



JAANA PITKÄNEN
SOILFOOD.FI-VERKKOSIVUJEN UUDISTUS
- CASE: SOILFOOD OY

TIIVISTELMÄ

SOILFOOD.FI-VERKKOSIVUJEN UUDISTUS – CASE: SOILFOOD OY

Opinnäytetyö (AMK)
Turun ammattikorkeakoulu
Muotoilu 2019
65 sivua,
11 liitesivua

Tekijä: Jaana Pitkänen

Ohjaaja: Markku Seppälä
Toimeksiantaja: Soilfood Oy

Julkaistu 2019

Kustantaja:

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Opinnäytetyön tavoitteena oli ratkaista palvelumuotoilun keinoin soilfood.fi-verkkosivujen käytettävyyttä koskevat ongelmat. Tarkoituksena oli luoda asiakaslähtöinen verkkosivukonsepti, joka palvelisi nykyisiä sivuja paremmin Soilfood Oy:n maatalousmyynnin asiakaskuntaa ja Soilfood Oy:tä yrityksenä sekä parantaisi vuorovaikutusta näiden välillä.

Opinnäytetyössä tutkimuksen näkökulma painottui Soilfoodin maatalousmyynnin asiakkaiden tarpeisiin ja pyrkimyksenä oli löytää juuri heitä parhaiten palvelevat ratkaisut verkkosivujen toiminnoissa. Tarkoituksena oli helpottaa esimerkiksi Soilfoodin tuotteista ja palveluista sekä tutkimus- ja kehitystyön tuloksista kerätyn tiedon löydettävyyttä ja ymmärrettävyyttä verkkosivuilla.

Opinnäytetyön toteutuksessa käytettiin seuraavia laadullisen tutkimuksen menetelmiä ratkaisujen luomisen tukena: henkilökohtaiset tiedonannot, tilastotutkimus, kyselyt, dokumenttianalyysi sekä etnografisen tutkimuksen moninaiset menetelmät. Tiedonkeruussa hyödynnettiin myös seuraavia palvelumuotoilun menetelmiä: havainnointi, benchmarking, asiakaspersoonat, asiakaspersoonien palvelupolut, ideointi, tekemällä tutkminen, prototypointi ja käytettävyytestaukset.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Adobe User Experience Design CC -ohjelmalla luotu prototyyppi soilfood.fi-verkkosivukonseptista Soilfoodin käyttöön.

AVAINSANAT:

Palvelumuotoilu, käyttäjälähtöisyys, konseptointi ja käyttöliittymä

ABSTRACT

SOILFOOD.FI WEBSITE REFORMATION – CASE: SOILFOOD OY

Bachelor's thesis

Turku University of

Applied Sciences

Design 2019

65 pages,

11 pages in appendices

Author: Jaana Pitkänen

Supervisor: Markku Seppälä

Client: Soilfood Oy

Published 2019

Publisher:

TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



The goal of the thesis was to solve the problems related to the usability of Soilfood Oy homepage by means of design thinking and service design. The aim was to create a customer-oriented website concept that serves Soilfood Oy agricultural sales customers and Soilfood Oy as a company better than the current homepage. The target was also increase interaction between them.

In this thesis the research perspective focus is on the requirements of Soilfood agricultural sales customers and seeks to find the solutions that best serve them in website operations. The purpose was to facilitate the discovery and comprehensibility of information gathered on the website, for example, information of Soilfood products and services, as well as the results of research and development.

The following qualitative research methods were used in the implementation of the thesis to support the creation of solutions: personal communications, statistical research, queries, document analysis and various methods of ethnographic research. The following service design methods were also used in the data collection: observation, benchmarking, customer personas, customer personas service paths, brainstorming, doing research, prototyping and usability testing.

The result of this thesis is the soilfood.fi website concept prototype created with the Adobe User Experience Design CC program. The website concept was handed over to Soilfood for further development and use.

KEYWORDS:

Service design, user orientation, conceptualization and user interface

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	11	3	ASIAKASYMMÄRRYS	20
1.1	Toimeksiannon lähtökohdat	11	3.1	Toimeksiantajan brändi ja arvot	20
1.2	Toimeksiantajan esittely	12	3.1.1	Viestinnän kieli	21
2	TUTKIMUSTYÖN ESITTELY JA MENETELMÄT	13	3.1.2	Kilpailijabenchmarking	21
2.1	Tutkimuskysymykset	13	3.2	Maatalouskonemessuilla mukana oleminen ja havainnointi	26
2.2	Viitekehys	13	3.3	Asiakaspersoonat	28
2.3	Prosessikaavio	15	3.3.1	Asiakaspalaute- ja tarvekysely	28
2.4	Taustatutkimuksen menetelmät	16	3.3.2	Maatalousmyynnin yksikölle suunnattu kysely	30
2.4.1	Benchmarking	16	3.3.3	Asiakaspersoonien muodostaminen	31
2.4.2	Kyselyt ja tilastotutkimus	16	3.4	Asiakaspersoonien palvelupolut	35
2.4.3	Etnografisen tutkimuksen menetelmät	17	4	VERKKOSIVUKONSEPTIN PROTOTYPOINTI	40
2.4.4	Dokumenttianalyysi	17	4.1	Verkkosivukartta	42
2.5	Suunnittelun tutkimusmenetelmät	18	4.1.1	Aineistokokonaisuuksien jaottelu	42
2.5.1	Asiakaspersoonat ja heidän palvelupunkunsa	18	4.2	Prototyyppi Adobe XD CC -ohjelmalla	45
2.5.2	Prototyyppi	18	4.2.1	Avainsanaoptimointi	45
2.5.3	Käytettävyystestaus	19			

4.2.2	Verkkosivujen palvelupolkujen rakentaminen	47	LÄHTEET	61
4.2.3	Prototyypin helppokäyttöisyys	51		
4.3	Verkkosivukonseptin käytettävyydestaus	53		
4.4	Käytettävyydestausen tuloksien yhteenveto	54		
4.5	Muutokset verkkosivukonseptiin	57		
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	59		

LIITTEET

LIITE 1:	ASIAKASPALAUTE- JA TARVEKYSELYN KYSYMYKSET.	66
LIITE 2.	MAATALOUSMYYNTIYKSIKÖN MYYJILLE OSOITETTU KYSELY VASTAUKSINEEN.	68
LIITE 3.	ASIAKASPERSONIEN PALVELUPOLUT.	70
LIITE 4.	LOPULLINEN VERKKOSIVUKARTTA.	73
LIITE 5.	KÄYTETTÄVYYSTESTAUKSEN OHJEET JA TEHTÄVÄT.	75
LIITE 6.	ADOBE XD CC -VERKKOSIVUPROTOTYYPIN SIVUNÄKYMÄT.	76

KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys. 14

Kuvio 2. Prosessikaavio. 15



Kuvio 4. Verkkosivuvierailujen suositut ajankohdat ja niihin käytetyt laitteet. 35

TAULUKOT



Taulukko 2. Kilpailijabenchmarkingin yhteenveto. 25



KUVAT

Kuva 1. Soilfoodin logo ja iskulause.	20
Kuva 2. Googlen hakukoneella luomulannoitteet-hakusanalla tehdyn haun tuloksia. Kuvissa kilpailijoiden verkkosivujen aloitusnäkyviä.	22
Kuva 3. Soilfood.fi-verkkosivujen aloitusnäkyvä.	23
Kuva 4. Ecolan.fi-verkkosivujen aloitusnäkyvä.	24
Kuva 5. Yara Suomen messuosaston takaseinä oli iso mainostuloste.	26
Kuva 6. Soilfoodin messuosasto Helsingin Maatalouskonemessuilla 15.-17.11.2018.	27
Kuva 7. Asiakaspersoona Kari Hämäläinen.	32
Kuva 8. Asiakaspersoona Erkki Karjalainen.	33
Kuva 9. Asiakaspersoona Erno Pohjalainen.	34
Kuva 10. Esimerkki nopeasta verkkosivujen alkunäkymän luonnostelusta post it -lappujen avulla.	40
Kuva 11. Youtube-videon linkin upotuspaikka Soilfoodin toimintaa esittelevälle videolle.	41
Kuva 12. Soilfood.fi-verkkosivukonseptin aloitusnäkyvä. Kaikki kuusi isompaa sivukokonaisuutta on löydettävissä näkymästä. Yläpalkin valikko-painike tulee näkyviin etusivulta poistuttaessa.	44
Kuva 13. Esimerkkikuva soilfood.fi-verkkosivukonseptissa Ajankohtaista-osiosta.	46
Kuva 14. Teollisten palveluiden päävalikko.	48
Kuva 15. Tuotteet-sivun valikkonäkyvä.	49

Kuva 16. Kalkkituhkat-tuotesivu. Eri tuotteet on jaoteltu omille niin sanotuille sivukorteilleen.	50
Kuva 17. Hankkeiden tutkimustuloksia esittelevä 2.sivu. Mustat nuolet auttavat navigoimaan Tutkimustulokset-sivuilla ja vasemman kulman valkoinen nuoli vie takaisin edelliseen sivunäkymään.	52
Kuva 18. Kuvassa testikäyttäjän hiirikäsi.	53
Kuva 19. Tutkimus- & kehitysyksikön hankkeiden ja hanketulosten jaottelu koettiin hankalaksi.	55
Kuva 20. Korjattu yläpalkin valikko.	58

1 JOHDANTO

1.1 TOIMEKSIANNON LÄHTÖKOHDAT

Soilfood.fi-verkkosivujen uudistuksen tavoitteena on löytää palvelumuotoilun keinoin ratkaisuja sivuston käyttäjäkokemuksen parantamiseen. Uudistuksessa apuna käytetyn tutkimuksen näkökulma keskittyy Soilfood Oy:n maatalousmyynnin asiakaskuntaan ja tulevan verkkosivukonseptin pääpainopiste on tämän käyttäjäryhmän eniten hyödyntämissä toiminnoissa ja niiden palvelupoluissa. Soilfood.fi-verkkosivuilla ehdotetuilla rakennemuutoksilla pyritään tukemaan aikaisempaa paremmin sivujen jatkuvaa ajantasaisuutta, mahdollistamaan verkkosivuilla monipuolisemmat sisältökokonaisuudet sekä saavuttamaan parempi vuorovaikutus yrityksen ja maatalousmyynnin asiakkaiden välillä. Sisältökokonaisuuksien löytämisestä sekä itse käytettävyydestä pyritään samalla tekemään käyttäjille mahdollisimman helppoa ja johdonmukaista.

Soilfood Oy havaitsi tarpeen kehittää yrityksen kotisivujen, Soilfood.fi, käytettävyyttä sekä monipuolistaa sisältötarjontaa ja sen ajankohtaisuutta. Maatalousmyynnin asiakkaiden palautteista oli käynyt jo pidempään ilmi, ettei verkkosivuilta löytynyt riittävästi vastauksia asiakkaiden kysymyksiin tai ajankohtaisia, vaihtuvia julkaisuja, jotta sivustolla kannattaisi vierailla tiheään tai viipyä hetkeä kauemmin. Lisäksi soilfood.fi-verkkosivuston käytettävyydessä itsessään oli havaittu parannettavaa. Sivustolla navigointi oli paikoin hankalaa ja käytettyä kieltä pidettiin hetkittäin vaikeaselkoisena.



Aluksi muutokseksi kaavailtiin erillisen Soilfood Academy -verkko- ympäristön luomista. Verkkoympäristöön koottaisiin yhteen kaikki Soilfoodin keräämä tutkimus- ja opetusmateriaali. Kokonaan uuden verkkosivun perustaminen olisi kuitenkin saattanut aiheuttaa vain enemmän epäselvyyttä käyttäjien keskuudessa eikä olisi korjannut jo olemassa olevien kotisivujen käytettävyysoongelmia. Erillisestä verkkoympäristöstä luovuttiin jo ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista, ja sen sijaan päätettiin uudistaa olemassa olevien verkkosivujen palvelupolut ja sisältökokonaisuudet. Siten saavutettaisiin verkkosivukäyttäjää paremmin palveleva kokonaisuus.

1.2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Soilfood Oy on perustettu vuonna 2015 ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 21 työntekijää. Soilfood jalostaa ja myy bioenergia- ja metsäteollisuuden sivuvirroista saatuja orgaanisia eli eloperäisiä maanparannusaineita maataloudessa hyödynnettäviksi. Teollisuuden sivuvirtojen ravinteiden kierrättäminen orgaanisiksi lannoite- ja

maanparannusaineiksi mahdollistaa sen, että sivuvirtojen sisältämä hiili päätyy takaisin kiertoon peltomaihin eikä esimerkiksi jätteen- polton yhteydessä haihdu ilmakehään. (Soilfood Oy 2019a.)

Orgaanisilla lannoite- ja maanparannusaineilla saadaan kohennettua merkittävästi peltomaiden rakennetta ja maaperän monimuotoi- suutta. Hyvinvoiva maan mikrobisto kasvattaa satomääriä, vähentää ravinteiden huuhtoumia vesistöihin, kuten Itämereen, ja saa pellot sitomaan suurempia määriä hiiltä maaperään, mikä hillitsee ilmas- tonmuutosta. Ravinteita kierrättämällä Soilfood Oy säästi vuonna 2018 24 057 hiilidioksidipäästöt, mikä vastaa 2 336 suomalaisen vuotuisia hiilidioksidipäästöjä (Soilfood Oy 2019b.).

2 TUTKIMUSTYÖN ESITTELY JA MENETELMÄT

2.1 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Soilfood.fi-verkkosivukonseptin tutkimukseen otetaan palvelumuotoilun näkökulma, jonka avulla pyritään saavuttamaan Soilfoodin yritystoiminnan tukeminen ja monipuolinen maatalousmyynnin asiakaskunnan palveleminen. Tutkimuksessa etsitään palvelumuotoilun keinoin parhaita ratkaisuja käytettävyyttä koskeviin ongelmiin ja luodaan pohja kaivatulle uudelle sisällölle soilfood.fi-verkkosivuille.

Tutkimuskysymykset auttavat aiheen rajaamisessa, jotta työn määrä ei pääse kasvamaan kohtuuttoman suureksi työhön varattuun aikaan nähden. Lisäksi valittujen tutkimuskysymysten avulla pyritään kohdistamaan työpanos onnistumisen kannalta oleellisiin asioihin.

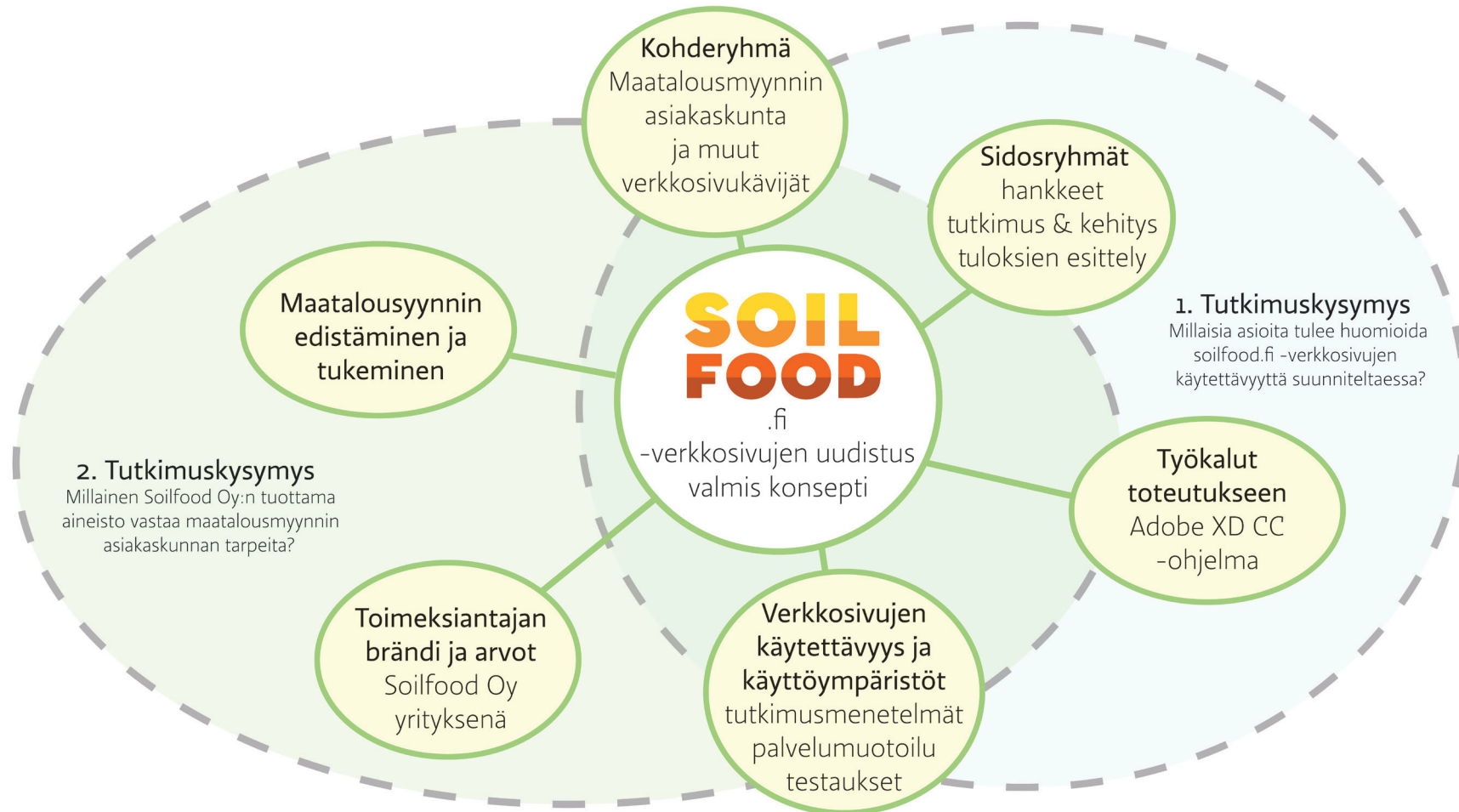
TUTKIMUSKYSYMYKSET OVAT:

1. Millaisia asioita tulee huomioida soilfood.fi-verkkosivujen käytettävyyttä suunniteltaessa?
2. Millainen Soilfood Oy:n verkkosivuille tuottama aineisto vastaa maatalousmyynnin asiakaskunnan tarpeita?

