko tieto tarpeellista, ratkaiseeko se jonkin ongelman?
- Onko tuote tai palvelu helposti käytettävä?
- Onko kuva, identiteetti, brändi tai muu osa suunnittelua sellainen joka herättää tunteita tai arvostusta?
- Löytyykö tieto helposti?
- Onko sisältö esteetöntä, pystyykö sisältöä käyttämään esimerkiksi näkövammainen?
- Onko sisältö luotettavaa?

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten verkkosivuston visuaalisia elementtejä uudistamalla voidaan parantaa käyttäjäkokemusta ja mitkä osa-alueet vaikuttavat käyttäjäkokemukseen positiivisesti.

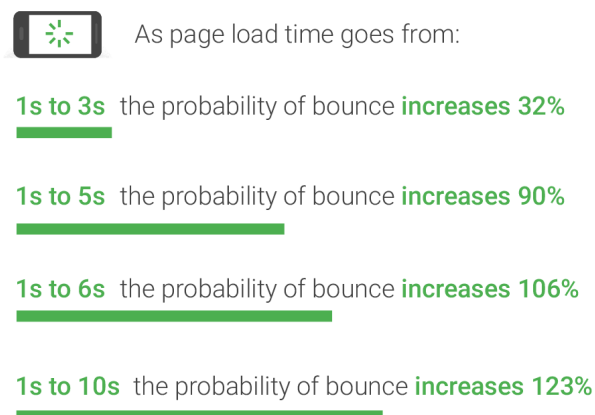
2 SIVUSTON UUDISTUS

2.1 Lähtötilanne

Sivuston uudistamisessa lähtökohdaksi otetaan käyttäjäkokemuksen parantaminen käyttöliittymää uudistamalla. Samalla käyttöliittymän päivityksen toivottiin vahvistavan viestiä modernia ja viimeisintä teknologiaa hyödyntävästä markkinoinnin automaatioon erikoistuvasta mainostoimistosta. Uudistuksessa myös lisättiin sivustolle sivuja, jotka palvelevat yrityksen muuttuneita tarpeita paremmin.

Uudistus tapahtui osana sivuston siirtoa OCM-järjestelmään. Alkutilanteessa sivut on rakennettu useille järjestelmille, joka johtaa heikkoon suorituskykyyn ja monimutkaistaa sivujen ylläpitoa. Käyttäjäkokemuksen kannalta heikko suorituskyky vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisen ensivaikutelman sivustolla vierailija saa. Yleisesti ottaen hitaasti latautuvat sivustot vaikuttavat kokemukseen negatiivisesti.

Vuonna 2017 Googlen toteuttamassa tutkimuksessa (kuva 2) tekoäly ennusti syötettyjen tietojen perusteella käyttäjäpoistuman todennäköisyyden kasvavan 123%, mikäli sivuston latautumiskesto nousee sekunnista 10 sekuntiin. Vastaavasti latautumiskesto 1–3 sekunnin välillä johtaa todennäköisyyden kasvamisen 32% korkeammaksi alkuperäisestä todennäköisyydestä. Aikaisempien tutkimusten perusteella ennuste on 90% paikkaansa pitävä toteutuneeseen todelliseen toteumaan, joten sitä voidaan pitää luotettavana. (An D., 2017)



Kuva 2. Infograafi latautumiskeston vaikutuksesta sivulta poistumiseen. (Google/SOASTA Research, 2017.)

Olemassa olevien sivujen lisäksi uudistuksen aikana julkaistiin kaksi uutta pääsivua, Ura meillä- sekä Yhteystietosivut, joiden lisäksi suunniteltiin myös Tapahtumat-osioon yksittäisten tapahtumien omat sivut sekä mallipohjia, joiden avulla uusia alasisivuja on mahdollista toteuttaa ilman teknistä osaamista. Kokonaisuudessaan verkkosivu-uudistus koski työpöytä- sekä mobiilinäkymiä ja se toteutettiin Suomeksi ja Englanniksi kesäkuun 2018 ja joulukuun 2018 välisenä aikana.

2.2 Sivuston kehityskohteet

Kehityskohteita etsittiin sivustolta tavalla, jolla niiden käyttäjäkin niihin törmäisi: tutkimalla sivustoa. Sivustoa selattiin läpi ja huomioidi kehityskohteista ja mahdollisista muista tuntemuksista kirjattiin ylös. Kehityskohteista keskusteltiin myös toimeksiantajan kanssa, sillä sivustolle luotiin uudistuksen lisäksi kaksi uutta sivua sekä muutamia alasisivustoja.

Olemassa olevalle sivustolle on määritelty aiemmin sisällön hierarkia, järjestys jossa sisältö halutaan esittää. Sisällön järjestys haluttiin säilyttää myös uudistetulla sivustolla. Tämä määritteli uudistetun sivuston asettelua paljon, käytännössä uudistetulla sivustolla haluttiin esittää sisältö täsmälleen samassa järjestyksessä, kuten jo olemassa olevilla sivustolla. Sisällön hierarkia perustuu ostajapersooniin, jotka sivustolle on määritelty aiemmin. Visuaalinen hierarkia antoi kuitenkin tilaa pienille muutoksille, joiden avulla sivustoa saatiin kevennettyä niin teknisesti kuin visuaalisestikin.

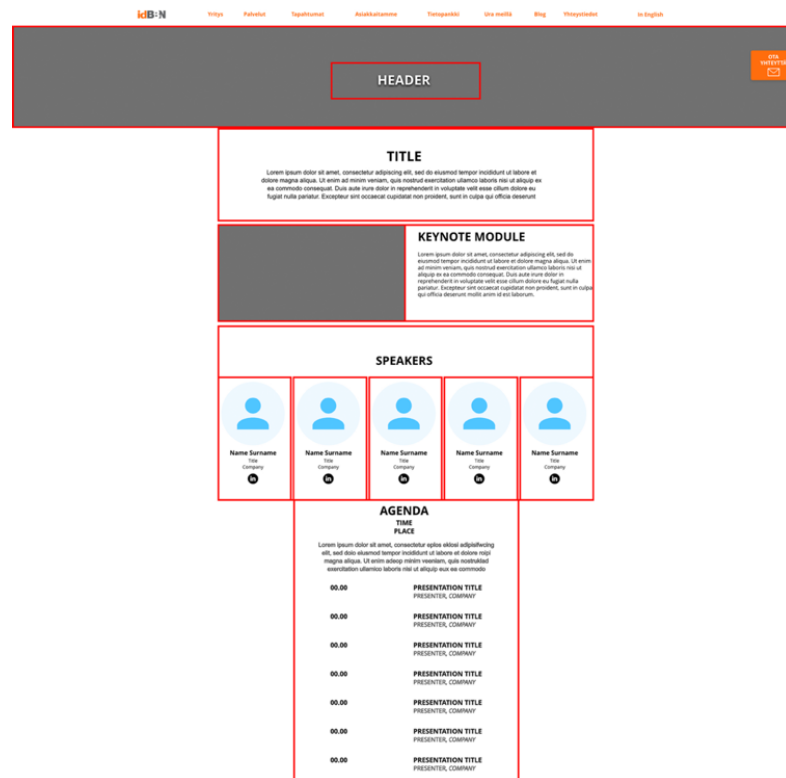
2.3 Suunnittelun onnistumisen määrittely

Sivuston suunnittelun onnistumisessa asetettiin lähtökohdaksi vastata kolmeen peruskysymykseen sivustovierailun ensimmäisen viiden sekunnin aikana. Tätä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kutsutaan viiden sekunnin testiksi. Testissä esitetään kolme kysymystä, jotka määrittelevät suunnittelun onnistumista alkeellisimmalla tasolla ja antavat käyttäjälle vastauksen siihen, onko syytä jäädä sivuille, vai poistua sieltä (Nielsen, 2012). Näitä kysymyksiä ovat:

- Mitä/ketä sivusto edustaa?
- Mitä tuotetta tai palvelua sivusto tarjoaa?
- Miksi olisin kiinnostunut, eli mitä sivu tarjoaa minulle?

Onnistumista määriteltiin myös projektisuunnitelman avulla, joka koko projektista on laadittu. Sen perusteella sivujen tuli olla julkaistu neljännen kvartaalin aikana. Suunnittelun prioriteetiksi otetaan visuaalinen sisältö, käytettävyys ja selkeys. Suunnittelua mietittiin siten, että sivuston rautalankamalli koostuu moduuleista. Se tarkoitti käytännössä sitä, että rautalankamallia tehdessä sisältöalueet jaetaan osiin, joiden sisälle sisältö voidaan sijoittaa. Näin sivustosta saadaan taitetun näköinen ja sivuston rakenteeseen ryhdyttyä (Kuva 3). Symmetrisyyden avulla siitä pyrittiin luomaan visuaalisesti miellyttävä. Näitä asettelutapoja sovellettiin myös kaikilla alisivuilla eheän ja yhtäläisen kokonaisuuden antamiseksi, sillä päätös sivun visualisesta haluttavuudesta tapahtuu jopa 50 millisekunnin aikana ensinäkemästä. (Hopkin, 2006)

Läpi sivuston toistuvat yhtä suuret marginaalit määrittelevät maksimileveyden, jolla sisältö on. Näiden moduulien sisälle tulee asetella kuva, otsikko, korkeintaan 200 merkin kuvausteksti sekä call-to-action -painike. Sivuston rakenteen suunnittelu oli siis mahdollista aloittaa ilman lopullista sisältöä, sillä suurin osa sisällöstä oli etukäteen tiedossa. Sivu-uudistuksen aikana lisättävien sivujen osalta lopullinen sisältö tarkentui vasta kun niillä kerrottavat asiat on määritelty. Toisin sanoen niiden sivujen osalta asettelu olisi voinut muuttua projektin edetessä.