2.2 VIITEKEHYS

Viitekehysten (kuviot 1) rakentaminen tulevan verkkosivukonseptin ympärille, oli luonnollista tehdä heti alussa tukemaan opinnäyte-työtä läpi kaikkien työvaiheiden. Tämä visuaalinen muistilista auttaa hahmottamaan toimeksiantajan, sidosryhmien sekä loppukäyttäjien merkityksen projektissa ja sen eri vaiheissa.

Viitekehysten kerättiin muistiin käyttäjäryhmien lisäksi myös itse prototyypin rakentamiseen, ulkonäköön sekä tulevaan käytettävyyteen liittyvät asiat. Pohdittavana oli esimerkiksi se, millaisella ohjelmalla olisi mahdollista saavuttaa todentuntuinen prototyyppi verkkosivukonseptille ilman, että aikaa kuluisi liikaa uuden käyttöliittymän opetteluun. Adobe User Experience Design CC -ohjelma tuntui vastaavan tarpeita. Jatkossa Adobe User Experience Design CC -ohjelmaan viitataan tekstissä lyhenteellä Adobe XD CC.



Kuvio 1. Viitekehys.

2.3 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaaviossa (kuvi 2) on kuvattuna kronologisessa järjestyksessä suunnittelutyön eteneminen aina taustatutkimusaineiston keräämisestä loppukäyttäjillä testattuun soilfood.fi-verkkosivukonseptiin asti. Työvaiheessa käytetyt eri tutkimusmenetelmät ovat esiteltyinä työvaiheen otsikon alla. Prosessikaavion jokaisen työvaiheen alaosaan on kirjattu näkyviin, mitä kyseisessä työvaiheessa on haluttu toiminnalla saavuttaa.

Kuten prosessikaaviosta näkee, opinnäytetyön taustatutkimuksen vaihe keskittyy asiakaskunnan, maatalousalan ja toimeksiantajan yritystoiminnan ymmärtämiseen. Suunnitteluvaiheessa taustatutkimusmateriaalista jäsenellään asiakaspersoonat ja niiden kautta selvitetään soilfood.fi-verkkosivujen ongelmakohdat ratkottavaksi. Saavutetun asiakasymmärryksen ja -tarpeiden pohjalta luodaan soilfood.

fi-verkkosivukonseptista testattavissa oleva prototyyppi, jonka toimivuutta arvioidaan oikeilla käyttäjillä. Käytettävyydestä testauksen tulosten pohjalta verkkosivukonseptiin tehdään lopulliset muutokset ja valmis soilfood.fi-verkkosivukonsepti luovutetaan toimeksiantajalle jatkokehitystä varten.

Taustatutkimus	Suunnittelu	Prototyypointi	Testaaminen
Kilpailijabenchmarking Kyselyt Tilastotutkimus Etnografisen tutkimuksen menetelmät Dokumenttianalyysi	Taustatutkimuksen tuloksien läpikäynti ja yhteenveto Asiakaspersoonat Asiakaspersoonien palvelupolut Dokumenttianalyysi Nopea luonnostelu	Verkkosivukartta Adobe XD CC -ohjelmalla luotu työprototyyppi Dokumenttianalyysi	Käytettävyydestä testaus Palautteen kerääminen ja läpikäynti Muutosten tekeminen verkkosivukonseptiin
Mitä tavoitellaan: 1. Maatalousalan ymmärtäminen. 2. Maatalousmyynnin asiakaskunnan hahmottaminen. 3. Maatalousmyynnin asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen. 3. Soilfood Oy:n yritystoimintaan, brändiin ja arvoihin tutustuminen.	Mitä tavoitellaan: 1. Maatalousmyynnin asiakaspersoonien määrittely. 2. Nykyisten verkkosivujen ongelmakohtien määrittely. 3. Tulevan verkkosivukonseptin sisältöjen miettiminen asiakaskunnan tarpeita vastaavaksi.	Mitä tavoitellaan: 1. Toimivan verkkosivupohjan rakentamista sekä ylläpitäjälle että käyttäjille. 2. Asiakaskunnan toiveisiin ja tarpeisiin vastaaminen. 3. Testattavan prototyypin valmistaminen, jotta nähdään toimivatko palvelupolut.	Mitä tavoitellaan: 1. Palvelupolkujen toimivuuden testaaminen oikeilla käyttäjillä. 2. Konseptin sivukokonaisuuksien toimivuuden ja tarpeellisuuden arvioiminen. 3. Tulevien verkkosivukäyttäjien todellisiin tarpeisiin onnistuneesti vastaaminen.

Kuvio 2. Prosessikaavio.

2.4 TAUSTATUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Soilfood.fi-verkkosivukonseptin tulee olla sisältöviestinnältään yhdenmukainen Soilfoodin brändin ja arvojen kanssa. Verkkosivujen tulee palvella onnistuneesti yrityksen maatalousmyynnin asiakas-kunnan tarpeita sekä muita Soilfoodin verkkosivukävijöitä. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulee taustatutkimuksena selvittää tietoa Soilfoodin brändistä, arvomaailmasta ja yritystoiminnasta sekä kerätä monipuolista aineistoa asiakaspersoonia varten. Tässä pohjatutkimuksessa hyödynnetään menetelminä dokumenttianalyysia, tilastotutkimusta, kyselyitä sekä etnografisen tutkimuksen moninaisia menetelmiä.

2.4.1 BENCHMARKING

Suunnittelun tueksi kerätään benchmarkingin avulla tietoa muista maatalousalalla toimivista yrityksistä. Benchmarkingilla selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi Soilfoodin brändin erottuminen tai samankaltaisuudet kilpailijoiden brändien visuaalisten ilmeiden ja sanallisen viestinnän kanssa. Lisäksi benchmarkingin keinoin tarkastellaan kilpailijoiden verkkosivujen rakenteita, sisältökokonaisuuksia, asiakaslähtöisyyttä, hyviä ja huonoja käytäntöjä ja mitä sosiaalisen median kanavia yritykset käyttävät viestinnässään.

Yrityksen arvon kommunikoimisessa on tärkeää nähdä ja ymmärtää, missä asioissa yritys voi resurssien ja osaamisensa turvin olla kilpailijoitaan parempi. Benchmarking auttaa hahmottamaan kuinka

Soilfood sijoittuu tällä hetkellä maatalousalan toimijoiden joukkoon, ja mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihinsa nähden. (Uusitalo 2014, 59-60; Tuulaniemi 2013, 138-139.)

Tutkimuksen avulla kyetään tuomaan paremmin esille Soilfoodin vahvuuksia maatalousalalla ja näitä vahvuuksia voidaan hyödyntää soilfood.fi-verkkosivukonseptissa valittaessa yrityksen maatalousmyynnin liiketoiminnasta kärkeen nostettavia asioita. Yrityksen arvot, vahvuudet ja yritystoiminnan pääpiirteet tulee joka tapauksessa olla käyttäjän löydettävissä verkkosivuilta ilman etsintää. (Uusitalo 2014, 34; Pillai 2018, 26-27; Uusitalo 2014, 34-35.)

2.4.2 KYSELYT JA TILASTOTUTKIMUS

Asiakasprofiileihin kiteytetään keskeinen asiakastutkimuksista saatu asiakastieto (Tuulaniemi 2013, 154.). Asiakastiedon tiivistäminen eri asiakaspersooniksi ja niiden todenmukaisuuteen auttaa moninaiset käyttäjistä kerätyt kyselyjen vastaukset, tilastot, listaukset ja esimerkiksi verkkosivujen käyttäjäanalytiikan tutkiminen.

Tässä opinnäytetyössä asiakaspersoonien luomisessa hyödynnetään apuna maatalousmyynnin asiakaspalautte- ja tarvekyselystä saatavia käyttäjätietoja ja -tilastoja sekä maatalousmyynnin yksikön myyjille Webropol-ohjelmalla tehtävää kyselyä, jossa myyjien mielipiteitä kysytään verkkosivujen tulevista toiminnoista ja niiden hyödyllisyydestä maatalousmyynnin asiakaskunnalle. Lisäksi käytössä on Helsingin Messukeskuksen tekemä kävijäkyselyn peruseräraportti Helsingin Maatalouskonemessujen kävijöistä 15.-17.11.2018 välisenä aikana sekä

muita mahdollisia tilastoja, joista kerrotaan erikseen niiden käytön yhteydessä.

Google Analytics -ohjelma seuraa reaaliaikaisesti verkkosivujen kävijöitä ja kerää heistä tilastollista käyttäjätietoa. Ohjelman avulla soilfood.fi-verkkosivukävijöiden toimia voi tarkastella koko viimeisimmän vuoden ajalta tai rajauksen voi supistaa koskemaan esimerkiksi vain viimeistä seitsemää vuorokautta. Ohjelma tilastoi muun muassa käyttäjien sivukäyntiin käyttämänsä laitteet, sivuvierailun pituuden ja saapumisreitit sivustolle. Saapumisreitillä tarkoitetaan sitä, mitä kautta käyttäjä tulee verkkosivuille. Käyttäjä on voinut esimerkiksi tulla soilfood.fi-verkkosivuille Google-haun osuman kautta tai vaikka klikata itsensä sivustolle sosiaalisessa mediassa olleen linkkipainikkeen välityksellä. (Google Analytics 2019a).

2.4.3 ETNOGRAFISEN TUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Etnografisessa tutkimuksessa tutkitaan kyseessä olevaa kohdetta tai ilmiötä itse toimintaan osallistuen tai ainakin sivusta seuraajan roolissa mukana olemalla. Tutkimuksessa käytetään apuna erilaisia keinoja, jotka voivat olla esimerkiksi haastattelut, havainnointi, valo- ja videokuvaaminen, aineistojen lukeminen, sanomalehtien selaaminen, muistiinpanojen kirjoittaminen havainnoinnista, esineiden kerääminen ja internetistä tiedon etsiminen. Erilaisilla tutkimusmenetelmillä kerätään tutkittavasta kohteesta kenttätyöaineistoa, jota voivat olla fyysiset esineet, suulliset ja kirjalliset dokumentit, erilaisien kohteiden visuaaliset tallenteet ja raportit, monesti myös kirjallisuus, pelit ja internetsivustot. (Hämeenaho & Koskinen-Koivisto

2014, Fingerroosin & Kurjen 2008; Korkikangaksen 2004, 83-84 mukaan).

Tässä opinnäytetyössä tutkittavana kohteena on Soilfoodin yritys-toiminta, toimiala, brändi ja arvot sekä yrityksen maatalousmyynnin asiakaskunta. Soilfoodin yritystoiminnassa tullaan olemaan mukana koko opinnäytetyöprosessin ajan tiiviisti, sillä se on samalla tutkimuksen tekijän työpaikka. Yrityksen toimintaa ja toimialaa pyritään ymmärtämään paremmin havainnoimalla ja keskustelemalla asiakkaiden kanssa Helsingin Maatalouskonemessuilla, lukemalla yrityksen sisäisiä ja julkisia aineistoja, tutustumalla yrityksen markkinointi- ja myyntimateriaaleihin, käymällä syventäviä keskusteluja Soilfoodin työntekijöiden kanssa, video- ja valokuvamateriaalien avulla sekä tutustumalla Soilfoodin nykyisiin verkkosivuihin.

2.4.4 DOKUMENTTIANALYYSI

Opinnäytetyön tutkimuksellisuutta on joka vaiheessa tukemassa kirjalliset, yrityksen omat aineistot sekä internet-artikkelit. Soilfoodin sisäiset ja julkiset aineistot auttavat yrityksen brändin, toimialan ja maatalousmyynnin prosessien hahmottamisessa. Asiakaspersooniin ja heidän palvelupolkuihinsa sekä muuhun pohjatutkimukseen käytetään paljon kirjallista lähdemateriaalia tukemaan tutkimusta.

Itse verkkosivukonseptin suunnittelussa ja prototypoinnissa ajankohtaisinta apua löytyy enemmän internetissä julkaistuista artikkeleista, koska käyttöliittymäsuunnittelu, niiden käytettävyydestäukset ja ylipäätään digitaalinen muotoilu kehittyvät koko ajan ja niistä

kirjoitetaan jatkuvasti uusia artikkeleita alaa käsittelevillä sivustoilla.

2.5 SUUNNITTELUN TUTKIMUSMENETELMÄT

Monipuolisen taustatutkimusaineiston pohjalta suunnitellaan soilfood.fi-verkkosivukonsepti. Suunnittelun tutkimusmenetelminä toimivat maatalousmyynnin asiakaspersoonien luominen ja näiden asiakaspersoonien palvelupolut, soilfood.fi-verkkosivukonseptin prototyyppi sekä käytettävyydestä testaukset, joista kerättyjen tulosten perusteella tehdään muutokset lopulliseen verkkosivukonseptiin.

2.5.1 ASIAKASPERSONAT JA HEIDÄN PALVELUPOLKUNSA

Palvelumuotoilussa asiakkaiden arjen ymmärtäminen on palveluita kehittäväälle taholle kaiken lähtökohta. Asiakaspersooniin tiivistyy taustatutkimuksen avulla saatu tieto sekä löydökset asiakkaan käyttäytymismallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista sekä esteistä eräänlaiseksi asiakasryhmää kuvaavaksi arkkityypiksi. Asiakaspersoonalla ei siis tarkoiteta stereotyyppistä asiakasta. Todellisten asiakkaiden arvonmuodostus voidaan tiivistää asiakaspersoonissa muotoon, joka auttaa suunnittelutyön tekemisen kohdentamisessa tulevalle asiakaskunnalle sopivaksi. (Tuulaniemi 2013, 155-156; Stickdorn ym. 2018, 41).

Aiemmin esitellyt taustatutkimuksen menetelmät auttavat tuloksiltaan muodostamaan mahdollisimman totuusperäiset ja tarkat maatalousmyynnin asiakaspersoonat soilfood.fi-verkkosivukonseptille.

Jokaiselle asiakaspersoonalle luodaan tämän jälkeen esimerkkitalanne, joka esittelee kyseisen asiakaspersoonan toimintaa, motiiveja ja esimerkiksi tunteita soilfood.fi-verkkosivuvierailun aikana. Palvelupolun avulla kuvataan jokaisen asiakaspersoonan kokemusta ja toimintaa aina verkkosivuille saapumisesta verkkosivuvierailun päättymiseen asti. Asiakaspersoonille muodostetuissa palvelupoluissa ilmenneet ongelmakohdat tai puutokset tiedonsaannissa pyritään korjaamaan kehitettävään soilfood.fi-verkkosivukonseptiin. (Stickdorn ym. 2018, 44-45).

2.5.2 PROTOTYPOINTI

Prototyypin tarkoituksena on päästä testaamaan, arvioimaan sekä keskustelemaan tulevan palvelukonseptin ideasta. Prototyyppi on nopea ja helppo tapa testata ideoiden toimintaa todellisuudessa ilman, että aikaa ja rahaa kuluu paljon. Sen avulla selvitetään helposti onko kehitetty palvelu asiakkaan näkökulmasta ylipäättään kiinnostava ja haluttava. Erilaisten prototyyppien avulla voidaan myös testata saman konseptin erilaisia toteutuksia, arvioida ja vertailla niiden toimintoja ja valita todellisuudessa mahdollisesti parhaiten toimiva konsepti-idea lopulliseen kehitykseen. Periaatteellisissa käyttöliittymäprototyypeissa keskitytään ainoastaan keskeisimpien toimintaperiaatteiden esittelyyn ja niiden idean testaamiseen. Toimivissa työprototyypeissa pyritään sen sijaan jo testauttamaan koekäyttäjillä mahdollisimman tarkkaan tulevassa käyttöliittymässä olevat ominaisuudet. (Stickdorn ym. 2018, 65, 73; Tuulaniemi 2013, 196-197).

Konseptisuunnittelua helpottaa sen aloittaminen nopeista luonnok-

sista ja hahmotelmista tulevista palvelupoluista ja palvelutilanteista. Nopeaan luonnosteluun sopii post it -lapuilla tehdyt kuvaukset palvelutilanteiden etenemisestä. Yksinkertaisesti ja kevyesti asioita kuvattaessa jokaisen palvelutilanteen paikkaa pystytään ideoidessa muuttamaan vaivatta johonkin toiseen, paremmin toimivaan kohtaan palvelupolulla.

Verkkosivukonseptin selkeämmän muodon hahmottuessa, on järkevää tehdä luonnosten pohjalta verkkosivukartta. Verkkosivukarttaan listataan sisältökokonaisuuksien paikat ja polut sekä mitä kautta niitä pääsee sivustolla tarkastelemaan. Verkkosivukartta toimii myös muistilistana testattavissa olevaa prototyyppiä tehdessä. Tässä tapauksessa verkkosivukartta myös jaetaan soilfood.fi-verkkosivuja ylläpitävän yrityksen tarkasteltavaksi jo suunnittelun alkuvaiheessa. Näin saadaan tietää mahdollisimman nopeasti, jos verkkosivukonseptissa on todelliseen verkkosivu-uudistukseen teknisesti hankalia muutosideoita.

Lopullinen soilfood.fi-verkkosivukonseptin testattava työprototyyppi tullaan toteuttamaan Adobe XD CC -ohjelmalla ja sen tarkoituksena on mahdollistaa testiryhmän koekäyttötilanteiden mahdollisimman todentuntuinen verkkosivukonseptin palvelupolkujen testausympäristö.

2.5.3 KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

Jotta kehitettävä käyttöliittymä olisi onnistunut, on kehityksessä jatkuvasti otettava loppukäyttäjät huomioon, testattava tulevia toi-

mintoja pienillä testiryhmillä ja iteroitava eli toistettava kehitystyön samoja vaiheita niin kauan, että lopputulos on viimein halutulla tavalla toimiva. (Nielsen & Laubheimer 2019).

Soilfood.fi-verkkosivukonseptin käytettävyyttä arvioidaan ja testataan koko kehitystyön ajan. Aluksi tulevaan käyttöliittymään ajateltuja palvelupolkuja ja toimintoja esitellään ja arvioidaan Soilfoodilla kehityksessä mukana olevien työntekijöiden kesken ja sillä ohjataan suunnittelutyötä oikeaan suuntaan. Kun verkkosivukonseptin sisältökokonaisuudet, palvelupolut ja toiminnot ovat pidemmälle mietittyjä, on aika muodostaa tulevista käyttäjistä 4-6 hengen testiryhmä kokeilemaan verkkosivujen käytettävyyttä erilaisten tehtävien avulla. Saatujen tuloksien perusteella voidaan jatkaa kehitystyötä oikeaan suuntaan ja korjata käyttöliittymässä havaitut ongelmat.

Opinnäytetyön painopiste on verkkosivukonseptin käytettävyyden suunnittelussa palvelumuotoilun keinoin. Suoritetut käytettävyydestestaukset keskittyvät ensisijaisesti palvelupolkujen ja sisältökokonaisuuksien kehittämiseen verkkosivukonseptissa. Ennen valmistusta, käyttöön koodattavaa verkkosivu-uudistusta tullaan tekemään mahdollisesti vielä lisää käytettävyydestestauksia, joiden painopiste on enemmän graafisen ilmeen viimeistelyssä ja tekstisisältöjen hiomisessa. Tämä opinnäytetyö kuitenkin päättyy ensimmäiseen loppukäyttäjillä teetetävään käytettävyydestestaukseen, jonka tuloksien pohjalta tehdään toivotut muutokset soilfood.fi-verkkosivukonseptiin.

3 ASIAKASYMMÄRRYS

3.1 TOIMEKSIANTAJAN BRÄNDI JA ARVOT

Verkkosivukonseptia suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää toimeksiantajan brändiä ja arvomaailmaa sekä yrityksen tapaa viestiä arvoistaan ulospäin. Yrityksen toiminnan ja toiminnasta viestimisen täytyy vahvassa brändissä olla johdonmukaista ja yhtenäistä sekä kilpailijoistaan sopivasti erottuvaa. ”Epäselvyys on vahvan brändin pahin vihollinen,” summaa Uusitalo (2014, 26.)

Yrityksen logon (kuva 1) pehmeä, orgaaninen muotokieli ja iskulause muodostavat yhtenäisen yritystoimintaa tukevan kokonaisuuden. Soilfoodin logon keltaoranssit värit on valittu tietoisesti maatalousalalla usein käytetyn sinisen ja vihreän vastaväreistä, jotta Soilfood erottuisi toisinajattelullaan selvästi myös visuaalisesti kilpailijoistaan (Huttunen 2016, 13.). Maatalousmyynnissä logon pohjavärinä käytetään useimmiten valkoista ja keltaoranssien värien rinnalla kulkee hempeämmät haavanvihreä, oljen ruskea ja kermankeltainen värisävy pehmentämässä visuaalista ilmettä tarvittaessa. Soilfoodin Maatalousmyynnin työntekijöiden työpaitojen väri vaihtelee mustasta vaaleaan harmaaseen.



Kuva 1. Soilfoodin logo ja iskulause.

3.1.1 VIESTINNÄN KIELI

Yrityksen viestinnän kuuluisi olla yhdenmukaista sisällöltään ja myös kielellisiltä pääpiirteiltään. Soilfoodin sosiaalisen median kanavilla, tiedotteissa ja muussa viestinnässä on käytössä rento, rehellinen ja helposti lähestyttävä kielellinen ilmaisu. Asioista puhutaan faktoihin pohjaten, mutta kieli pysyy silti helposti ymmärrettävänä ja kutsuvana. Sama välittömyys ja avoimuus toistuu Soilfoodin työntekijöiden puheessa ja muussa viestinnässä. Soilfoodin viestinnän sävy ei koskaan ole saarnaava vaan asioita pyritään ennemminkin viemään eteenpäin ja tarjoamaan ratkaisuja.

Soilfoodin verkkosivuilla teksteissä toistuu sama sisällöllinen viesti kuin muuallakin Soilfoodin viestinnässä. Verkkosivuilla kielen mutkaton tyyli kuitenkin paikoin katoaa ja tilalle ilmestyy pitkiä virkkeitä ja laajasti asioista kertovia vastauksia. Esimerkiksi Tietoa meistä -sivulla on neljä pitkäköö vastauksia koskien Soilfoodin historiaa ja toimintaa, mutta sivulla ei ole lyhyesti tiivistettynä yrityksen arvoja, visiota tai missiota.

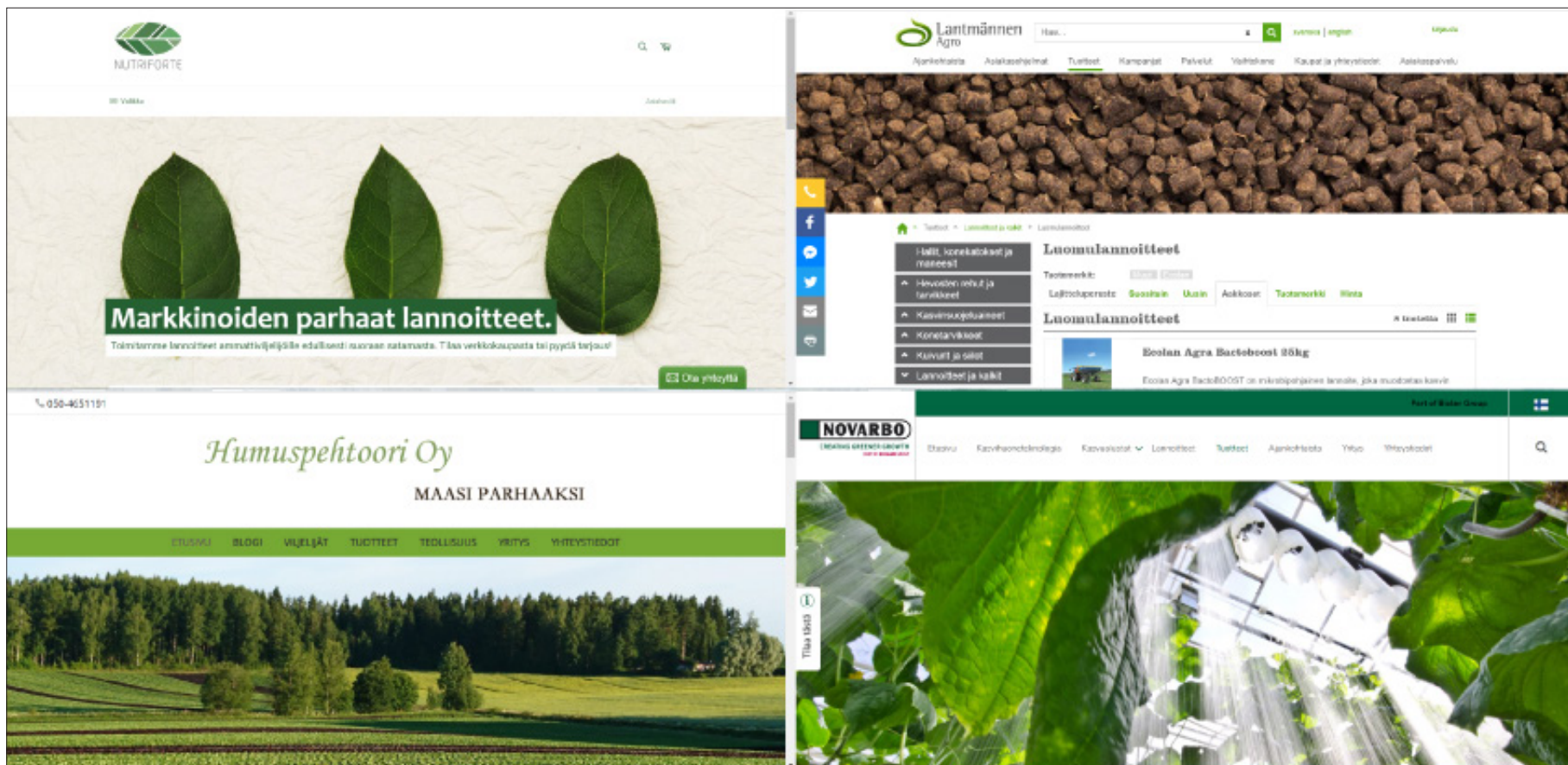
Kielellinen eroavaisuus viestinnässä tulee vastaan myös itse yrityksen nimessä: Soilfood. Yritys viestii toiminnastaan pääsääntöisesti suomenkielellä ja maatalousmyynnin asiakkaat ovat suomalaisia. Soilfood-nimi tulee englanninkielisistä sanoista soil food web, mikä tarkoittaa suomeksi maan pieneliöstön ravinneketjujen verkostoa, eli maan mikrobistoa. Maan mikrobiston hyvinvointi on keskeisessä osassa Soilfoodin ydintoimintaa, mikä selittää nimivalinnan. Lisäksi englanninkielinen nimi tekee mahdollisesta kansainvälistymisestä

helpompaa. Soilfoodin kilpailijoihin tutustumalla käy ilmi, että maatalousalalla käytetään paljon englanninkielisiä nimiä, vaikka yrityksen toiminta keskittyyisikin Suomeen. (Soilfood Oy 2019c).

Mikään vahva brändi ei rakennu vain brändin näkyvistä elementeistä, kuten värimaailmasta ja yrityksen logosta. Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo (Uusitalo 2014, 15.). Soilfoodin arvot ovat rohkeus, ekologisuus, empatia, rehellisyys ja aikaansaaminen (Soilfood Oy 2019d.). Soilfoodissa nämä arvot ohjaavat jokapäiväistä toimintaa. Yritys pyrkii tekemään kestäviä ja johdonmukaisia valintoja, oli kyseessä sitten iso tai pieni asia. Soilfoodissa kiinnitetään paljon huomiota laatuun ja tänä keväänä yrityksen toiminnassa otetaan käyttöön iso 9001 -laadunhallintajärjestelmä. Soilfoodin toimistolla taasen esimerkiksi kierrätetään kaikki muodostuva jäte mahdollisimman tarkasti ja tarjolla on aina eettisesti tuotettua kahvia.

3.1.2 KILPAILIJABENCHMARKING

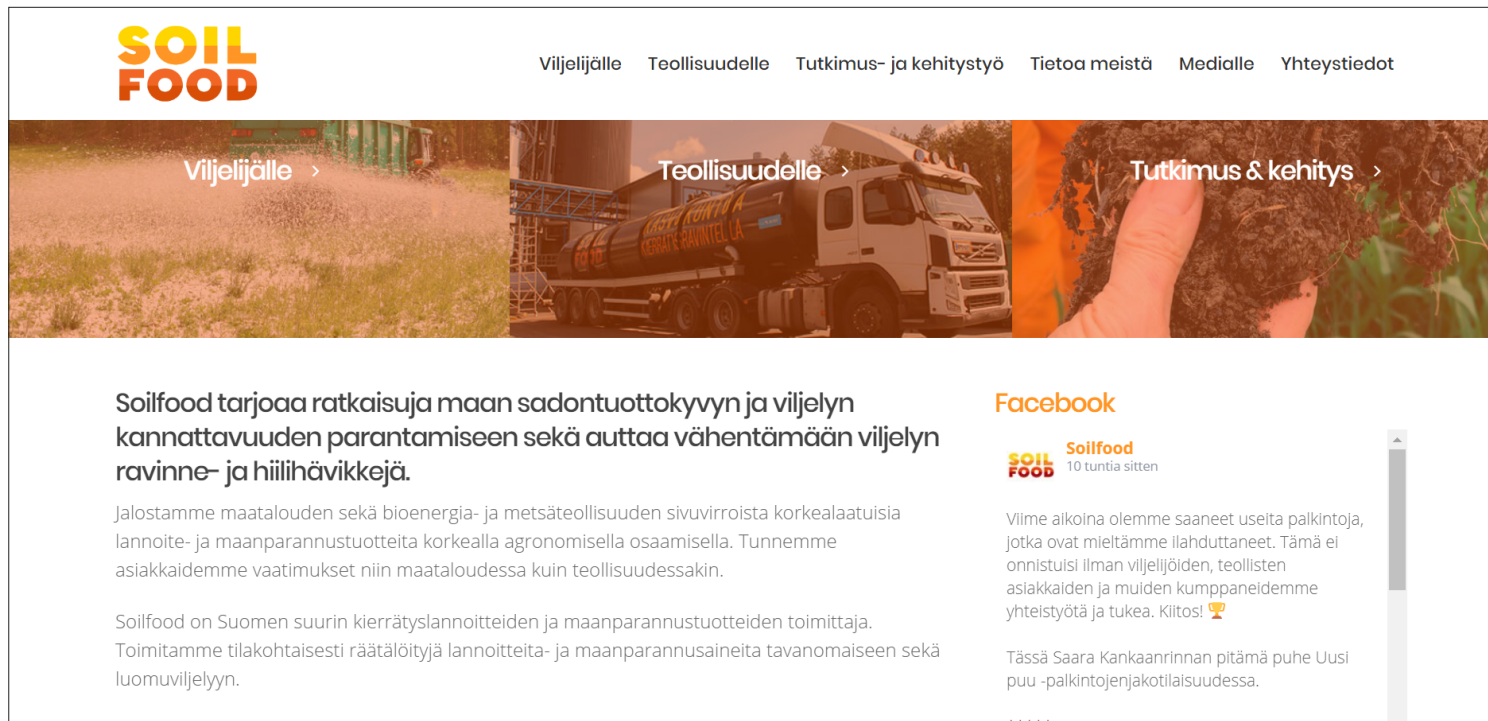
Kilpailijabenchmarkingissa tarkempaan tarkasteluun otettiin maatalousalalla Suomessa toimivia tunnettuja yrityksiä, joilla on selkeä brändi. Näitä olivat Yaran Suomi-yksikkö, Hankkija, Nordkalk ja Ecolan. Benchmarkingia tehdessä vastaan tuli myös pienempiä luomutoimijoita, kuten Humuspehtoori ja Lantmännen Agro, mutta näillä yrityksillä ei oikeastaan ollut selvästi erottuvaa brändiä vaan heidän logonsa ja verkkosivunsa myötäilivät vihreän värisävyjä ja luontoaiheita, jotka yleisesti yhdistetään maatalousalalla luonnonmukaiseen viljelyyn (kuva 2).