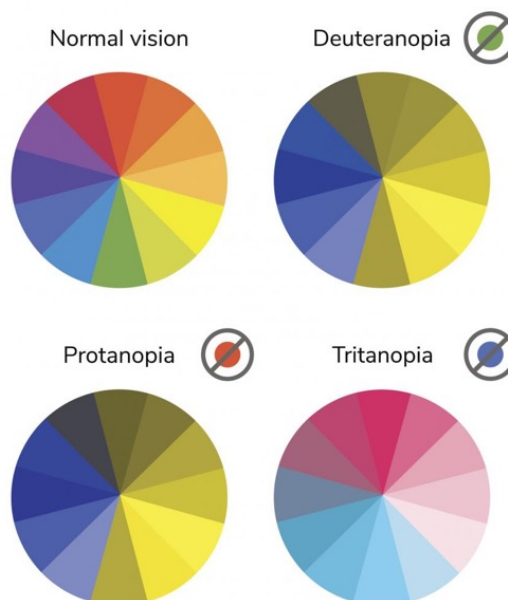
Kuva 3. Rautalankamalli moduuleineen (punaisella) (Selander, 2019).

2.4 Käyttöttestaus

Sivustoa koekäytti kuuden henkilön ryhmä uudistuksen eri vaiheissa. Koeryhmän sanallisesta palautteesta ja käyttöhavainnoista koostettiin dokumentti, ja palautteen pohjalta sivustoa parannetaan. Ryhmä koostui miehistä sekä naisista, ja ryhmän iät vaihtelevat 20-60 ikävuoden välillä. Koekäyttöryhmän monipuolisuus on erittäin hyvä asia, sillä näin varmistutaan käytettävyydestä monipuolisella otannalla.

2.5 Esteettömyys

Suunnittelussa huomioidaan myös käytettävyys jopa alkeellisilla tietokoneen käyttötaidoilla ja sivuston tulee toimia esteettömästi. Esimerkiksi näkövammaisten tulee voida käyttää sivustoa puhepalautteen pohjalta. Esteettömyyttä voidaan huomioida suunnittelussa myös parantamalla tekstin luettavuutta ja optimoimalla sisältö HTML-luettavaan muotoon (Cao, 2016) tai esimerkiksi valitsemalla keskenään hyvin erottuvia väriyhdistelmiä värikartan avulla (kuva 4). Hyvin erottuvia värejä ovat vastakkaiset värit ja huonosti erottuvia vierekkäiset värit. Väriyhdistelmien erottuvuutta voidaan testata sovelluksella tai selainliitännäisellä joka simuloi värisokeuksia sekä miten värit toistuvat siitä johtuen.



Kuva 4. Esimerkki värien havaitsemisesta värikartassa normaalinäköisen silmin ja miten värisokeudet vaikuttavat niiden havaitsemiseen. (Medical News Today, 2017)

3 KEHITYSKOhteet

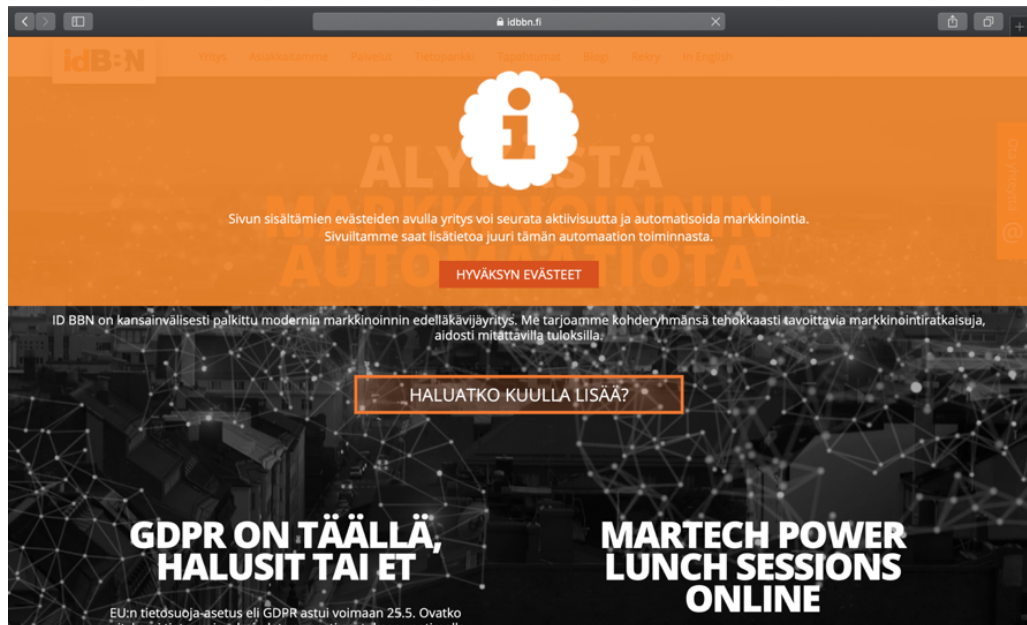
3.1 Latautumisnopeus

Suunnittelun alkaessa sivuston latautumisnopeus testattiin Googlen PageSpeed Insight-työkalulla. Testin mukaan sivut latautuivat melko hitaasti, tarkemmin 2.7 sekuntiin. Työkalun mukaan sivusto latautui kuitenkin 57% nopeammin kuin muut työkalulla testatut sivut, eli hieman keskimääräistä verkkosivua paremmin. Latautumisnopeudella on väliä, sillä se on olennainen osa käyttäjäkokemusta, koska se antaa ensivaikutelman teknisestä suorituskyvystä. Suorituskyky on yksi tärkeimmistä parannettavista osialueista, joita sivuston uudistus koski. Visuaalisen suunnittelijan näkökulmasta latautumisnopeuteen voi vaikuttaa kuvien resoluutiolla, vähentämällä videoita sekä muuta mediaa ja toteuttamalla mahdolliset animaatiot HTML5-pohjaisilla ratkaisulla. Loppu on kiinni teknisistä ratkaisuista, joita käsitellään tämän opinnäytetyön osalta ainoastaan pintapuolisesti.

3.2 Tiedon priorisointi

Uudistusta edeltävälle etusivulle tultaessa vierailijaa kohtaa informaatioähky (kuva 5). Lähes puolet näytettävästä alueesta peittyi evästabannerin alle. Avautuva keskusteluikkuna aiheutti ahdistusta jo entiseltään ruuhkaisampaan etusivuun. Suuri taustakuva hidasti latautumista ja vaikeutti paikoitellen tekstin lukemista. On tärkeää priorisoida mitä kävijä näkee ensin ja miten tieto välitetään. Tässä tapauksessa tietoa on yksinkertaisesti liikaa, eikä kävijä osaa päättää, mistä aloittaa.

Sivuston rakenne oli kuitenkin looginen ja se säilytetään samanlaisena. Suunnittelussa pystyi siis vaikuttaa sisällön esitystapaan, mutta sivuhierarkian on pysyttävä samana. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi ensin sivulla nähtävien sisältöjen tulee säilyttää moduulien kokoero muuhun sisältöön nähden eli korostettavien sisältöjen otsikot ja sisällölle varattu tila pysyi suhteessa samana.



Kuva 5. Näkymä etusivulta ensivierailulla. Evästeistä kertova banneri peittää lähes puolet sivukorkeudesta ja jättää alleen sen tiedon jonka kävijän halutaan näkevän ensimmäisenä. (Selander, 2019.)

3.3 Typografia

Yleisesti ottaen uudistusta edeltävän sivuston tekstikoko oli melko suuri, jopa tarpeettoman iso. Uuteen käyttöliittymään vaihdettiin yleisesti taitossa käytettävän leipätekstin koko, eli fonttikoko 10-14. Sivustolla on hyvä noudattaa typografian perussääntöjä, sillä niiden lainalaisuudet on todettu toimiviksi jo useamman vuosisadan aikana. (Butterick, 2018)

Typografialla on merkityksensä osana käyttäjäkokemusta. Viestin lisäksi sen avulla voidaan välittää myös tunnetta ja luoda mielikuvaa (kuva 6). Verkkosivustoa suunniteltaessa ja kirjasintyyppiä valittaessa on päädyttävä sellaiseen kirjasintyyppiin, joka näkyy sivustolla oikein huolimatta siitä, onko vierailijan laitteeseen asennettuna kirjasintyyppi, jota sivusto käyttää (W3schools, 2019). Kirjasintyyppin valinta muodostuu haasteelliseksi aikana, jolloin jokainen laitevalmistaja päättää itse, mitä kirjasintyyppejä laitteisiin asennetaan. Alalla ole standardia, joka ohjaa asennettavien kirjasintyyppien määrittelyä, ainoastaan suosituksia ja vakiintuneita käytäntöjä. Yleisesti verkkosivut käyttävät kuitenkin Web-safe -fontteja, jotka löytyvät lähes jokaisesta laitteesta. Tästä huolimatta verkkosivustoilla on yleensä kahdesta kolmeen kirjasintyyppiä, jotka on määritelty sivuston CSS-

tiedostossa siltä varalta, että jotain kirjasintyypeistä olisi saatavilla. Kyse on varotoimenpiteestä, jolla pyritään varmistamaan, että teksti esitetään luettavassa muodossa.

Vakavasti otettava yritys

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Vakavasti otettava yritys

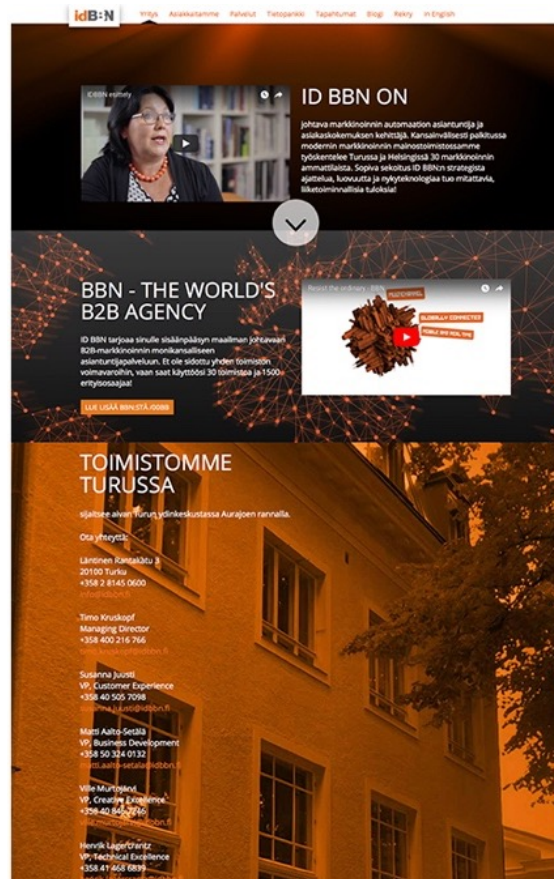
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Kuva 6. Kirjasintyypeillä voi viestin lisäksi välittää myös tunnetta, esimerkiksi luotettavuutta. (Selander, 2019)

3.4 Tilankäyttö

Sivuston tilan hyödyntäminen vois olla tehokkaampaa (kuva 7). Esimerkiksi Yritys-sivun sisältö mahtuisi puoleen siitä korkeudesta, mitä se lähtötilanteessa oli. Tarpeettoman pitkien palstojen lyhentäminen ja suurten taustakuvien poistaminen paransi käytettävyyttä, vähentäisi latausaikaa ja nopeuttaisi informaation löytämistä.