Kuva 2. Googlen hakukoneella luomulannoitteet-hakusanalla tehdyn haun tuloksia. Kuvissa kilpailijoiden verkkosivujen aloitusnäkyviä.

Soilfood.fi-verkkosivujen alkunäkymässä (kuva 3) on heti esillä yrityksen Facebook-sivun syöte, josta pääsee näkemään Soilfoodin kolme uusinta päivitystä Facebookissa. Kilpailijoiden verkkosivuja tutkiessa selvisi, ettei kilpailijat yleensä linkittäneet sosiaalisen median kanaviensa syötteitä omille verkkosivuilleen, vaan niille johtavat linkit olivat pelkästään kuvak-

keina esillä sivujen alapalkissa. Yara Suomi oli ainut kilpailijoista, jolla oli esillä Twitter-tilinsä syöte Uutiset ja tapahtumat -välilehdellä, mutta ei etusivulla. Soilfoodin verkkosivujen ratkaisusta tulee tunne, ettei verkkosivut olleet yrityksen ensisijainen tiedotuskanava. Facebook-sivun syöteestä näkyi uudempaa tietoa yrityksen toiminnasta kuin oli mahdollista löytää muualta Soilfoodin verkkosivuilta.



Kuva 3. Soilfood.fi-verkkosivujen aloitusnäky.

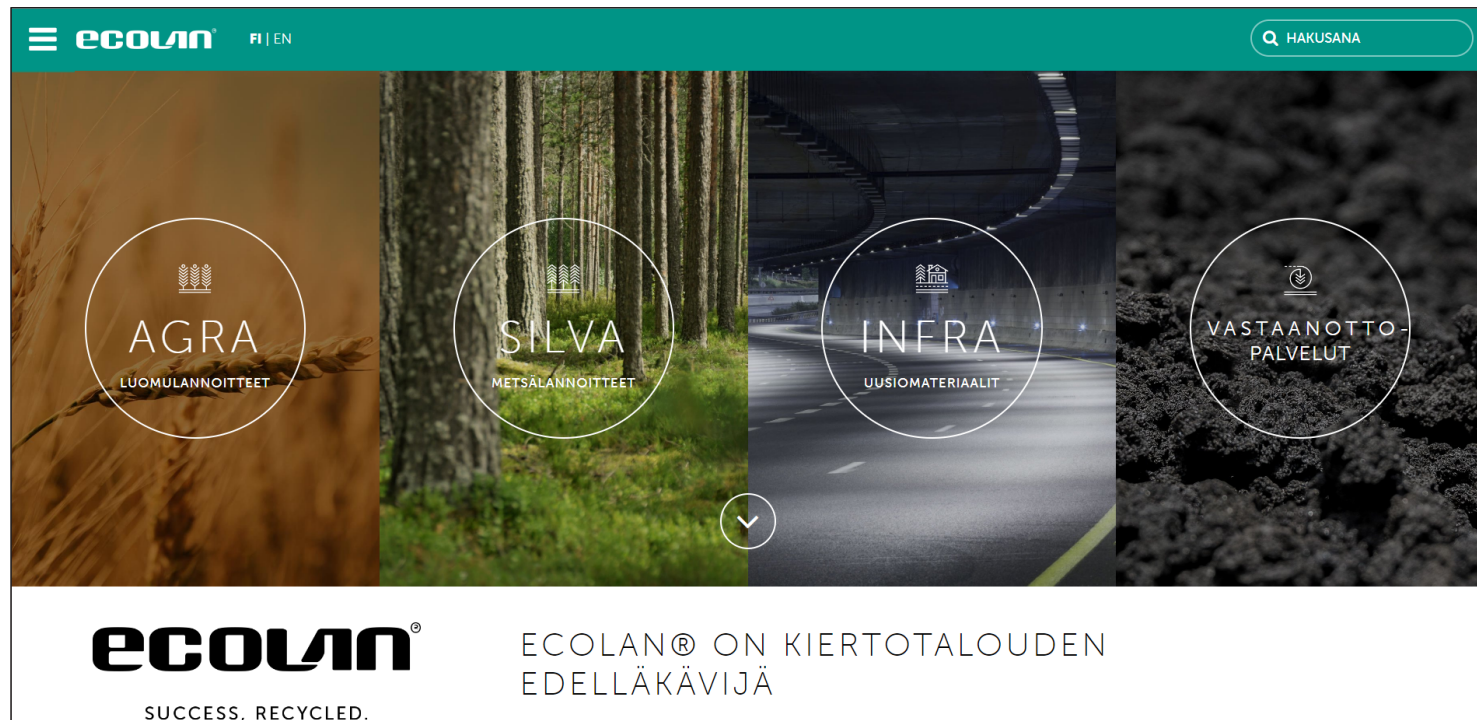
Hankkijan käyttämistä väreistä löytyi Soilfoodin lisäksi oranssin sävyjä, mutta Hankkijan verkkosivuilla oranssia käytettiin vähäisesti tehosteväriä vihreän sävyille ja valkoiselle. Muiden kilpailijoiden kotisivujen värimaailma oli täynnä sinisen, vihreän ja valkoisen värisävyjä hiukan toisistaan poikkeavin yhdistelmin. Ainoastaan Ecolanin verkkosivuillaan käyttämässä värimaailmassa oli muihin kilpailijoihin nähden selvää erottuvuutta. Vaikka Ecolanin logon värit ovat sini-vihreä ja valkoinen, yritys

käytti kotisivuillaan metsäisiä, syviä sävyjä yhdistettynä raikkaaseen valkoiseen.










Ecolanin verkkosivujen etusivun näkymän (kuva 4) isot kuvapainikkeet veivät yrityksen eri toimialoille. Ilme oli selkeä ja samalla kutsuva. Soilfoodin verkkosivuilla on myös kuvalliset eri sivukokonaisuuksiin, mutta niiden koko on sivunäkymässä epäsuhtainen eikä luo samaa selkeää ilmettä kuin Ecolanin etusivulla on onnistuttu saavuttamaan.

Soilfoodia lukuun ottamatta muilla vertailuun otetuilla yrityksillä oli etusivullaan lyhyesti 1-3 lauseella tiivis yhteenveto yrityksen toiminnasta. Samaa ytimekkyyttä oli myös muussa yri-

tyksien jakamassa tiedossa toiminnastaan. Kotisivuilta löytyi helposti yrityksen arvot, visio ja missio, niillä esiteltiin yrityksen toimintaa lukuina ja infografiikan keinoin sekä kerrottiin liiketoiminnan vastuullisuudesta. Soilfoodin verkkosivuilla ei esitellä yrityksen arvoja, visiota tai missiota lyhyesti muutamin sanoin tai lausein. Kilpai-



Kuva 4. Ecolan.fi-verkkosivujen aloitusnäky.

YRITYKSEN NIMI JA LOGO	YRITYKSEN VÄRIMAAILMA	SOMENÄKYMÄ SIVUILLA	SIVUSTON KIELIVALIKKO	INFOGRAFIikka SIVUILLA	YRITYKSEN VISIO	OPETUSVIDEO-MATERIAALI VERKKOSIVUILLA	YRITYKSEN ARVOT	YRITYKSEN MISSIO	YRITYKSEN SOME-KANAVAT	BLOGIT
YARA  Knowledge grows		Uutiset ja tapahtumat -välilehdellä TWITTER	FI Jokaisella kielellä missä Yara toimii. 23 maata pelk. Euroopassa.	Google-kartta, jossa merkittynä Yaran toimipisteet maailmalla. Tietoa Yarasta -sivulla.	"Yhteiskunta, jossa tehdään yhteistyötä; maailma ilman nälänhätää; planeetta, jota kunnioitetaan."	Ympäristö -välilehdellä Hiilijalanjälki, Feeding the future, Yara Birkeland -alalehdillä videot tekstin tukena.	Kunnianhimo Utelaisuus Yhteistyö Vastuunotto	"Maailman väestön ruokkiminen vastuullisesti ja planeettamme suojeleminen."	FACEBOOK LINKEDIN INSTAGRAM YOUTUBE	On blogeja
ECOLAN  AITOA KIERTOTALOUTTA Success, recycled.			FI/ EN		"Olemme kiertotalouden edelläkävijä. Jalostamme teollisuuden sivuvirroista tuotteita, jotka tuovat kestävää menestystä asiakkaillemme."		Kestävä kehitys. Tahto uudistua. Onnistuminen yhdessä.	"Valjastamme kiertotalouden kestävä kasvun tekijäksi."	FACEBOOK TWITTER LINKEDIN	
HANKKIJA 			FI Lyhyesti: EN Lyhyesti: SV	Organisaatiokaavio (pyramidi) Johto- ja organisaatio-sivulla		Hankkijan Kasvuohjelma -videot (sis. pitkäaikaisen ja laajan tutkimus- ja koetoiminnan)	"Olemme asiakasta varten. Uudistamme jatkuvasti toimintaamme. Kannamme vastuuta ympäristöstä ja ihmisistä. Toimimme tuloksellisesti."	"Hankkija haluaa olla kaikessa toiminnassaan vastuullinen toimija. Tavoitteena on aina asiakkaan menestyminen omassa toiminnassaan."	FACEBOOK TWITTER LINKEDIN INSTAGRAM YOUTUBE	On blogeja
NORDKALK  EI VAIN KALKKIA VAAN...			FI/ EN/ SV Puola, Viro, Latvia ja Liettua sekä Hollanti ja Venäjä?	Etusivulla alas rullatessa Nordkalk numeroina -infografiikka.	"Sitoutunut henkilöstö tuottaa kannattavaa kasvua."		Avoimuus Oikeudenmukaisuus Vaativuus Luottamus Kunnioitus	"Toimitamme kalkkivi-pohjaisia tuotteita lukuisille teollisuudenaloille, ja sovelluksillamme parannetaan ilman ja veden laatua ja lisätään viljelysmaan tuottavuutta."	FACEBOOK TWITTER LINKEDIN INSTAGRAM YOUTUBE	
SOILFOOD  Kasvusta sen näkee.		Etusivulla FACEBOOK	FI		"Suomessa on 5-10 vuoden kuluessa maailman parhaiten hoidettu peltojen täsmälannoitus sekä maanparannus, ja tehokkaimmin kierrätetyt ravinteet ja hiilipohjaiset sivuvirrat."		Rohkeus Ekologisuus Empatia Rehellisyys Aikaansaaminen	"Paradigman muutos maatalouden ja ruokaketjun tehokkuudessa ja toiminnassa."	FACEBOOK TWITTER LINKEDIN INSTAGRAM YOUTUBE	

Taulukko 2. Kilpailijabenchmarkingin yhteenveto.

lijabenchmarkingin yhteenvedoon (taulukko 2) Soilfoodin kohdalle kirjatut tiedot arvoista, visiosta ja missiosta ovat peräisin Soilfoodin sisäisistä materiaaleista eivätkä yrityksen verkkosivuilta.

Soilfoodin kotisivuilla ihmiset on tuotu esiin kuvallisten yhteystietojen avulla. Yhteystiedot-sivun työntekijäkuvat on otettu luonnon keskellä ja jopa Soilfoodin hallituksen jäsenistä löytyy ulkona luonnossa otetut henkilökuvat. Kuvalliset yhteystiedot löytyvät myös Nordkalkin ja Yara Suomen sivuilta, mutta kummankaan yrityksen henkilökuvissa ei ole onnistuttu saavuttamaan samaa lämpöä kuin Soilfoodin käyttämissä kuvissa, joiden taustassa on luonnon omia vihreän sävyjä. Nordkalk ja Yara käyttävät paljon valkoisen ja sinisen sävyjä verkkosivuillaan ja yleisilme jää Soilfoodin toteutusta kylmemmäksi ja etäisemmäksi. Helppo lähestyttävyyys ja muita toimijoita laajempi osaaminen orgaanisten maanparannusaineiden käytössä ovat Soilfoodin valtteja kilpailijoihinsa nähden.

Yritysten keskinäisessä vertailussa huomasi myös, mitkä yrityksistä olivat isoja ja jo pidempään toimineita. Nordkalk on tunnettu toimija Euroopassa ja Venäjällä, Yara taasen toimii ympäri maailmaa. Kummankin verkkosivuilta näki kuinka tietoa oli lisätty vanhan tiedon sekaan ja lopputulos oli paikoin sekava ja tietomäärä aiheutti sivuja selatessa ähkyn tunnetta. Nordkalk oli ottanut käyttöön sivustolla navigointia helpottavan sivukartan, joka oli todella pitkä ja koko ajan näkyvillä sivun vasemmassa reunassa. Sivukartta muistutti siitä, että jaettavaa tietoa on hyvä päivittää ja käydä tasaisin väliajoin läpi, jotta sivujen selaamisessa säilyy mielekkyys ja sisällön sanomassa ytimekkyys ja ajankohtaisuus.

3.2 MAATALOUSKONEMESSUILLA MUKANA OLEMINEN JA HAVAINNOINTI

Kilpailijoiden messuosastojen havainnointi Helsingin Maatalouskonemessuilla 16.–17.11.2018 auttoi Soilfoodin brändin ja aseman hahmottamisessa kilpailijoihinsa nähden. Maatalouskonemessuilla mukana olivat omilla osastoillaan isoista toimijoista esimerkiksi Yara Suomi, Hankkija ja Nordkalk. Pienempiä toimijoita, kuten Ecolan, oli



Kuva 5. Yara Suomen messuosaston takaseinä oli iso mainostuloste.

mukana melko huomaamattomasti isompien toimijoiden messuosastoilla.

Maatalouskonemessuilla osastojen yleisilmeet myötäilivät yritysten brändien värimaailmaa ja ne keskittyivät näkyvyyteen hyvin samantaisilla keinoilla. Monen yrityksen osastojen messuseinät olivat isojen mainostulosteiden peitossa ja messuosastoa käytettiin uusimpien tuotteiden ja innovaatioiden esittelyyn (kuva 5). Tuotteiden monipuolinen esittely teki joistakin osastoista sekavia ja hankalasti lähestyttäviä, sillä samalle osastolle oli kerätty yrityksen tuotteita hyvin erilaisista kategorioista. Osastolla saattoi olla samaan aikaan esimerkiksi viljalajikkeita näyteputkissa, monta metriä korkeita tulosteita täynnä monenlaista infografiikkaa uusimmista tutkimustuloksista ja isoja maatalouskoneita, kuten traktoreita.

Maatalouskonemessujen yleisilme oli valkoisen, sinisen ja vihreän värisävyjen kyllästämä. Soilfoodin osasto (kuva 6) erottui ympäristöstään, vaikka osasto oli pieni. Soilfoodin messuosaston päävärit olivat räväkät oranssi ja musta. Yhtä seinää hallitsi kuva Soilfoodin logosta, mutta muuten seinät ja messumatto olivat aina yhden värisiä. Messuosaston seinällä oleva televisio pyöritti esittelyvideota tuotteista ja niiden käytöstä, mutta muuten mainoksia ei seinillä ollut. Osastolta löytyi tietenkin tuotenäytteet ja -esitteet hyllyiltä, mutta yleisilme

pysyi useimpia osastoja paljon selkeämpänä. Soilfoodin messuosasto sai kehuja myös ympärillä olevien osastojen messuedustajilta.

Maatalouskonemessuilla oli kävijöitä 15.–17.11.2018 välisenä aikana 16 820 ja näytteille asettajia 375. 90 prosenttia kävijäkyselyyn vastanneista messukävijöistä oli saapunut tutustumaan maatalousalan uusiin tuotteisiin ja palveluihin. 76 prosenttia vastanneista kertoi halunneensa tulla tapaamaan kasvokkain alan toimijoita ja 61 pro-



Kuva 6. Soilfoodin messuosasto Helsingin Maatalouskonemessuilla 15.–17.11.2018.

senttia oli tullut tutustumaan nimenomaan peltoviljelyn tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyyn vastanneet kävijät kertoivat myös haluavansa ylläpitää ja kehittää omaa ammattiosaamistaan. Kävijäkyselyn perusraportista ei selviä kyselyyn vastanneiden lukumäärää. (Messukeskus 2018, 1-3).

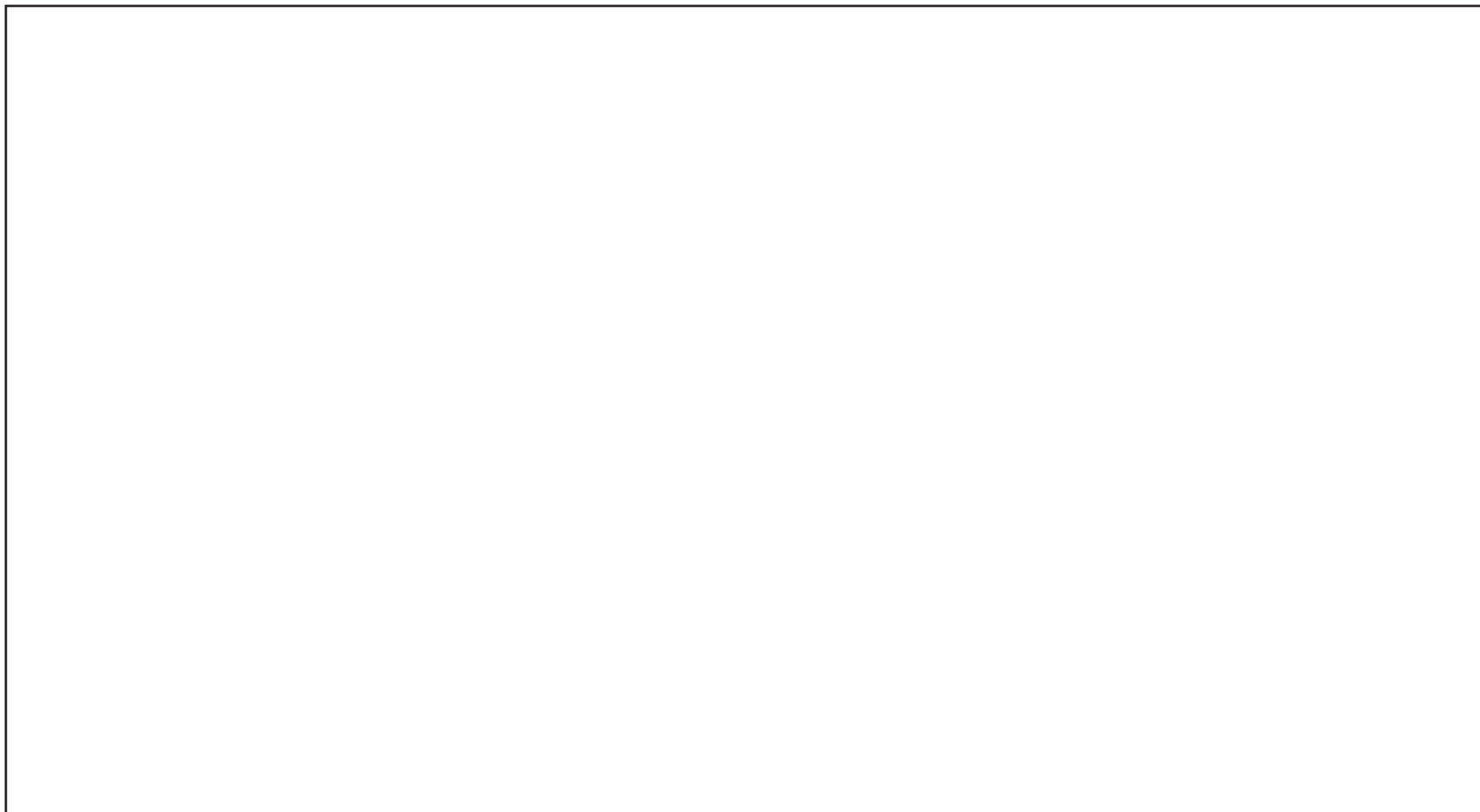
Messukävijöistä moni Soilfoodin osastolle pistäytyneistä halusi kuulla Soilfoodin tuotteista, niiden käytöstä ja saatavuudesta enemmän. Maatalousmyynnin yksikön myyjien laajaa ammattitaitoa kaivattiin jatkuvasti ja monen kävijän kanssa myyjät keskustelivat pitkään ratkaisuisista peltomaiden rakenne- ja hivenaineongelmiin. Moni Soilfoodin osastolla kävijä joutui odottamaan vuoroaan asian-tuntijamyymälälle ja odotusaikana maistui osastolla ollut kahvitarjoilu ja osallistuminen kävijöiden houkuttelemiseksi pystytettyyn ”Voita ilmainen kalkkikuorma!” -kilpailuun. Soilfoodin osastolla olleeseen kilpailuun osallistui messujen aikana satoja messukävijöitä ympäri Suomen.

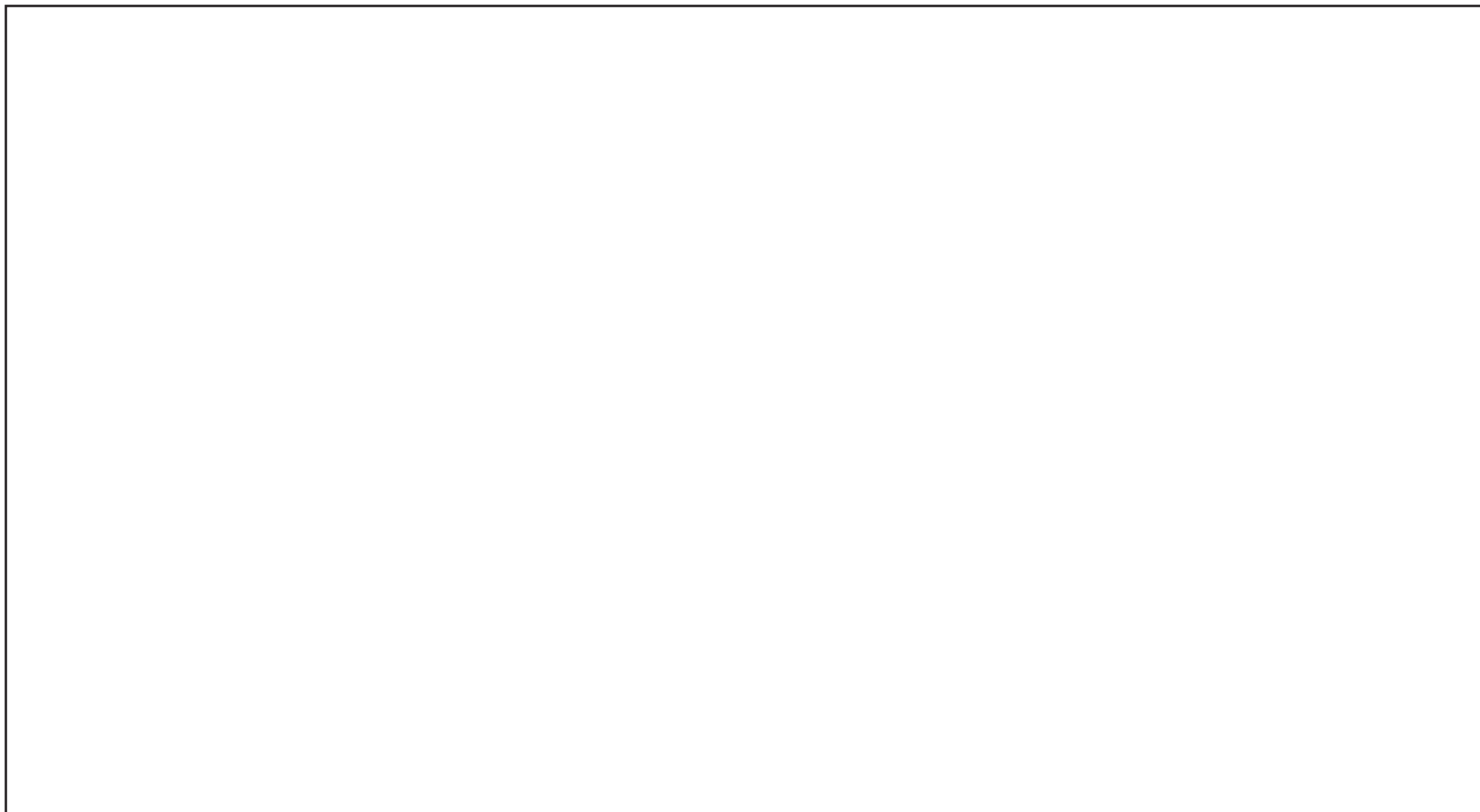
Messukävijöiden joukossa oli edelleen ihmisiä, jotka uskoivat Soilfoodin myyvän tuotteita ainoastaan luomutuotantoon ja yllättyivät, kun heille selvisi tuotevalikoimassa olevan tarjolla paljon maanpa-rannustuotteita tavanomaiseen maanviljelyyn. Soilfoodilla on ollut aiempina vuosina vielä enemmän korjattavaa tämän olettamuksen kanssa ja yrityksessä tehdään töitä sen eteen, että Soilfoodin toimintaa tunnettaisiin paremmin ja laajemmin jatkossa (Kämäri, henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2018.).

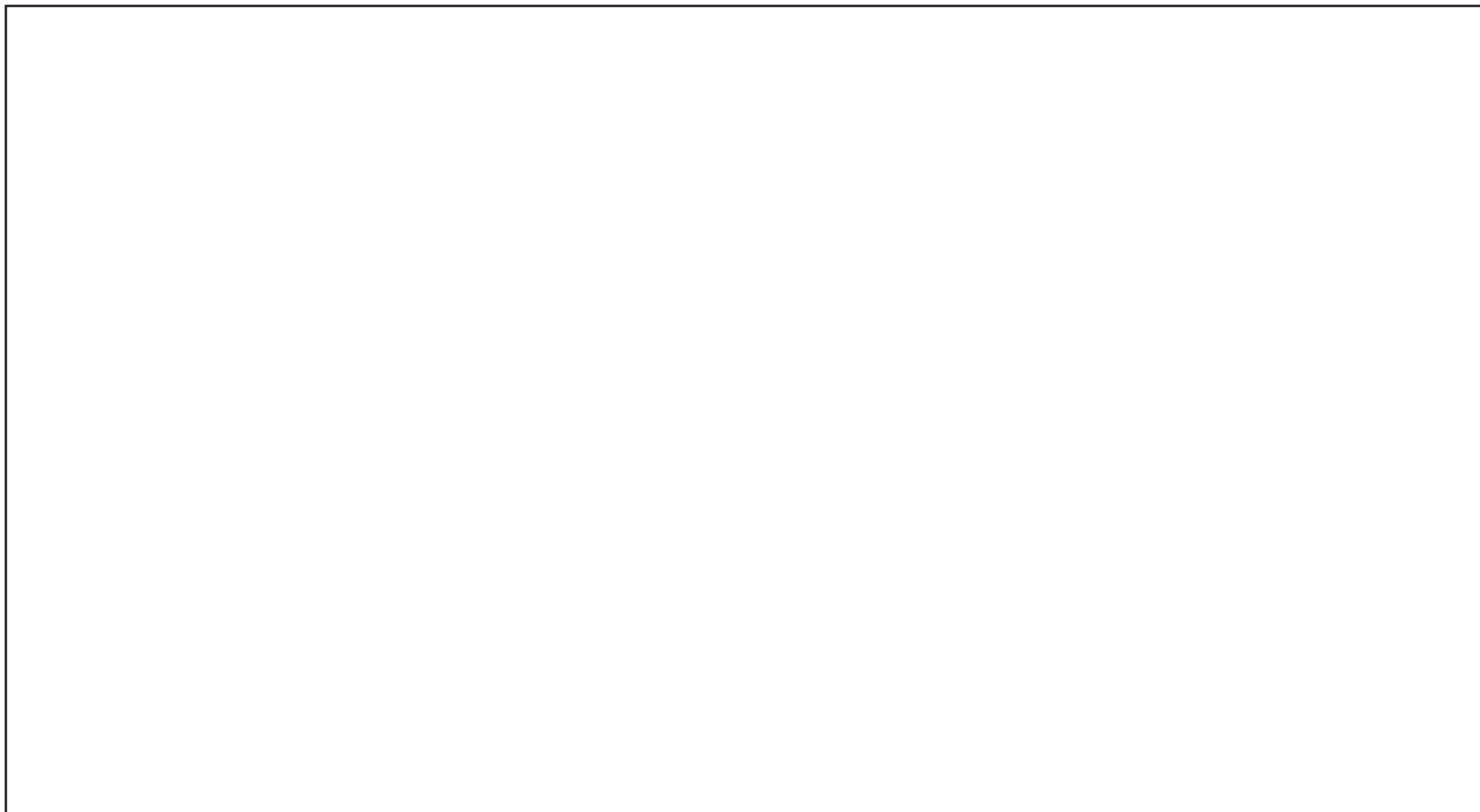
3.3 ASIAKASPERSONAT

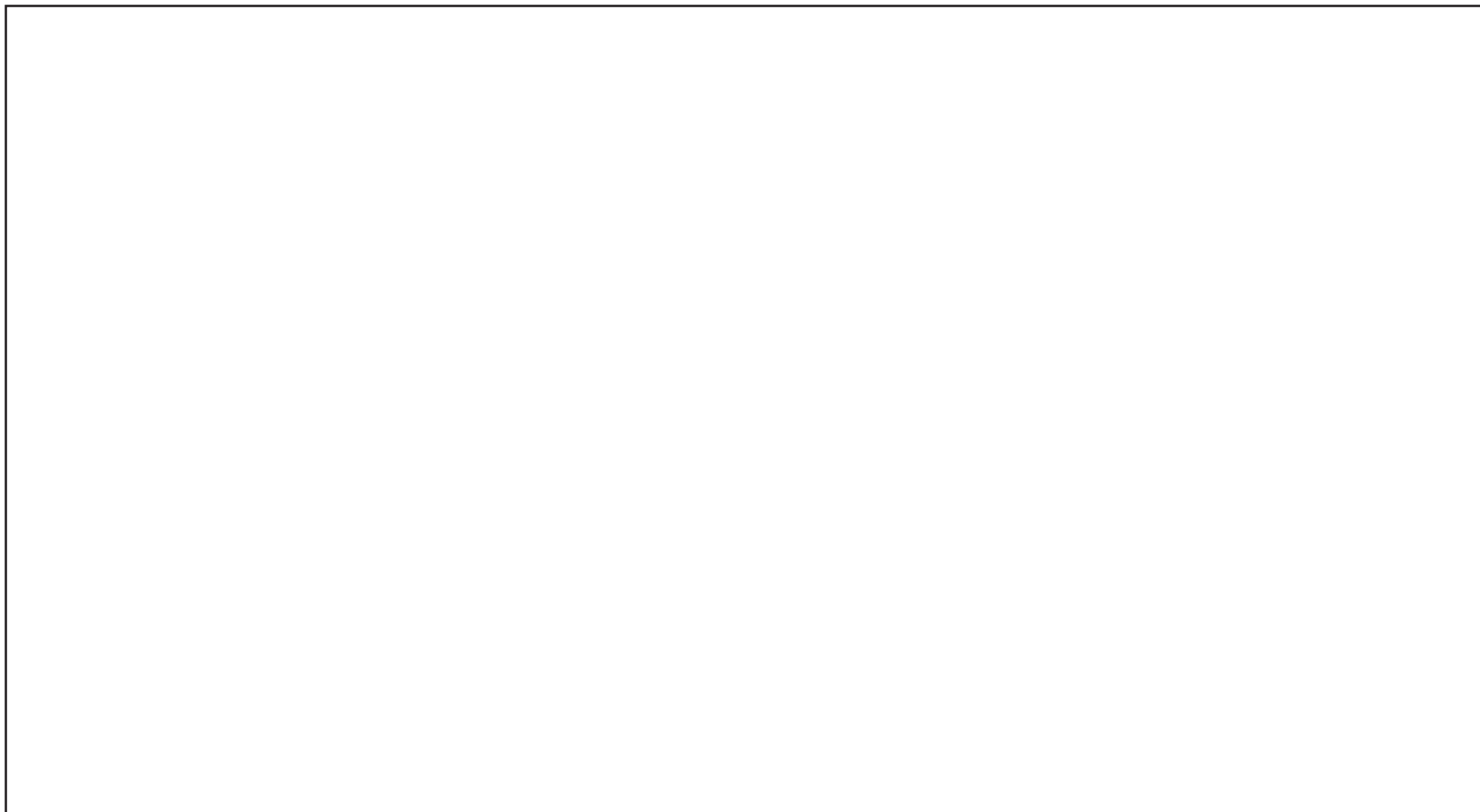
Asiakaspersonien avulla hahmotetaan asiakaskunnan erilaiset ark-kityypit ja heidän toimintaansa sekä päätöksentekoaan ohjaavat motiivit. Määriteltyjen asiakaspersonien pohjalta on helpompaa kehittää yrityksen asiakkailleen tarjoamia palveluita ja tuotteita, kun tiedetään millaisia tarpeita eri kohderyhmillä on. Asiakaspersonien avulla pystytään myös tarkemmin hahmottamaan kuinka asiakasryhmä käyttää palveluita ja mitkä markkinointikanavat tavoittavat heidät parhaiten.