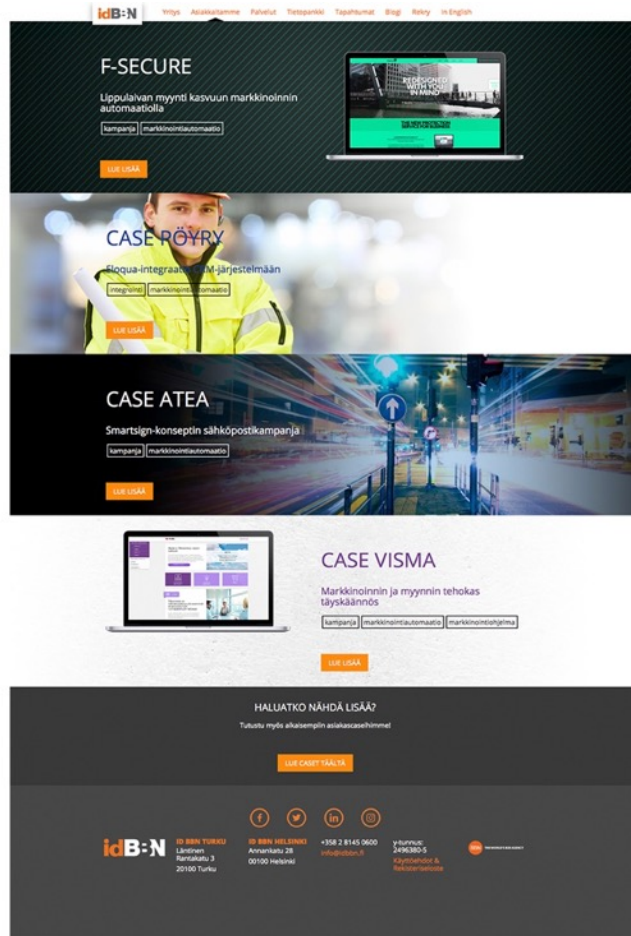
Onkin hieman erikoista, että sivujen tekstinasettelu on lähestulkoon yhtä palstaa, vaikka pöytä tietokoneiden näytöt ovat usein laajakuvanäyttöjä 16:9 kuvasuhteessa. Sen sijaan mobiililaitteiden osalta on täysin ymmärrettävää, että sivun sisältö esitetään pystysuuntaisesti, mutta laitteille skaalautuvan sivustojen aikana se ei ole tarpeellista.



Kuva 7. Näkymä Yritys-välilehdeltä. Pystysuuntainen tilankäyttö voisi olla parempaa. (Selander, 2019.)

3.5 Asiakastapaukset sekä niiden esittäminen

Alkutilanteessa Case-osiosta löytyi neljä asiakastapausta (kuva 8). Tapausten määrä on pieni ottaen huomioon, että yritys on ollut alalla noin parikymmentä vuotta, minkä perusteella voisi olettaa, että tapauksiakin on runsaasti. Myöhemmin käy ilmi, että tapauksia todella on enemmän, mutta ne löytyivät toiselta alaosasta, jolle pääsi Case-sivun alaosasta. Tietoa ei siis löydy helposti, vaan se oli jopa hieman piilossa ja vaikeasti löydettävä. Asiakastapausten koostaminen samalle sivulle helpottaisi tiedon löytymistä sekä mahdollistaa sivuston rakenteen muutokseen tapausten lisääntyessä. Tapaukset olisi myös hyvä indeksoida eri aihealueisiin sekä lisätä sivulle keino lajitella ja suodattaa tapauksia avainsanojen perusteella.



Kuva 8. Näkymä asiakkaitamme-sivuun (Selander, 2019.)

3.6 Tietopankki

Tietopankki-osion oli tarkoitus toimia tietolähteenä automaattioratkaisuja pohtivalle ja tässä tarkoituksessa se toimi hyvin. Tieto löytyi helposti, joskin oppaat ja videot olisi voinut kategorisoida materiaalin ja aiheen mukaan. Tietopankki-osion tekstinasettelua voisi parantaa, tekemällä kuvaustekstien riveistä pidempiä ja lyhentämällä niitä korkeussuunnassa (kuva 9). Näin myös sivukorkeutta saatiin pienemmäksi, joka taas vähentää pysäytysuuntaista vierittämistarvetta työpöytäversiota tutkiessa.

idB-N | Yhtys Asiakkallemme Palvelut Tietopankki Tapahtumat Blogi Rekry In-English

TUTUSTU MODERNIIN MARKKINOINTIIN OPPAILLAMME

Ruudusti hyödyllistä tietoa tarjoavat modernin markkinoinnin oppaamme ovat vain yhteydenoton täyden takana. Syvenny asiakkaan matkaan, lue miten myynti hyötyy automaatioista ja mikä merkittävimmät automaatioita on tuojia, vertaa eri järjestelmiä ja paljon muuta... Tästä tiedosi ja saat silmänräpäyksessä käytössä kattavat modernin markkinoinnin oppaamme.

OMAT OPPAAMME **ORACLEN OPPAAT** **JÄRJESTELMÄVERTAILUT**

Starttasit Markkinoinnin Automaation

Tutustu markkinoinnin automaation perusasioihin markkinoinnin, myynnin ja johdon näkökulmasta ja poimi vinkit työkalun valintaan!

LATAA OPAS TÄSTÄ >

Asiakkaan matka

Opi tuntemaan asiakkaasi ja luojittamaan hänestä tuntemattomasta nettikontaktista ostavaksi asiakkaaksi.

LATAA OPAS TÄSTÄ >

GDPR guide (engl.)

Oletko epävarma uuden tietosuoja-asetuksen vaikutuksista markkinointitoimenpiteisiin? Englanninkielisestä oppaasta löydät onheet uuden tietosuoja-asetuksen vaatimien muutosten toteuttamiseen!

LATAA OPAS TÄSTÄ >

Puhu markkinointiteknologioista (engl.)

Markkinoinnin ja teknologiaan liittyvät käsitteet muuttavat jatkuvasti, jotta pystyisit kartalla, selmme englanninkielisen sanakirjan, josta löydät hyödyllisimmät sanat selityksineen!

LATAA OPAS TÄSTÄ >

Nordic marketing automationin soveltamisen indeksi 2018 (engl.)

Syväluotaavaan Nordic Marketing Automation -tutkimukseen perustuva raportti paljastaa mitkä etujä MK on tuenut markkinoille, millaisia haasteita he ovat kohdanneet, miten he investoivat markkinoinnin automaatioon ja paljon muutaa!

LATAA OPAS TÄSTÄ >

idB-N | ID BBN TURKU | ID BBN HELSINKI | +358 2 8145 0600 | y-tunnus: 2496380-5

Läntinen Rantaakatu 3, 20100 Turku | Annankatu 28, 00100 Helsinki | info@idb.n.fi | Käyttöohjeet & Rekrytointitietoa

Kuva 9. Tietopankki-osiossa ladattavan materiaalin kuvaustekstin rivin pituus on lyhyttä, joka aiheuttaa tarpeettoman korkeita palstoja (Selander, 2019.)

3.7 Tapahtumat

Nopealla vilkaisulla käy ilmi, että alkuperäisen sivuston asettelu oli melko ilmava eli ylimääräistä tilaa osioiden välissä on runsaasti. Hero-kuvan sisällä oli varsin paljon tekstiä joka olisi paremmin luettavissa omassa osiossaan sen sijaan, että teksti on sijoitettu kuvan päälle. Alla näkyvät tapahtumien kategoriat olisi järkevämpi sijoittaa siten, että niistä voisi lukea lyhyen esittelytekstin ilman painamista.

4 TOTEUTUS

4.1 Toteutuksen suunnittelu

Edellisessä kappaleessa mainittujen havaintojen perusteella suunnittelu voidaan aloittaa piirtämällä rautalankamalla sivukokonaisuudesta. Jo olemassa olevan sisällön lisäksi sivulle tarvittiin kaksi uutta lisäsivua, mutta suunnittelun edetessä ilmeni, että näiden kahden sivun lisäksi tarvitaan uusina sivuina myös blogikirjoituksen uudistettu artikkelinäköymä, blogikirjoituksen kirjoittajasta kertova osio sekä yksittäisille tapahtumille omat alasivunsa. Tämän lisäksi myös asiakastapausten esittelysivua uudistettiin rytmittämällä kuva- ja tekstisisällön sijainteja sivulla.

Edellisessä kappaleessa mainitut kehityskohteet pystytään ratkaisemaan pääosin asetelun sekä kuva- tai tekstisisällön avulla. Joissain tapauksissa esimerkiksi luettavuutta voidaan parantaa käsittelemällä tekstin takana olevaa aluetta tummemmaksi.

4.2 Visuaaliset ratkaisut & tekniset haasteet

Sivuston ensimmäinen versio valmistui syyskuussa 2018, jolloin myös sen käyttötestaus aloitettiin. Kaiken kaikkiaan ensimmäisen testauskierroksen kvalitatiivisen kyselyn ja virheraportoinnin jälkeen kommentteja kertyi yhteensä 461 kappaletta. Koekäyttäjää ohjeistettiin selaamaan sivusto läpi ja raportoimaan kokemuksistaan sekä mahdollisista virheistä. Virheiden ja vikojen lisäksi oli odotettavissa, että kuva- ja tekstisisältö tulee muuttumaan, esimerkiksi kommentteissa mainitun luettavuuden parantamiseksi.

Koska visuaalinen uudistus toteutettiin yhdessä järjestelmämigraation kanssa, oli odotettavissa että sivustolla esiintyy virheitä, jotka vaikuttivat myös visuaaliseen ulkoasuun. Osa visuaalisista ongelmista johtui teknisestä toteutuksesta ja ne ratkaistiin korjaamalla teknistä toteutusta.