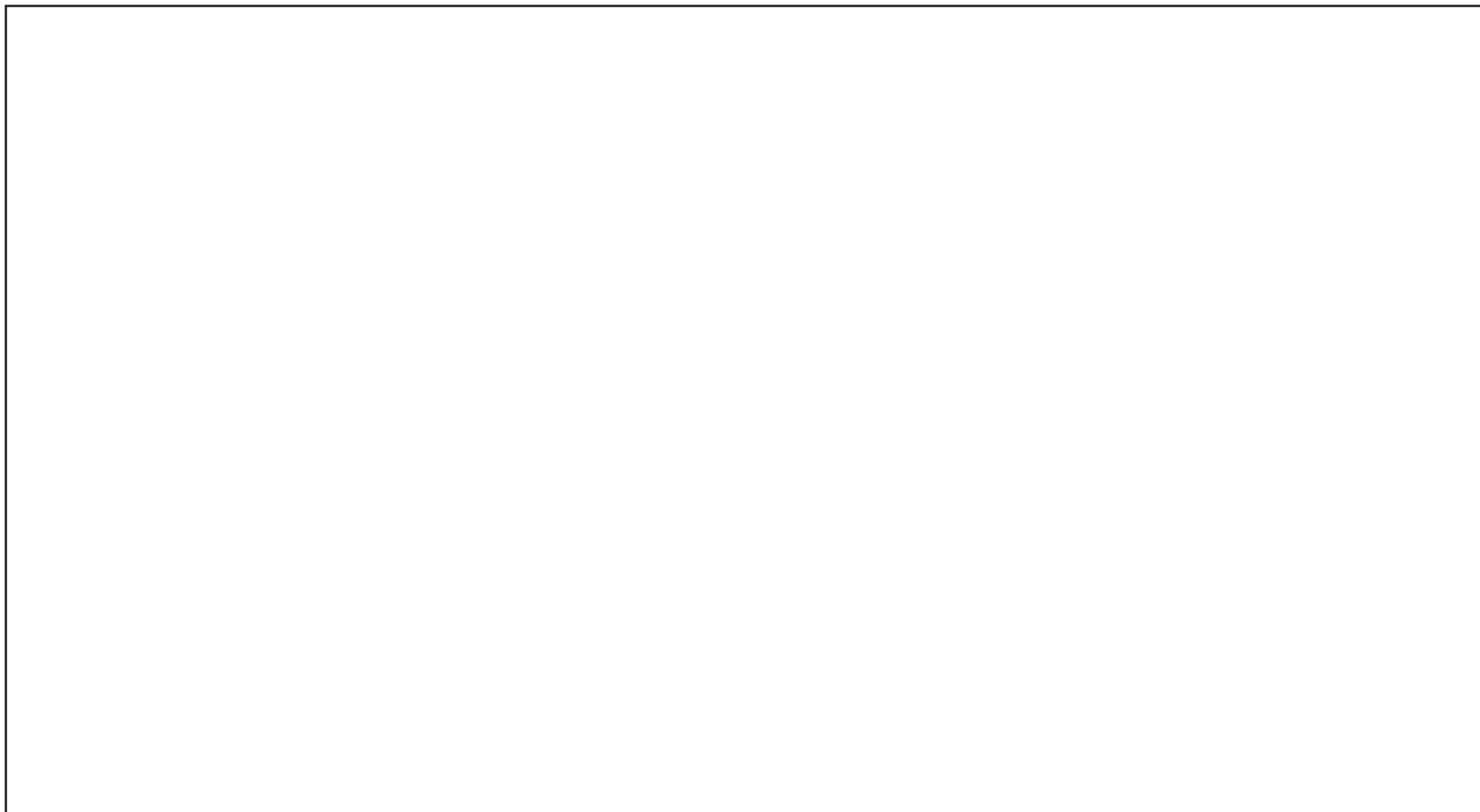








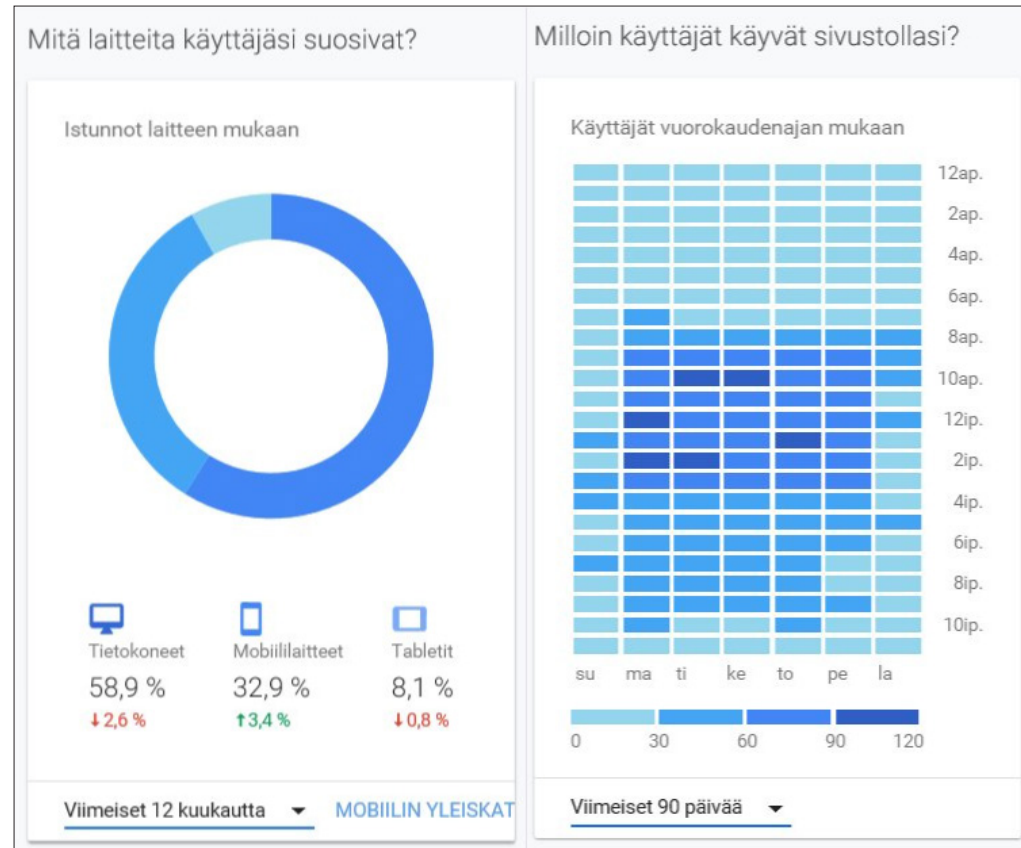




3.4 ASIAKASPERSONIEN PALVELUPOLUT

Google Analyticsin vasemmanpuoleisesta käyttäjätilastosta (kuvio 4) näkee, että soilfood.fi-verkkosivuilla on viimeisen vuoden aikana käyty tietokoneella mobiililaitteen käyttömäärään nähden lähes kaksinkertainen määrä. Oikeanpuoleisesta tilastosta taas näkee kävijöiden suosivan eniten arkipäiviä ja klo 8-15 välistä aikaa. Myös myöhemmin arki-iltoina on viikonloppuja vilkkaampi ajankohta verkkovierailuille. Tilastot osoittaisivat, että eniten verkkosivuilla luultavasti vierailee Soilfoodin sidosryhmät eivätkä maatalousmyynnin asiakkaat. Asiakaspersoonien palvelupolkuja määriteltessä selvisi myös luultavasti niitä syitä miksi asia on näin. (Google Analytics 2019b).

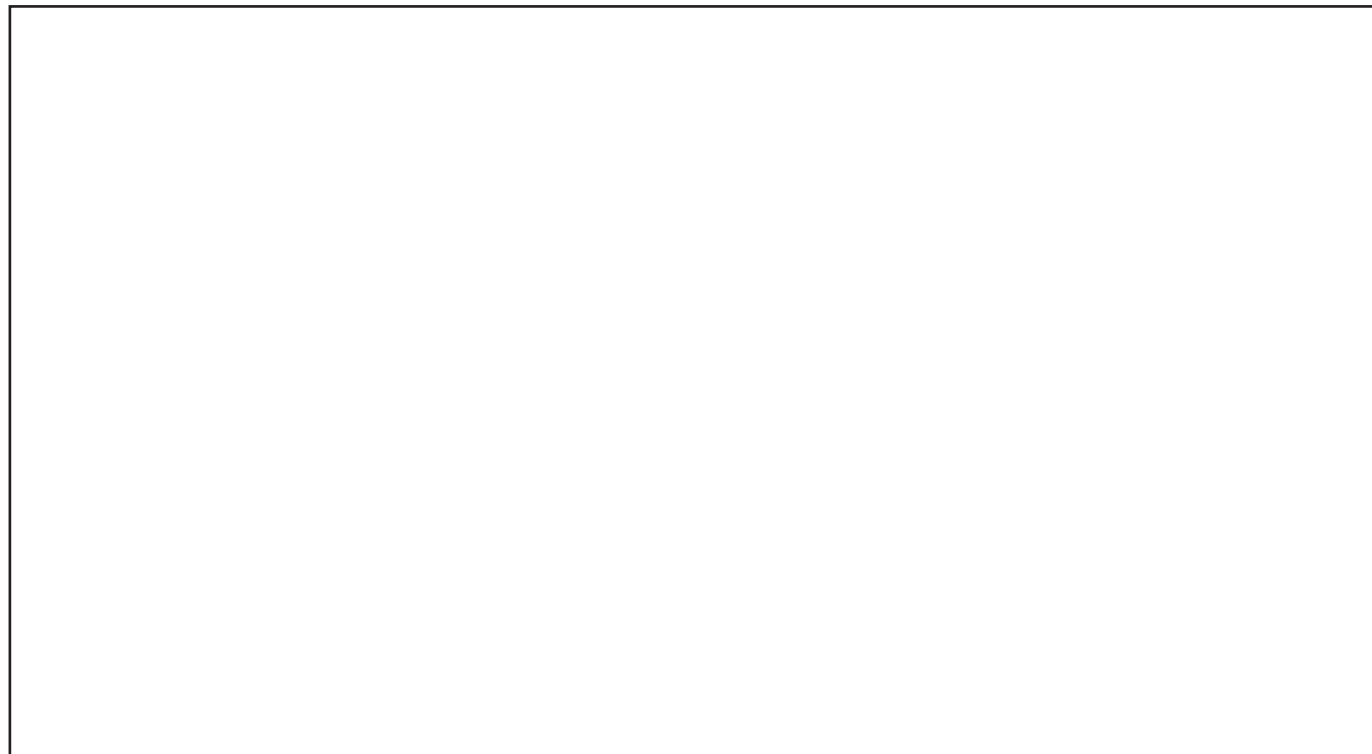
Asiakaspersoonien tarpeiden ja toimintaa ohjaavien motiivien pohjalta jokaiselle asiakaspersoonalle määriteltiin esimerkkipalvelupolku soilfood.fi-verkkosivuvierailulle. Jokainen palvelupolku alkaa asiakaspersoonan saapumisesta verkkosivuille ja päättyy siihen, kun asiakaspersoonana lopettaa sivustolla asioiden. Käyttäjätilastojen tulokset huomioitiin asiakaspersoonien palvelupolkuja mietittäessä. Kaksi asiakaspersoonaa käytti verkkovierailuunsa kotitietokonettaan ja ainoastaan yksi asiakaspersoonaa käytti asiointiin älypuhelinlaiteaan.



Kuvio 4. Verkkosivuvierailujen suosittu ajankohdat ja niihin käytetyt laitteet.

Asiakaspersoonana Kari Hämäläiselle muodostetussa palvelupolussa (ks. liite 3) Hämäläinen etsii Soilfoodin verkkosivuilta tietoa hankkeiden tutkimustuloksista, vinkkejä Soilfoodin tuotteiden käyttöön ja mahdollisesti muitakin neuvoja viljelyyn. [REDACTED]

[REDACTED] kirjoittaa Hämäläinenkin kotikoneellaan Soilfoodin nimen Googlen hakukenttään ja klikkaa itsensä yrityksen kotisivuille ensimmäisestä hakutuloksesta.



Jokaisen asiakaspersoonan palvelupolussa on kuvattuna sen sisältämän toiminnan eri vaiheet. Hämäläisen kohdalla vaiheet ovat otsikoitu: verkkosivuille saapuminen, tutkimushankkeisiin ja niiden tuloksiin tutustuminen sekä vinkkien etsiminen Soilfoodin tuotteiden käyttöön sekä muuhun maanviljelyyn. Hämäläinen löytää nopeasti tutkimushankkeisiin, mutta tutkimustuloksia hän ei löydä. Lopulta Hämäläinen päätyy klikkaamaan erään hankkeen kotisivuille vievää linkkiä ja poistuu Soilfoodin verkkosivuilta.

Hämäläinen palaa myöhemmin takaisin soilfood.fi-verkkosivuille etsimään vielä vink-

kejä maanviljelyyn, mutta löytää Tuotteet-sivulla kehää kierrettyään ainoastaan perustiedot maanparannustuotteista ja niiden käytöstä. Muita vinkkejä maanviljelyyn Hämäläinen etsii Soilfood-analyysi ja Viljelykiertomalli -linkeistä, mutta kumpikin palvelu ainoastaan esitellään ja niiden mahdollinen hinta ei esimerkiksi selviä. Lopuksi Hämäläinen löytää Soilfoodin Tuotteet-sivulta lannoitekartoituskilpailun ja klikkaa kilpailun painikkeesta itsensä taas pois Soilfoodin sivuilta. Hämäläinen ei enää palaa soilfood.fi-verkkosivuille.

Asiakaspersoona Kari Hämäläisen palvelupolku ei ollut kovin tuottoisa. Tutkimushankkeiden tarkempia tietoja ja mahdollisia tuloksia etsiessä hän poistui kokonaan Soilfoodin verkkosivuilta niitä löytääkseen. Hämäläisen lopuksi tutkimat Soilfood-analyysi ja Viljelykiertomalli-nimiset palvelut ovat molemmat sellaisia, joita ei enää mainita nykyisessä muodossaan Soilfoodin verkkosivuilla uudistuksen jälkeen.