4.3 Asiakastapaukset

Kuten kehityskohteet-kappaleessa mainittiin, asiakastapausten vähyys johti niiden lisäämiseen, joka taas vaikutti kategorisointiin: koska yrityksen osaaminen ja tarjonta on monipuolista, täytyy kategorisoinninkin olla entistä tarkempaa, jotta sivustolla vierailija löytää haluamansa tiedon käden käänteessä. Uusista asiakastapauksista koottiin lista, jonka pohjalta niitä lähdettiin jaottelemaan kategorioihin. Kategoriat tiivistyivät yhdeksään ja kertovatt yrityksen tarjonnan: liidien tuotanto, konseptisuunnittelu, luovat ratkaisut, sisällöntuotanto, GDPR-osaaminen, tekniset oivallukset, asiakaskokemus, markkinoinnin automaatio sekä integraatio. Tapausten lajittelun yhteydessä myös tarkennettiin niiden tekstisisältöä sekä uudistettiin kuvasisältöä vastaamaan uutta kuvasuhdetta ja lisäämään informatiivisuutta. Kokonaisuudessaan kategorisoinnin aikana käytiin läpi kuusi-kymmentä erilaista asiakastapausta.

4.4 Kuvat & tekstisisältö

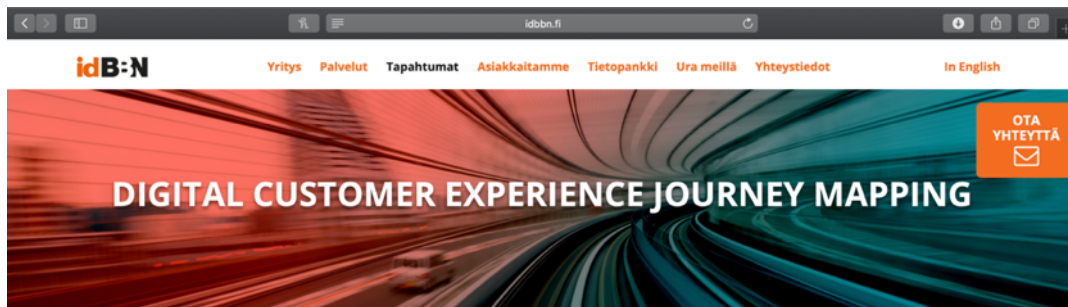
Uudistuksen myötä myös kuva- ja tekstimaailma sai uudistuksen. Käytännössä suomen- ja englanninkieliset sivut käytiin uudelleen läpi ja tarvittaessa osioihin kirjoitettiin uudet, kuvaavimmat tekstit. Kuvat kävivät läpi saman prosessin ja niitä uudistettiin tarpeen tullen, sillä kuvat jouduttiin kuitenkin rajamaan uudelleen uuteen kuvasuhteeseen, jotta ne vastaisivat sosiaalisen median käyttötarpeita paremmin. Käytännössä tämä tarkoittaa 1200 x 627 pikselin korkeutta ja leveyttä. Koska kuvasuhde täytyy kuvatuotannon aikana lähes poikkeuksetta muokata sosiaaliseen mediaan sopivaksi, oli sivoustuudistusta tehtäessä myös mahdollisuus virtaviivaistaa kuvatuotantoprosessia, ja suunnitella käytettävät kuvat samaan suhteeseen kuin ne, joita sosiaalisessa mediassa käytetään. Tulevaisuudessa kuvasisällöntuottajan tarvitsee parhaimmassa tapauksessa tehdä kuvasisällöstä vain yksi kuvakoko, joka käy useimpiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi esikatselukuvana sosiaalisessa mediassa, Open Graph kuvana eli ns. linkin esikatselukuvana tai tämän sivuston osalta kuvana dynaamisen sisällön kenttiin, joita uudistetulla sivustolla lähes jokaisella sivulla.

5 UUDISTETTU SIVUSTO & KÄYTTÄJÄKOKEMUS

5.1 Yhteenveto

Kokonaisuudessa sivustosta tehtiin kaksi versiota, joiden aikana suuri osa kuva- ja tekstisisällöstä päivitettiin vastaamaan sivun uutta ilmettä. Lopullinen uudistettu ulkoasu julkaistiin tammikuussa 2019. Uusi ulkoasu ja uudistettu käyttöliittymä osoittautuivat toimivaksi. Erityisesti kuvakokojen yhtäläisyys sivustolla on nopeuttanut kuvatuotantoa, sillä uudistuksen myötä sivustolle tarvitsee tuottaa vähemmän eri kokoisia kuvia. Myös uusien alasivujen rakentaminen on helpottunut, sillä uuden ulkoasun pohjalta on tehty valmiita sivumalleja.

Sivumalleja voidaan soveltaa eri käyttötarkoituksiin, esimerkiksi yksittäisiä tapahtumia varten, joita ID BBN järjestää useita kertoja vuodessa. Sivumallien on tarkoitus toimia helppokäyttöisinä pohjina, joiden avulla voidaan rakentaa uusia sivuosioita hetkessä ilman teknistä osaamista (kuva 10). Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, että uudistettu käyttäjäkokemus ei rajoitu ainoastaan sivuston vierailijoihin, vaan se vaikuttaa myös sisällöntuotantoon ja siten myös yrityksen omiin työntekijöihin.



DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY MAPPING

Ontuuko yrityksesi asiakaskokemus? Takkuuako tarjoamanne palvelun käyttöönnotto? Lähtevätkö potentiaaliset ostajat kilpailijan kyytiin? Osaako yrityksesi palvelulla ja sitouttaa asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla? Missä mättää ja mikä toimii? Otetaan yhdessä selvää.



OPI TEHOKAS JA KÄYTÄNNÖNLÄHEINEN MENETELMÄ

Digi-CXJM (Digital Customer Experience Journey Mapping) on asiakaskokemuksen kehittämiseen suunniteltu menetelmä, jonka avulla saatua tuloksia voi nopeasti hyödyntää käytännössä. Järjestämme yhdessä Tiedon kanssa aamupäivän mittaisen työpajan, jonka aikana tutustumme simuloituu asiakasmatkaan ja etsimme sen kriittiset pisteet. CXJM-menetelmän avulla löydämme yhdessä keinot, joilla ostamisen matka toteutetaan digitaalisessa ympäristössä parhaalla mahdollisella tavalla. Menetelmä on toimialariippumaton ja sopii sekä B2B- että B2C-yrityksille. Työpaja on yrityksellenne maksuton. Digi-CXJM on takuuvarma tapa kehittää asiakaskokemusta. Ja mikä parasta - työpajassa on hauskaa.

Kuva 10. Mallipohjalla rakennettu tapahtumasivu (Selander, 2019).

Sivuston ilmeen keventäminen on vaikuttanut selkeämmän ulkoasun lisäksi myös latautumisen nopeuteen: uudistetun ulkoasun ja järjestelmäsiirron ansiosta sivuston sisältö on nähtävissä 0,6 sekunnin kuluessa sivulle siirryttäessä. Latautumisaika on parantunut merkittävästi, sillä ennen uudistusta ensimmäinen sisältö oli nähtävissä vasta 2,7 sekunnin päästä sivustolle siirtymisestä. Latautumisaikalla on vaikutus käyttäjäkokemukseen, sillä sen perusteella luodaan käyttäjälle ensivaikutelma teknisestä suorituskyvystä ja se voi vaikuttaa mielikuvaan teknisestä osaamisesta: mitä nopeammin sivusto latautuu, sitä parempi pohja hyvälle käyttäjäkokemukselle on.

Ensimmäinen sisällön renderöinti	0,6 s ✓	Ensimmäinen merkityksellinen renderöinti	0,7 s ✓
Nopeusindeksi	1,5 s ⓘ	CPU:n ensimmäinen toimettomuusjakso	2,4 s ✓
Interaktiivisuutta edeltävä aika	3,2 s ⓘ	Arvioitu syöttöviive	30 ms ✓

Kuva 11. Google PageSpeed tulos uudistuksen jälkeen (Selander, 2019).

Uudistuksen yksi tavoitteista oli parantaa myös käyttäjäkokemusta tiedon ja sisällön osalta. Ennen uudistusta sivustolla oli paikoitellen vaikealukuista tekstiä sekä tiedon ylitarjontaa, esimerkiksi etusivulle tultaessa. Uudistetussa ulkoasussa vähennettiin kuvien sisällä olevaa tekstiä minimiin ja sen sijaan teksti on uudistetussa ulkoasussa aseteltu pääosin valkoiselle taustalle. Näin tekstin ja taustan välinen kontrasti on suurimmillaan, ja luettavuus paras mahdollinen. Suuri kontrastiero edesauttaa myös tiedon löytymistä, sillä tekstin havaitsee nopealla silmäyksellä paremmin.

Eväste-asetuksista ilmoittavan bannerin pinta-alaa pienennettiin aikaisemmasta puolesta sivusta huomattavasti pienempään pinta-alaan sivuston alaosaan, jottei se peittäisi alleen tietoa, jota kävijän halutaan näkevän ensin.

5.2 Loppupäätelmät

Projektin perusteella verkkosivu-uudistukseen vaadittavan ajan ja resurssien arviointia varten on syytä tutkia huolellisesti lähtökohdat ja tehdä niiden perusteella rajaus, mitä projektissa tosiasiaassa uudistetaan ja mitä pidetään ennallaan. Vaarana on, kuten projektiluontoisessa työssä yleensäkin, työmäärän odottamaton lisääntyminen projektin

edetessä. Rajauksessa on myös syytä ottaa huomioon mitä osa-alueita käyttäjäkokemuksessa halutaan parantaa, ja lähestyä ongelmaa esimerkiksi palvelupolku-metodilla, jonka aikana palvelua käytetään simuloitusti. Menetelmän avulla on mahdollista löytää käyttäjä- tai asiakaskokemuksen ongelmakohdat, ja tulosten perusteella voidaan selvittää, mitä asioita halutaan kehittää: kaikki ilmenneet kehityskohteet vai osan niistä?



Kuva 12. Sivuston kokonaisnäkökulma uudella ulkoasulla alasivuineen (Selander, 2019.)

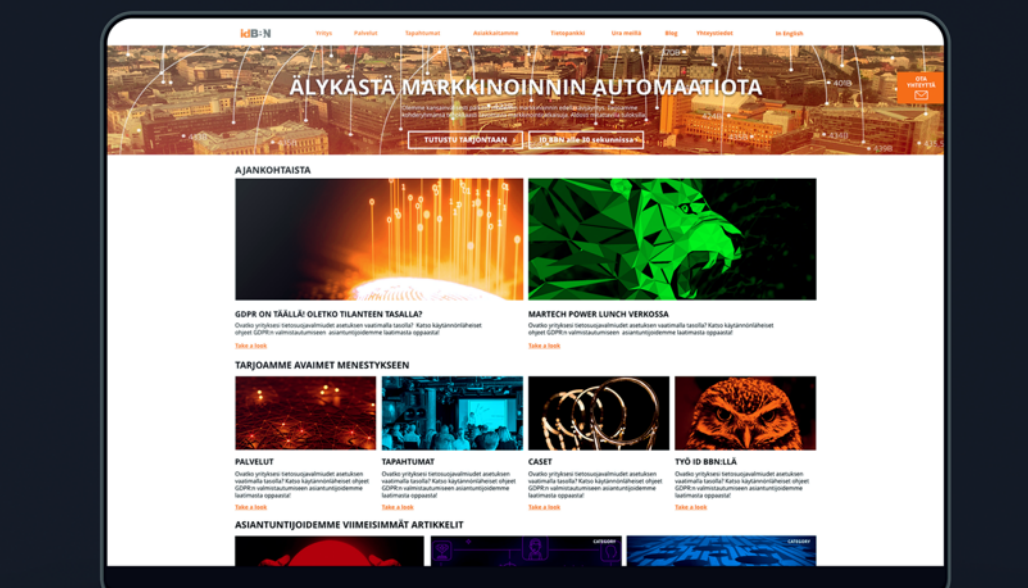
Visuaalisen suunnittelun näkökulmasta verkkosivuston käyttäjäkokemuksen uudistamisessa on helpointa edetä rakentamalla sivustosta rautalankamalli, eli hahmotelma sivurakenteesta. Vertailemalla uutta mallia nykytilanteeseen voidaan arvioida paremmin muutosten todellista vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Rautalankahahmotelman avulla voidaan myös määritellä sivustolla toistuvat piirteet, sisältöalueet sekä navigaatio. Intuiitiivisen käyttöliittymän ja hyvän käyttäjäkokemuksen osalta on tärkeää, että sivuilla on toistuvia elementtejä ja että ne toimivat samalla lailla. Mitä vähemmän käyttäjän tarvitsee oppia uutta, sen parempi käyttäjäkokemus. Toistuvilla elementeillä on myös muita hyötyjä visuaalisen suunnittelun osalta. Ne nimittäin toimivat peruspilareina visuaaliseen suunnitteluun, jonka päämäärä on tuottaa mahdollisimman yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus. Vaikka ne voi nähdä rajoitteina, ovat ne tosiasiaassa raamit, jotka helpottavat suunnittelutyötä.

Uudistuksen suunnitteluvaiheessa projektin onnistumiselle määritettiin kolme peruskysymystä, joihin sivustolla vierailevan tulee saada vastaus ensisilmäyksellä, ensimmäisen viiden sekunnin kuluessa. Mitä sivusto edustaa, mitä tuotteita tai palvelua sivusto tarjoaa sekä miksi olisin kiinnostunut. Näihin kysymyksiin saadaan vastaus heti etusivulla, ja tieto löytyy nopeallakin silmäyksellä. Selkeys, helppokäyttöisyys ja visuaalisuus tulevat ilmi värikkäissä kuvissa valkoisella taustalla, joka antaa hyvän kontrastin mustalle tekstille.

Lopputuloksia tarkasteltaessa voidaan sanoa, että visuaalisen suunnittelun keinoin on mahdollista vaikuttaa positiivisesti verkkosivuston käyttäjäkokemukseen. Keinot painottuvat käyttöliittymäsuunnitteluun ja niitä voidaan tukea typografian, taiton sekä kuva- ja tekstisisällön avulla.

LÄHTEET

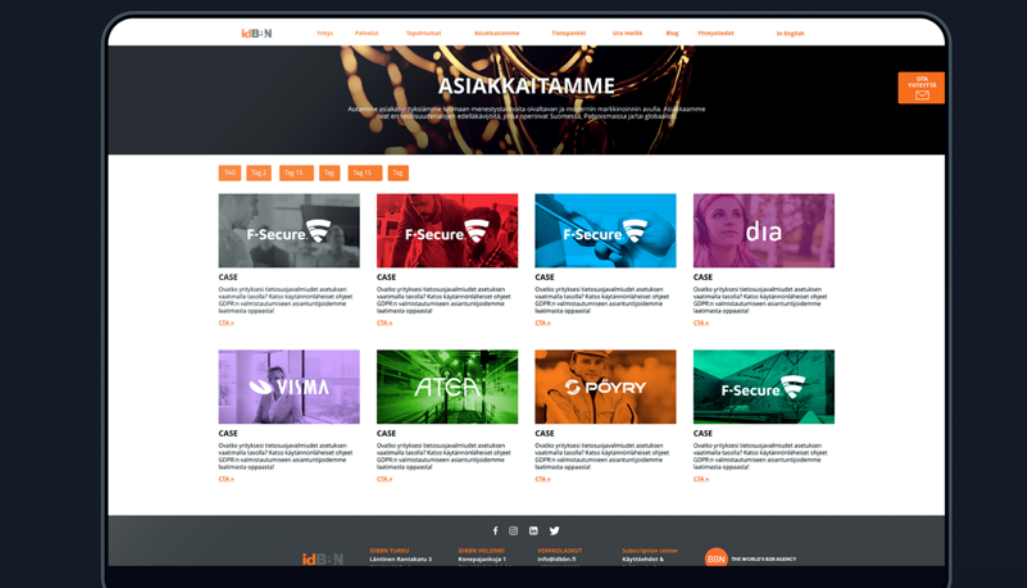
1. Allaboutux.org, User Experience Definitions, viitattu 1.2.2019
<http://www.allaboutux.org/ux-definitions>.
2. An, D./ Google, Viitattu 7.3.2019.
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>.
3. Butterick, M. *Practical Typography 2018*, viitattu 16.4.2019
<https://practicaltypography.com>
4. Cao, Jerry 2016, Best practices to improve UX, viitattu 1.1.2019.
<https://www.uxpin.com/studio/blog/8-website-accessibility-best-practices-to-improve-ux/>.
5. Hopkin, M. 2006, viitattu 6.3.2019
<https://www.nature.com/news/2006/060109/full/news060109-13.html>
6. International Organization for Standardization, 2009, Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407). ISO F±DIS 9241-210:2009.
7. Klein, L. What is UX Design? 15 User Experience Experts Weigh In, viitattu 1.1.2019.,
<https://www.usertesting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in/>
8. Law, E.; Roto, V.; Hassenzahl, M.; Vermeeren, A.; Kort, J., 4–9.4.2009, viitattu 1.9.2019
"Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach" Proceedings of Human Factors in Computing Systems conference. CHI'09. Boston, MA, USA.
https://www.researchgate.net/profile/Arnold_Vermeeren/publication/221518375_Understanding_scoping_and_defining_user_experience_A_survey_approach/links/00463514184e5eb983000000.pdf
9. Norman, D. & Nielsen, J., The Definition of User Experience (UX), viitattu 1.9.2019.
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>.
10. Usability.gov, User Interface Design Basics, viitattu 16.4.2019.
<https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>
11. Virtanen, J., UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on?, viitattu 5.3.2019.
<https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/>
12. W3schools, CSS Introduction, viitattu 16.03.2019
https://www.w3schools.com/css/css_intro.asp



Kuva 13. Työpöytänäkömä uudistetulla Etusivulla (Selander, 2019.)



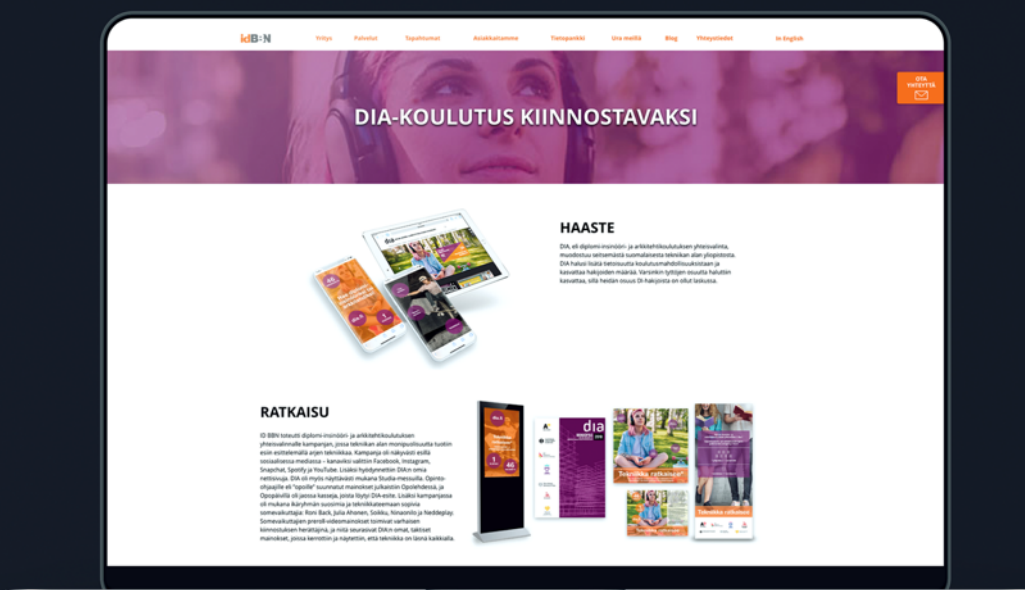
Kuva 14. Mobiilinäkymä uudistetulla Etusivulla (Selander, 2019.)



Kuva 15. Työpöytä näkymä uudistetulla Asiakkaitamme-sivulla (Selander, 2019.)