Viljelykiertomallin palveluita ei niinkään myydä erikseen vaan ne kuuluvat enemmänkin osaksi kokonaispalvelua asiakkaan esimerkiksi ostaessa samalla Soilfoodin maanparannustuotteita. Soilfood-analyysi taas tarkoittaa käytännössä Eurofins Viljavuuspalvelun analyysivalikoimaa ja siitä tullaan jatkossa puhumaan Soilfoodin verkkosivuilla tällä nimellä. Hämäläisen lopuksi löytämä lannoitekartoituskilpailu, jolle on perustettu myös oma verkkosivu, ei ole enää ajankohtainen Soilfoodilla. Linkki olisi voitu jo poistaa Soilfoodin verkkosivuilta. (Kämäri, henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2019).

Asiakaspersoona Erkki Karjalaiselle muodostetussa palvelupolus-

sa (ks. liite 3) hän etsii Soilfoodin verkkosivuilta tietoa Soilfoodista yrityksenä, tuotteista sekä palveluista. Karjalainen haluaa varmistua siitä, että Soilfood on hänen tilalleen oikea ratkaisu. Karjalainen käyttää Hämäläisen tavoin kotonaan olevaa tietokonetta Soilfoodin kotisivuilla vierailuun. Karjalainen kuitenkin muistaa Soilfoodin verkkosivuosoitteen ja kirjoittaa sen suoraan selaimensa sivuhakukenttään.

Karjalaisen palvelupolun toiminnan vaiheet ovat: verkkosivuille saapuminen, etusivun tutkiminen, tiedonhaku yrityksestä sekä tuote- ja palveluvalikoiman tutkiminen. Jokaisen asiakaspersoonan palvelupolun vaiheeseen on myös eroteltu mikä toimintaa ohjaava tarve on, mitä toiminta käytännössä pitää sisällään ja millaisia ajatuksia se asiakaspersoonassa herättää.

Asiakaspersoona Erkki Karjalaisen ihmettely alkaa jo etusivulla, josta hän löytää yläpalkista sekä sivun keskeltä kahteen kertaan saman nimisiä painikkeita viljelijälle, teollisuudelle ja tutkimukseen & kehitykseen. Hän pohtii mahtavatko ne viedä samaan paikkaan vai eivät. Lisäksi etusivulta pääsee yhteystietoihin vielä useamman linkin kautta. Painikkeita on yhteensä kolme, aloitusnäkyssä yksi ja etusivua alaspäin rullatessa vielä kaksi lisää. Yhteystietoihin vievät linkit lisääntyvät entisestään, kun Karjalainen myöhemmin saapuu viljelijälle kohdennettuun sivuympäristöön.

Karjalainen lukee Soilfoodin aloitussivulta Facebookin syötettä ja huomaa Soilfoodin olleen aktiivisesti mukana viimeaikaisissa tapahtumissa. Karjalainen pohtii josko hänen suunnillaan mahtaisi olla

jotakin tapahtumaa, jossa Soilfood olisi mukana. Hän päättää etsiä tapahtumia verkkosivuilta, mutta verkkosivuilla ei oikeastaan ole kunnon Ajankohtaista-sivua vaan kyseisellä sivulla on harvakseltaan julkaistuja tiedotteita ja sivun oikeassa reunassa lista muista mediamaininnoista. Karjalainen ei löydä verkkosivuilta tietoa tulevista tapahtumista.

Etsiessään enemmän tietoa Soilfoodista yrityksenä Karjalainen osuu viljelijöiden Referenssit-sivulle ja löytää naapuristaan kertovan referenssin. Naapurin suositukset ovat Karjalaiselle mieleen, sillä tällaista henkilökohtaista varmistusta hän on kaivannut ostopäätöksensä tueksi. Tämän jälkeen Karjalainen tutkii tuotteiden tietoja läpi ja turhautuu, kun ei saa selville tuotteiden hintoja tai saatavuutta. Hän päättää lopulta soittaa myyjälle ja päättää verkkovierailunsa.

Karjalaisen tapauksessa tietoa etsittiin monesta osa-alueesta ja palvelupolku poukkoili sivukokonaisuudesta toiseen aina välillä palaten Viljelijälle-sivun aloitusnäkyymään tai Soilfoodin verkkosivujen etusivulle. Tiedon ollessa hajanaista asiakaspersoonaa ehti turhautua sivujen käyttöön eikä hän saanut vastauksia kaikkiin hakemiinsa kysymyksiin. Verkkosivuja uudistettaessa pyritään ottamaan paremmin huomioon verkkosivukäyttäjän tarpeet. Jos käyttäjä etsii sivuilta tietoa Soilfoodin Rakennekuiduista, hänelle tarjotaan helposti löydettäväksi sen mukaan kohdennettua tietoa myös tutkimustuloksista, referensseistä, blogikirjoituksista tai vaikka seuraavasta Ravinnekuituja käsittelevästä pellorpiennarpäivästä.

Soilfoodin verkkosivuilla on kaikkialle lisätty Yhteystiedot-sivulle

vievä linkkipainike. Tämä on ollut seurausta siitä, että Soilfoodin verkkosivuilta on useimmiten etsitty Google Analyticsin keräämän käyttäjätiedon mukaan juuri yhteystietoja. Useilla linkkipainikkeilla on haluttu varmistaa, että käyttäjä varmasti löytää etsimänsä (Kämäri, henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2019). Verkkosivukonseptissa koetetaan miettiä yhteystietoihin vievän painikkeen paikka niin, että se olisi helposti käyttäjän havaittavissa, mutta se ei toistuisi turhaan samassa verkkosivuympäristössä.

Asiakaspersoonaa Erno Pohjalaisen palvelupolku (ks. liite 3) on ainut, jonka toteutuksessa käytettiin laitteena älypuhelin. Palvelupolussa Pohjalainen etsii pelloilleen Soilfoodin verkkosivuilta luomutuotantoon sopivia lisäravinteita satojen kasvatukseen. Pohjalaisen palvelupolun vaiheet ovat: verkkosivuille saapuminen, tuotehakuun pääseminen, tuotehaku, lannoitevalikoiman tutkiminen ja Soilfood-analyysin tutkiminen.

Pohjalainen kirjoittaa Googlen hakukenttään Soilfood ja klikkaa itsensä ensimmäisestä hakuosumasta yrityksen kotisivuille. Verkkosivujen mobiiliversiossa Viljelijälle-painiketta painaessa älypuhelimien ruudulle ilmestyy ensimmäiseksi suora painike alueelliseen tuotehakuun, jossa voi määrittää tuotetarjonnan esimerkiksi oman postinumeronsa mukaan. Pohjalainen kirjoittaa postinumeronsa hakukenttään ja pääsee saman tien selaamaan alueellaan myytäviä maanparannustuotteita.

Tuotteet on kategorioitu lannoitteisiin, kalkkeihin ja maanparannuskuituihin. Pohjalainen pääsee saman tien tutkimaan verkkosivuilla

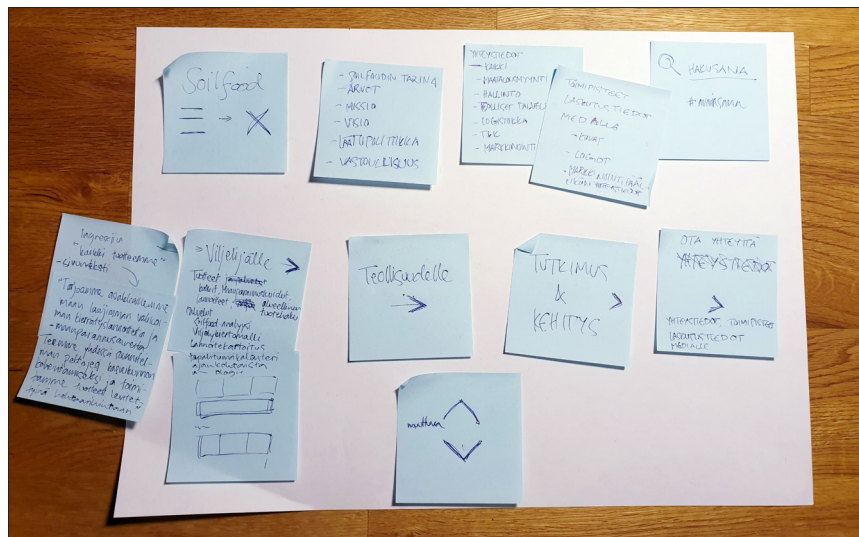
tuotteita, jotka tietää olevan etsimiään lannoitteita. Vaikka tuotenimet eivät olisikaan ennestään Pohjalaiselle tuttuja, hän tietää olevansa etsimässä oikeanlaista tuotetta. Tulevaisuudessa Soilfoodilla on mitä luultavammin nykyistä enemmän erilaisia tuoteperheitä ja sitä tärkeämpää on, että asiakas löytää etsimänsä tuoteryhmän edelleen mahdollisimman vaivattomasti.

Asiakaspersoonien palvelupolut tukivat käsitystä siitä kuinka Soilfoodissa tällä hetkellä toimitaan maatalousmyynnissä. Maatalousmyynnin yksikkö hoitaa aina tuotetilaukset henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa. Soilfoodin verkkosivuja saatetaan käyttää paikoin apuna maatalousmyynnin tukemisessa, mutta todellinen tieto esimerkiksi saatavilla olevista tuotemääristä ja niiden hinnoista ei selviä ilman myyjän osallistumista myyntiprosessiin.

Nykyinen järjestely jättää vastuun maatalousmyynnin myyjien harteille onnistuneesta maatalousmyynnistä koko myyntiprosessin ajaksi. Jos verkkosivuilta saisi tarkempaa tietoa ja apua maanviljelyyn, Soilfoodin maanparannustuotteiden käyttöön sekä vaivattomasti yhteyden Soilfoodiin sähköisen yhteydenottolomakkeen kautta, saisivat maatalousmyynnin myyjät tukea ja helpotusta työhönsä mahdollisten asiakasmäärien kasvaessa.

4 VERKKOSIVUKONSEPTIN PROTOTYPOINTI

Taustatutkimuksen ja suunnittelun ohessa soilfood.fi-verkkosivukonseptin palvelupolkujen ideoita ja tulevia sivujen sisältöjä kirjattiin ylös ja luonnosteltiin post-it-lappujen avulla aina uuden parannusehdotuksen tullessa mieleen (kuva 10). Osa luonnosteluvaiheessa



Kuva 10. Esimerkki nopeasta verkkosivujen alunäkymän luonnostelusta post-it-lappujen avulla.

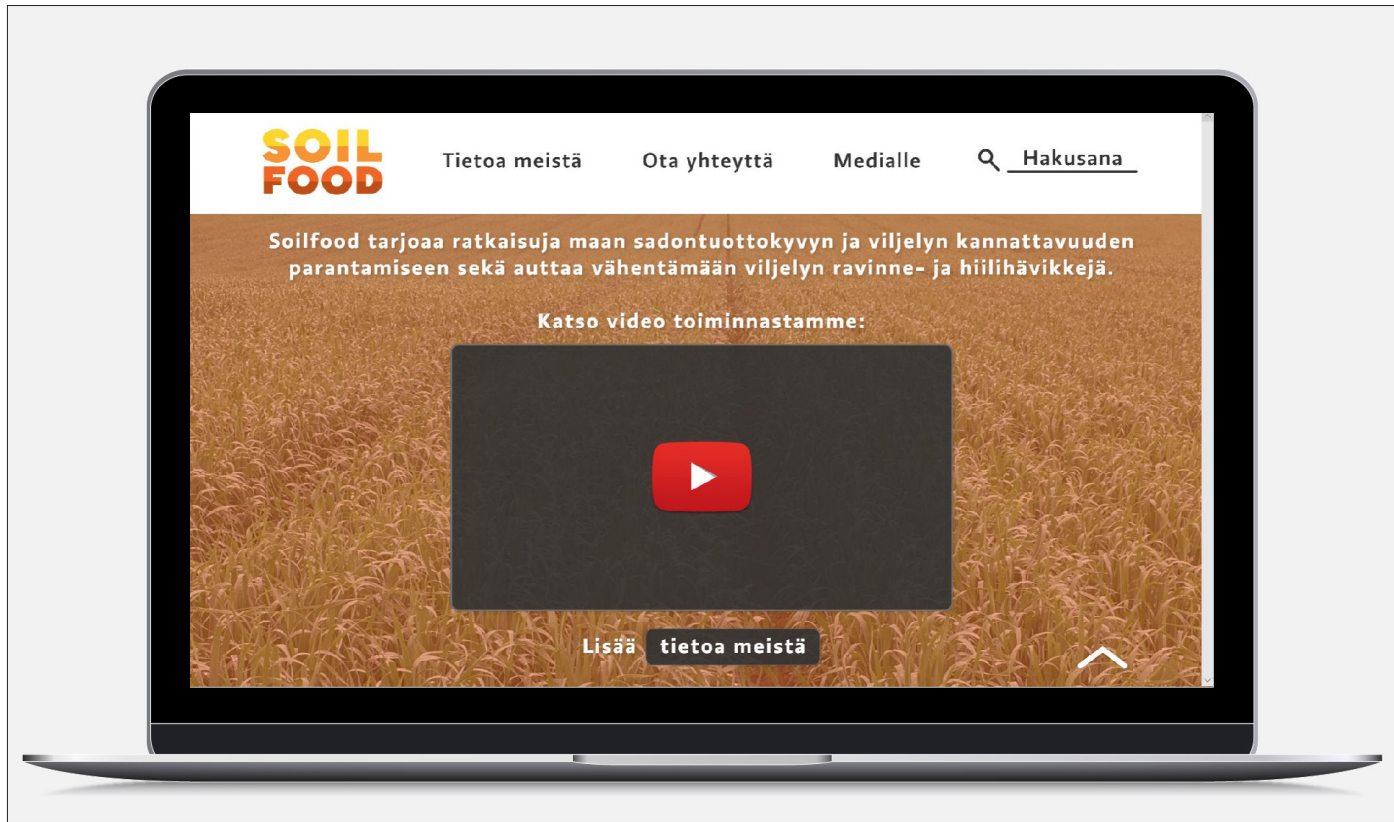
pulpahtaneista ideoista pääsi jatkokehitykseen ja osasta luovuttiin tai ideaa kehitettiin eri muotoon jo ennen verkkosivukartan kokoaamista.

Yksi ideoista, joka ei päätenyt verkkosivukarttaan oli ajatus tapahtumakalenterista. Tapahtumakalenteriin oli ajateltu merkattavan kaikki tapahtumat, joissa Soilfood olisi mukana. Soilfoodin aktiivinen tapahtumissa mukana oleminen tai niiden järjestäminen keskittyy kuitenkin lähes kokonaan keväästä syksyyn. Tällöin keskitalvella tapahtumakalenterissa ei välttämättä olisi pitkiin aikoihin ollenkaan merkintöjä ja sivulla ei tapahtuisi mitään. Tapahtumakalenterin idea oli järkevämpää liittää osaksi Ajankohtaista-sivua, jolloin tulevista tapahtumista löytyisi tietoa kun niitä olisi, mutta tapahtumien puuttuminen tai vähäisyys ei herättäisi huomiota.

Toinen muokattu idea koski soilfood.fi-verkkosivujen aloitusnäky-
mää. Aluksi ajatuksena oli, että koko aloitusnäkyvän täyttäisi video, joka esittelisi lyhyesti Soilfoodin toiminnan elinkaaren alusta loppuun. Video ajateltiin pyörimään aloitusnäkyvässä loopilla ja sen alatai yläpuolelle olisi sijoitettu palkkiin kaikki navigointiin tarvittavat valikkopainikkeet. Soilfoodin maatalousmyynnin asiakkaat asuvat usein kuitenkin haja-asutusseuduilla ja hyviä verkkoyhteyksiä ei pys-

ty takaamaan. Vaikka video olisikin linkitetty Youtube-palvelun omilta sivuilta Soilfoodin verkkosivuille ja se olisi linkityksen ansiosta Soilfoodin omille verkkosivuille ladattua videota kevyempi pyörittää, video ei välttämättä silti toimisi moitteetta verkkosivukävijän oman laitteen sivunäkymässä.