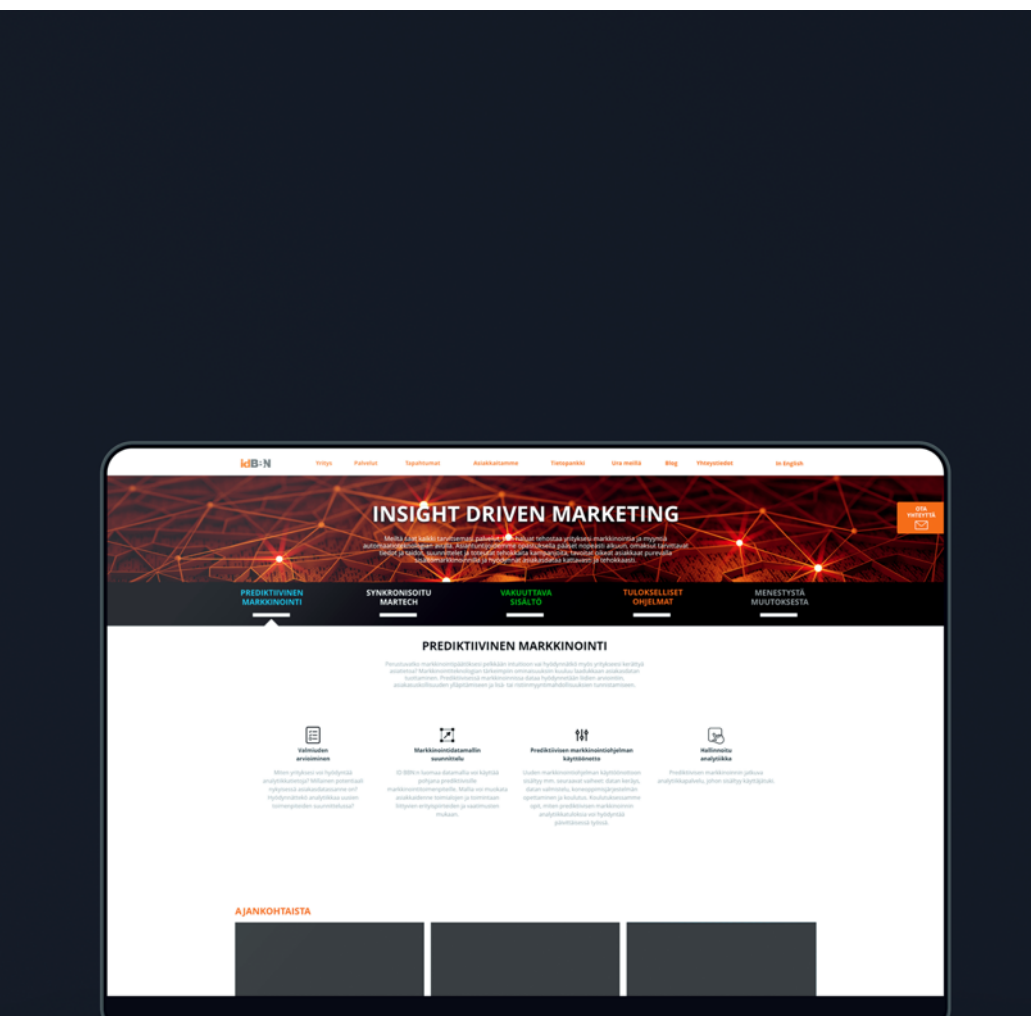
Kuva 16. Mobiilinäkymä Asiakkaitamme-sivulla (Selander, 2019.)



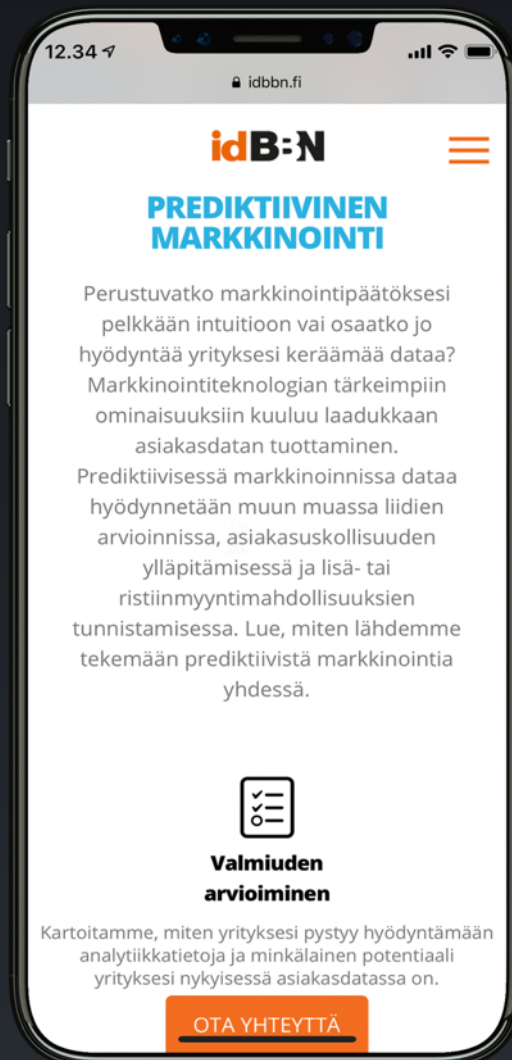
Kuva 17. Työpöytä näkymä Asiakastapauksen esittelysivulla (Selander, 2019.)



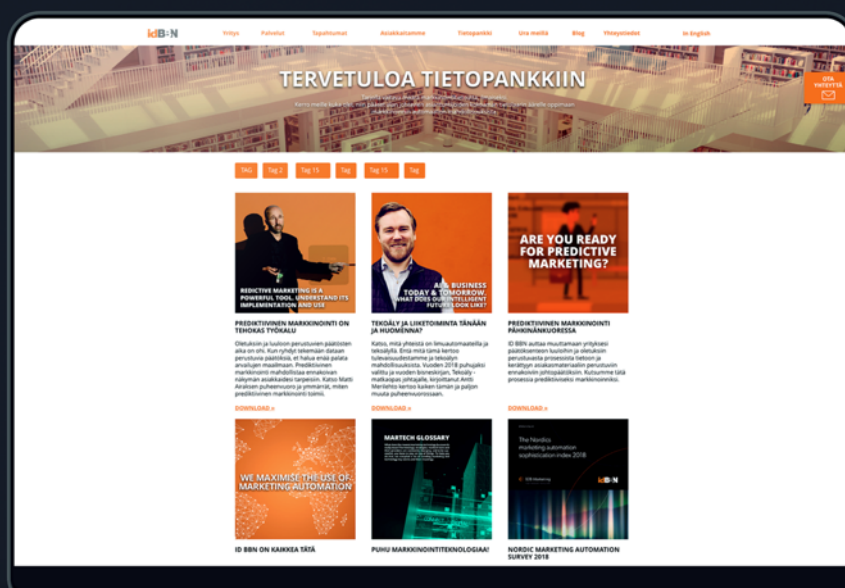
Kuva 18. Mobiilinäkymä Asiakastapauksen esittelysivulla (Selander, 2019.)



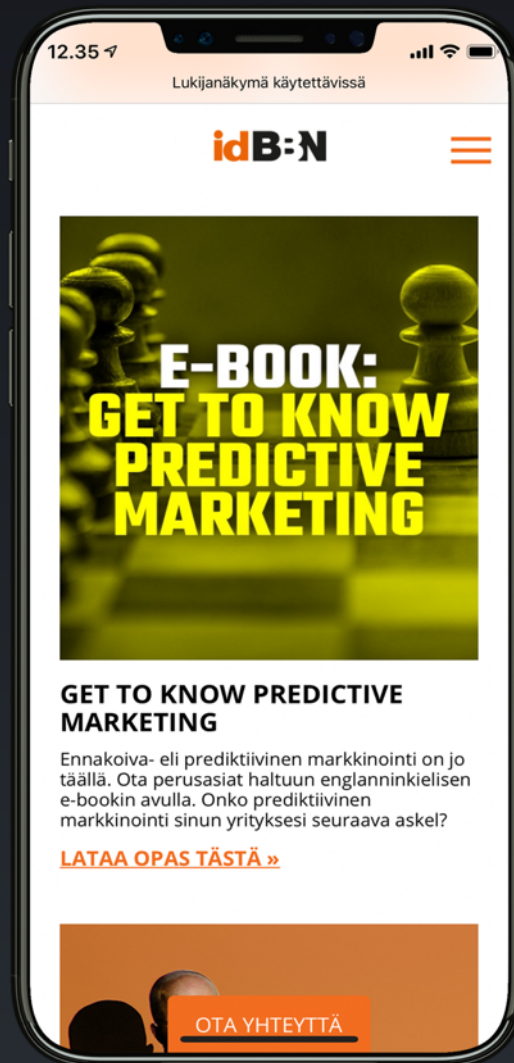
Kuva 19. Näkymä uudistetulla Palvelut-sivulla (Selander, 2019.)



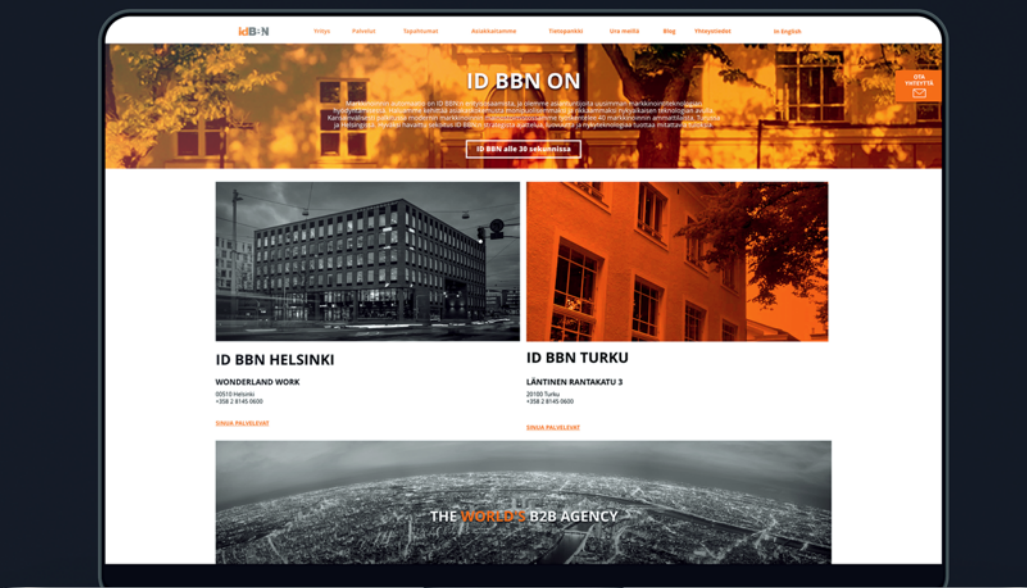
Kuva 20. Mobiilinäkymä uudistetulla Palvelut-sivulla (Selander, 2019.)



Kuva 21. Näkymä uudistetulla Tietopankki-sivulla (Selander, 2019.)



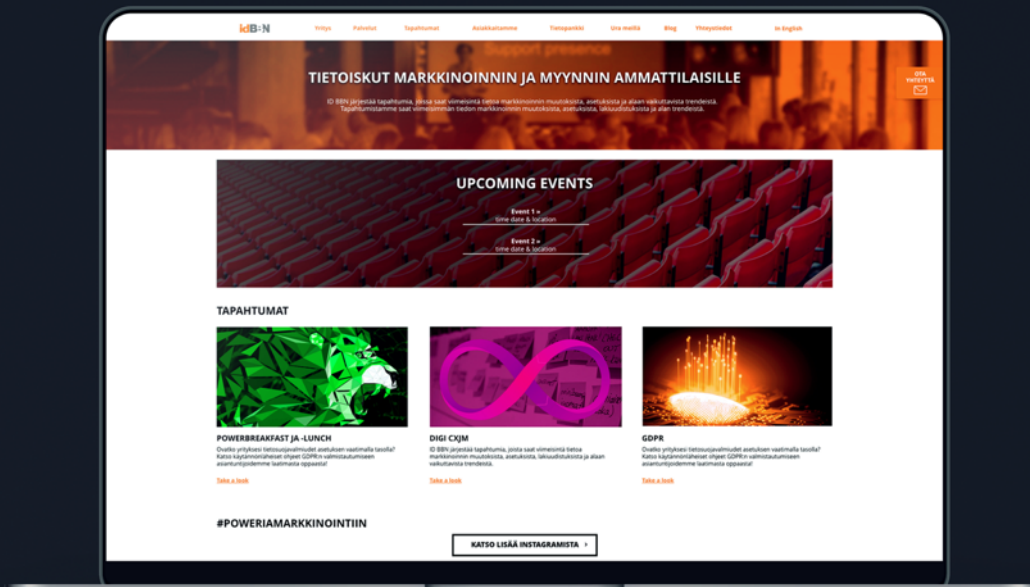
Kuva 22. Mobiilinäkymä uudistetulla Tietopankki-sivulla (Selander, 2019.)



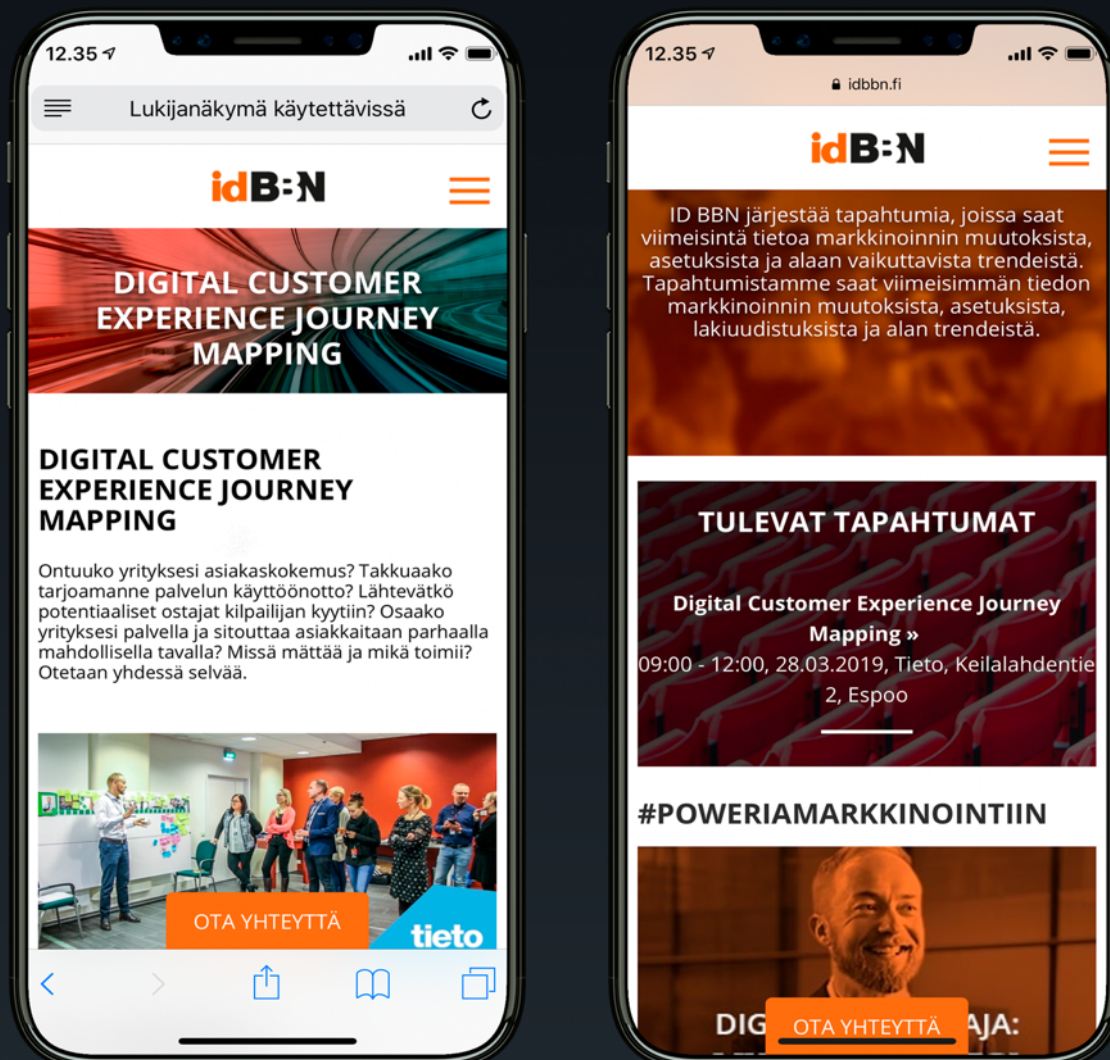
Kuva 23. Työpöytänäköymä uudistetulla Yritys-sivulla (Selander, 2019.)



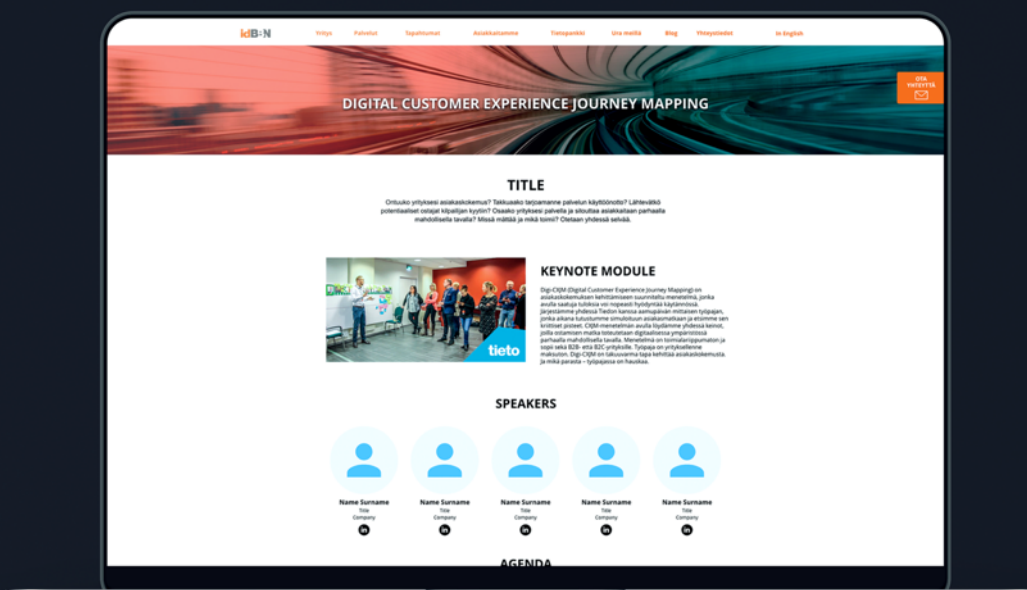
Kuva 24. Mobiilinäkymä uudistetulla Yritys-sivulla (Selander, 2019.)



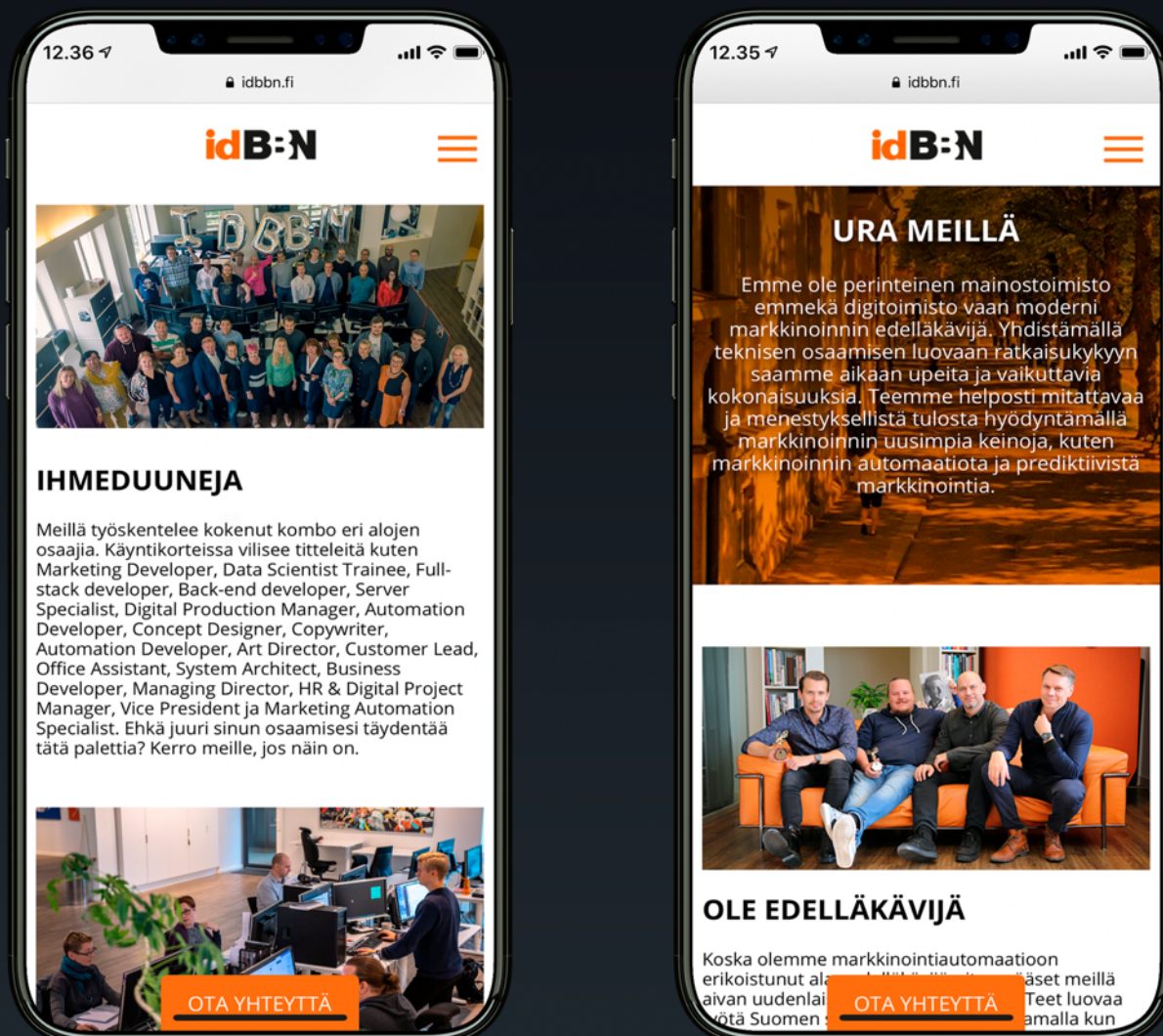
Kuva 25. Uudistettu Tapahtumat-sivu (Selander, 2019.)



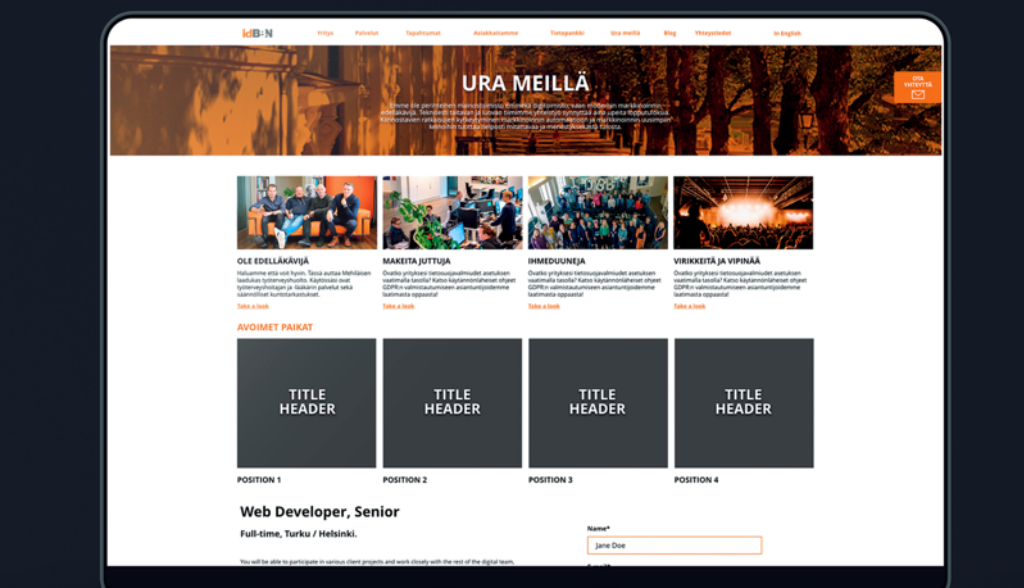
Kuva 26. Mobiilinäkymä uudistetulla Tapahtumat-sivulla sekä uudella tapahtumasivupohjalla (Selander, 2019.)



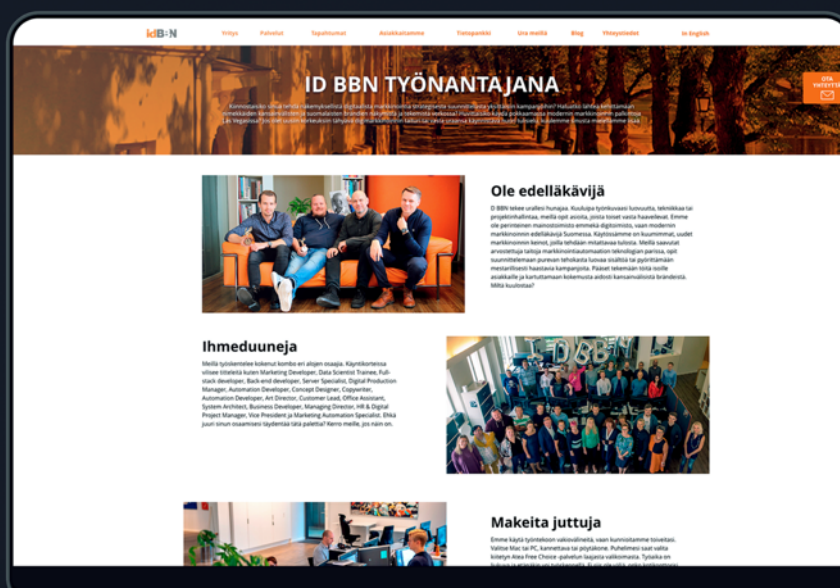
Kuva 27. Uusi Tapahtumasivupohja (Selander, 2019.)



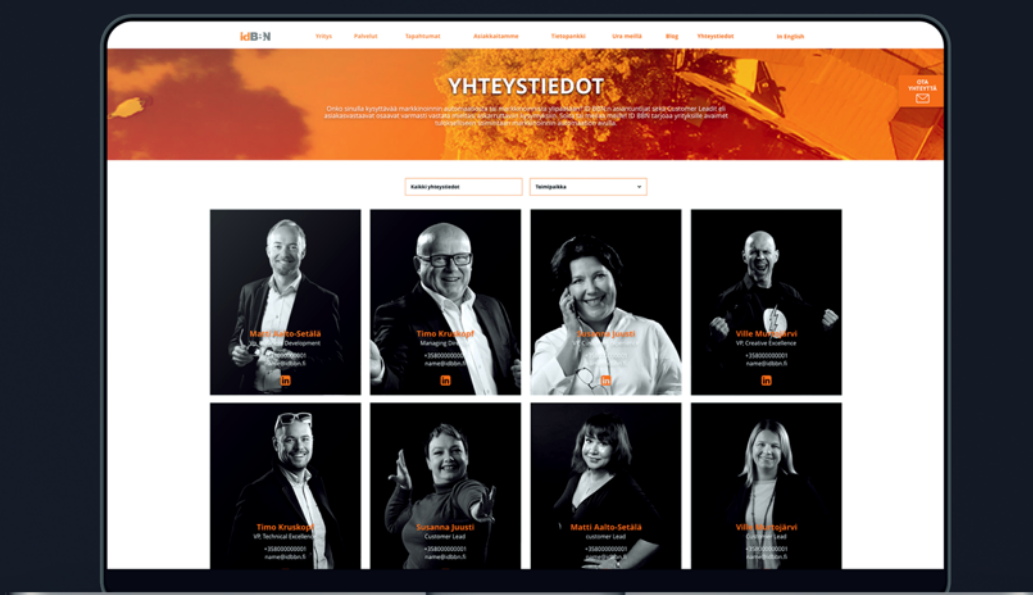
Kuva 28. Mobiilinäkymä uudella Ura Meillä-sivulla sekä uudella työnantajamielikuvasivulla (Selander, 2019.)



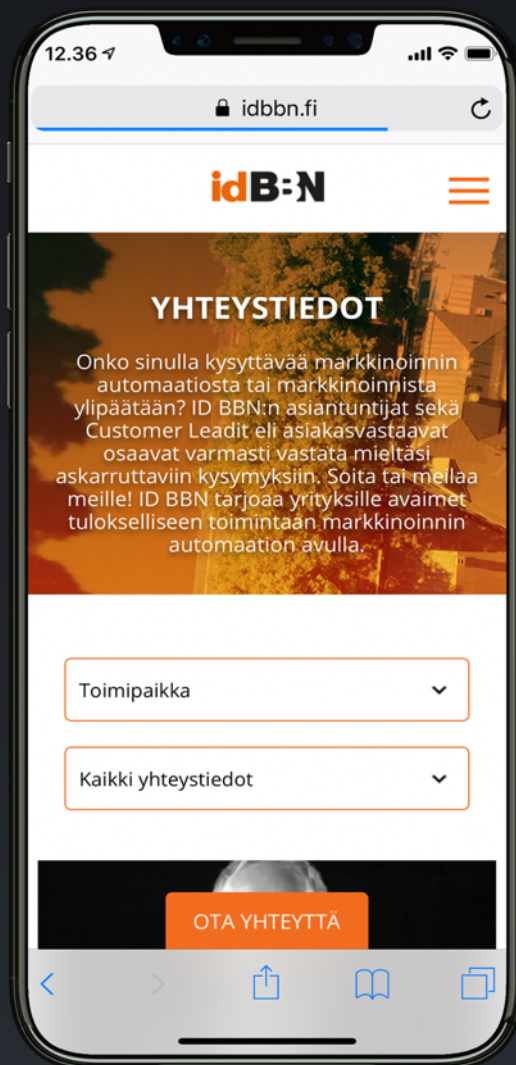
Kuva 29. Työpöytänäkymä uudella Ura Meillä-sivulla (Selander, 2019.)



Kuva 30. Työpöytä näkymä uudella Ura Meillä-alasivulla (Selander, 2019.)



Kuva 31. Työpöytänäköymä uudistetulla Yhteystieto-sivulla (Selander, 2019.)



Kuva 32. Mobiilinäkymä uudistetulla Yhteystieto-sivulla (Selander, 2019.)