Sen sijaan, että Soilfoodin verkkosivujen aloitusnäkykymään upotettiin video esittelemään yrityksen toimintaa, se sijoitettiin aloitusnäkykymän alapuolelle. Video tulee ensimmäisenä esiin aloitussivua alaspäin rullatessa. Soilfood.fi-verkkosivuprototyypissä esittelyvideon paikka merkattiin etusivulle kuvana Youtube-videolinkin upotuspaikasta (kuva 11).



Kuva 11. Youtube-videon linkin upotuspaikka Soilfoodin toimintaa esittelevälle videolle.

4.1 VERKKOSIVUKARTTA

Asiakaspersoonien ja heidän palvelupolkujensa avulla hahmotettiin soilfood.fi-verkkosivuilla olevat ongelmat käytettävyydessä ja niitä lähdettiin ratkomaan aluksi verkkosivukartan (ks. liite 4) suunnitellulla. Tällä tavalla saatiin hahmotetuksi verkkosivukonseptiin tarvittavat uudet ja päivitettävät sivukokonaisuudet sekä niille ajatellut toiminnot. Verkkosivukartan tarkemmin hahmottuessa suunnitelma myös jaettiin Soilfoodin verkkosivuja päivittäväälle yritykselle, jotta saataisiin tietää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa jos suunniteluissa muutoksissa olisi joitakin ongelmallisia muutostideoita.

Soilfood.fi-verkkosivuilla oli jo alun alkaen käytössä sisältöjaottelu viljelijälle, teollisuudelle ja tutkimuselle & kehitykselle tarkoitettuihin kokonaisuuksiin. Näistä viljelijälle ja teollisuudelle suunnatuista sisältökokonaisuuksista löytyivät perustiedot kohderyhmälle suunnatuista palveluista ja tuotteista. Tutkimuksesta & kehityksestä taas löytyi perustiedot hankkeista, joissa Soilfood oli mukana. Yläpalkista ja sivustoille linkitettyjen painikkeiden kautta pääsi tarkastelemaan Soilfoodin työntekijöiden yhteystietoja ja heiltä pystyi halutessaan kysymään enemmän tietoa.

Verkkosivuilta kuitenkin puuttui lähes kokonaan ajankohtainen, usein päivittyvä sisältö. Tutkimuksessa & kehityksessä meneillään olevista hankkeista ei esimerkiksi löytänyt tietoa tutkimustuloksista tai hankkeesta tehdyistä esityksistä. Myös se, että oliko hanke vielä käynnissä tai jo loppunut, jäi monesti tekstistä epäselväksi. Sama

sisällön niukkuus ja puutteellisuus toistui viljelijälle ja teollisuudelle tarkoitetuista sivukokonaisuuksissa.

4.1.1 AINEISTOKOKONAISSUUKSIEN JAOTTELU

Verkkosivukonseptin suunnittelussa otettiin kärkeksi toiminnallisuuden ja ajankohtaisuuden lisääminen verkkosivuille. Uudistus vaatisi onnistuakseen helppoa ja nopeaa tapaa päivittää verkkosivuja ilman, että jokaiseen muutokseen menisi paljon aikaa. Soilfood.fi-verkkosivut on luotu WordPress-ohjelmalla ja uudistukset tullaan toteuttamaan samalle pohjalle. WordPressillä luotujen Soilfoodin verkkosivujen toimintaperiaatteisiin kuuluu, että pääsivulta siirrytään aina seuraavalle alemmalle sivutasolle, kunnes saavutetaan se sivutaso, johon halutaan tehdä muutokset.

Soilfoodin verkkosivujen päivittämistä nopeuttaisi paljon, jos usein lisättävä tai vaihtuva sisältö keskitettäisiin muutaman pääsivun alle ja jaoteltaisiin sisältö niille loogisesti omille sivutasoilleen. Ensimmäinen pääsivuista keskittyisi tutkimustulosten, tuotetietojen, uutisten, blogikirjoitusten ja muun jatkuvasti lisääntyvän ja tarkentuvan tietoaineiston jaotteluun ja arkistointiin verkkosivuille. Tältä niin sanotulta aineistopääsivulta voisi linkittää usein vaihtuvan tai päivittyvän aineiston kaikkialle verkkosivuille, missä sitä mahdollisesti kaivattaisiin onnistuneen verkkosivukäynnin saavuttamiseksi.

Tiedon linkittämisen lisäksi aineistopääsivu olisi sellainen, mitä median edustajat mahdollisesti etsisivät soilfood.fi-verkkosivuille saapuessaan. Sivuilta löytyisivät Soilfoodin uusimmat tiedotteet,

tutkimustulokset sekä yrityksen logo ja viralliset valokuvat. Aineistopääsivu sai johdattelevasti nimekseen Medialle-sivu. Helpon löydettävyyden varmistamiseksi jatkuvasti päivittyvän ja lisääntyvän aineiston sivut oli järkevää kaikki sijoittaa näkyville koko ajan verkkosivujen yläreunassa näkyvään palkkiin. Yläpalkkiin sijoitettiin aineisto sivujen lisäksi myös Soilfoodin logo, josta pääsee aina takaisin verkkosivujen aloitusnäkyvään, yleinen päävalikko ja suora hakukenttätoiminto, jotta verkkosivuilta olisi mahdollisimman helppoa löytää etsimänsä tiedot.

Soilfoodin verkkosivujen kautta oli järkevää jakaa enemmän ja selkeämmin tietoa myös yrityksen arvoista, visiosta, strategiasta, vastuullisuudesta, avoimista työpaikoista ja käyttöön keväällä 2019 otettavasta laatu järjestelmästä. Tiedot olisivat sellaisia, joita sidosryhmät, teollisten palveluiden asiakkaat ja esimerkiksi tulevaisuudessa yritykseen hakevat uudet työntekijät kaipaavat saapuessaan verkkosivuille. Koottua yrityksen toimintaa ja arvomaailmaa esittelevää sivua ei aiemmin kunnolla ollut soilfood.fi-verkkosivuilla vaan historiaa ja nykyistä toimintaa kuvattiin muutaman kysymyksen vastauksessa, jotka eivät kuitenkaan välttämättä antaneet verkkosivukävijälle kaivattuja tietoja. Yrityksen liiketoiminnan ja vastuullisuuden esittelyyn keskittyvä aineistosivu sai nimekseen Tietoa meistä -sivu.

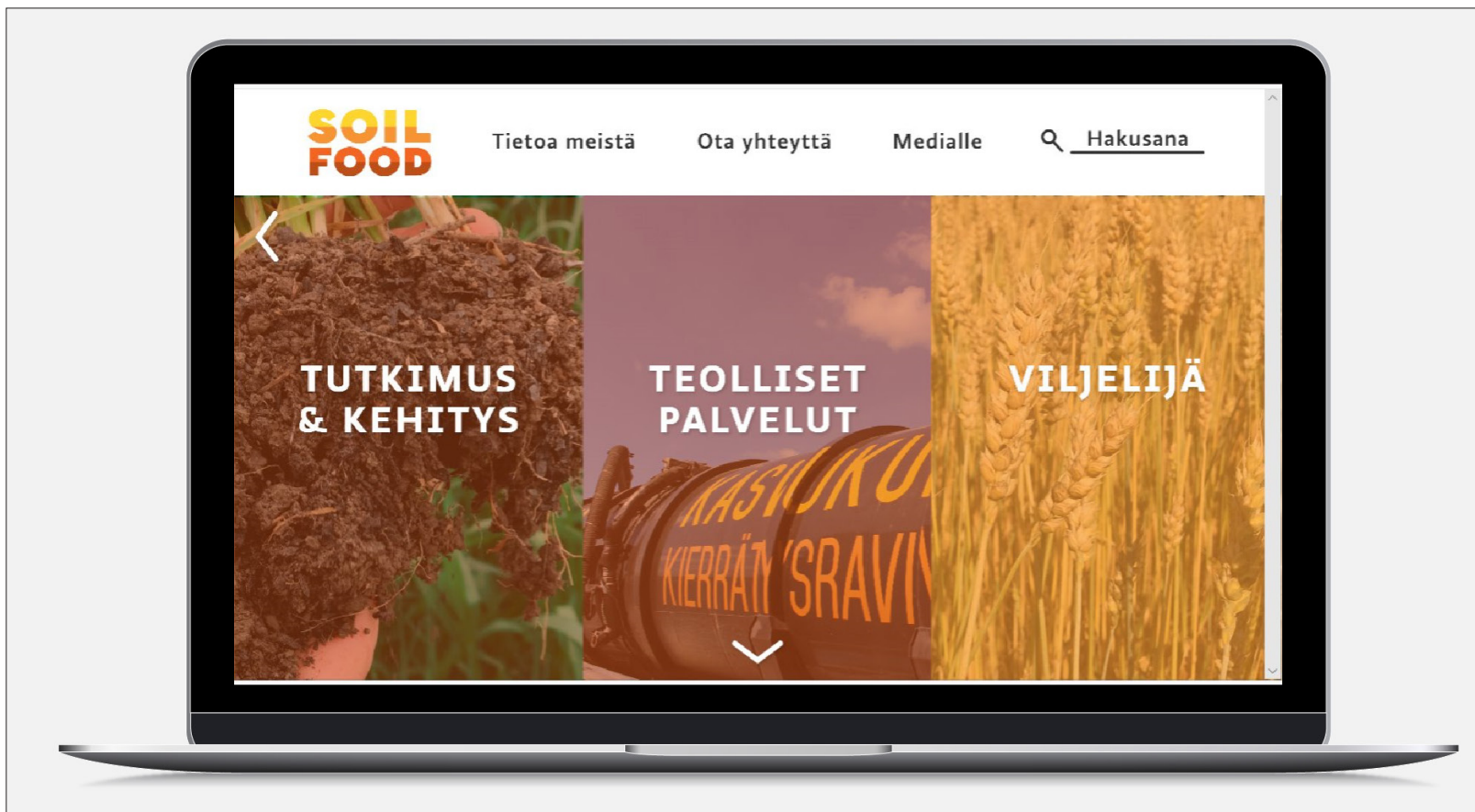
Kolmas usein päivittyvä aineisto oli yrityksen yhteystiedot. Aiemmin Soilfoodin verkkosivuilla oli kaikki yhteystiedot samassa sivunäkymässä, jossa laskutuksen ja toimipisteiden tiedot olivat sivun vasemmassa reunassa työntekijöiden kuvallisten yhteystietojen vieressä.

Nyt yhteystiedot jaoteltiin osastokohtaisiin työntekijöiden yhteystietoihin, laskutuksen omiin tietoihin sekä yrityksen toimipisteiden yhteystietoihin. Tällä tavoin Soilfoodin verkkosivuille ei tarvitse tehdä rakenteellisia muutoksia, vaikka yritys kasvaisi merkittävästi seuraavien vuosien aikana. Lisääntyville yhteystiedoille olisi valmiiksi jo tehty tilaa.

Yhteystietojen jaottelu eri sivutasoille mahdollisti myös sen, että ympäri Soilfoodin verkkosivuja saattoi suoraan linkittää yhteystietopainikkeen viemään aihetta koskevan yksikön yhteystietoihin. Samoin jos verkkosivukävijää kiinnostaisi tietää ainoastaan laskutuksen tiedot, hän voisi valita kyseisen sivun suoraan yhteystietojen valikosta. Yhteystietojen valikkoon lisättiin myös avoin yhteydenottolomake, jonka kautta voi suoraan ottaa yhteyttä Soilfoodiin vaikka ei tietäisi tarkkaan kenelle yrityksessä asia kuuluisi. Yhteystietoja käsittelevän sivukokonaisuuden nimeksi tuli Ota yhteyttä -sivu.

Tulevan verkkosivukonseptin sivukarttaan tuli yhteensä kuusi isompaa sivukokonaisuutta. Verkkosivuilla paikallaan pysyvään yläpalkkiin kerättiin kaikki usein päivitettävät aineistosivut sekä navigointia helpottavat työkalut. Soilfoodin etusivun aloitusnäkyvään (kuva 12) suunniteltiin kolme saman kokoista kuvallista painiketta, jotka veivät suurempiin aihekokonaisuuksiin. Kokonaisuusien pääjaotteluna pysyi Tutkimus & kehitys, Teolliset palvelut ja Viljelijä -nimiset sisältökokonaisuudet, joiden alle kerättiin kyseisestä aiheesta kertovat tiedot.

Sisältökokonaisuusien nimet muutettiin perusmuotoihin yhtenäis-



Kuva 12. Soilfood.fi-verkkosivukonseptin aloitusnäkyvä. Kaikki kuusi isompaa sivukokonaisuutta on löydettävissä näkymästä. Yläpalkin valikko-painike tulee näkyviin etusivulta poistuttaessa.

sen ilmeen saamiseksi ja Tutkimus & kehitys sekä Viljelijä -sivukonaisuuksien painikkeet vaihtoivat päikseen paikkaansa. Vaihdoilla saavutettiin loogisempi järjestys sivukonaisuuksille, sillä viljelijän käyttämät maatalousmyynnin orgaaniset maanparannustuotteet ovat lopputulos tutkimuksen & kehityksen tekemästä tutkimus- ja tuotekehitystyöstä teollisuuden tuottamista sivuvirroista.

4.2 PROTOTYPOINTI ADOBE XD CC -OHJELMALLA

Google Analyticsin tilastojen antamien käyttäjätietojen perusteella (kuviot 4) oli järkevää käyttää Adobe XD CC -ohjelmalla valmistetun prototyypin näyttökokona tietokoneelle tarkoitettua Web 1920 -ruutukokoa, jotta verkkosivukonseptin palvelupolut tulisivat mietittyä ensisijaisesti suurimman käyttäjäryhmän tarpeita ajatellen. Prototyypointi tehtiin ainoastaan yhdelle näyttökoolle, josta pystyttiin jo selvittämään käyttäjätestausten avulla uusien sivuympäristöjen tärkeyttä ja palvelupolkujen toimivuutta jatkokehitystä varten.

Adobe XD CC -ohjelmalla tehtyä prototyyppiä (ks. liite 6) tarkasteltiin ja kommentoitiin toimeksiantajan puolelta monesti prosessin alusta lähtien. Tällä tavoin verkkosivujen käytettävyyteen liittyvät ideat pääsivät nopeasti tarkasteluun ja niiden käyttökelpoisuutta pystyttiin arvioimaan jo ennen kuin verkkosivukonseptin käytettävyyttä ja palvelupolkuja testattiin kunnolla tulevilla käyttäjillä. Tämä oli hyvä toimintatapa, sillä Soilfoodin toiminta on monialaista ja huomioon oli otettava eri alojen näkökulmia ja tapoja puhua asioista. Käyttöliittymässä käytettyjen sanojen, lauseiden ja käsitteiden tulisi olla tuttuja

käyttäjäryhmälleen heidän oikeasta elämästään (Kaley 2018a.).

4.2.1 AVAINSANAOPTIMOINTI

Aiemmin verkkosivukäyttäjän eteneminen pysähtyi sivuilla nopeasti etenemismahdollisuuksien ollessa huonot asiakokonaisuuksien välillä. Kävijän täytyi usein palata takaisin aloitussivulle tai aihekokonaisuuden aloitusnäkykseen, jotta hän voisi siirtyä etsimään seuraavaa kaipaamaansa tietoa. Soilfood.fi-verkkosivukonseptissa pyrittiin lisäämään linkityksiä jokaiselle sivulle, jotta tietystä aiheesta kiinnostunut käyttäjä pääsisi helposti ja vaivatta suoraan tutustumaan samaan aihealueeseen liittyvään muuhunkin materiaaliin, kuten ajankohtaisiin uutisiin, referensseihin, tutkimustuloksiin, blogikirjoituksiin ja tuleviin tapahtumiin.

Kohdistetun sisällön tuottamiseksi ajateltiin todellisessa verkkosivu-uudistuksessa ottaa käyttöön avainsanaoptimointi, jonka avulla verkkosivukävijälle pystytään tarjoamaan kohdennetumpaa tietoa hänen verkkosivuilla tekemiensä valintojen perusteella. Esimerkiksi kalkeista kiinnostuneelle verkkosivukävijälle tarjottaisiin tietoa uusimmista kalkkien tutkimustuloksista, käyttöön liittyvistä viljelijäreferensseistä tai vaikka blogikirjoituksista. Tällä tavoin verkkosivukävijälle mielenkiintoista asiaa olisi monipuolisesti ja helposti tarjolla ja verkkosivukäynnistä tulisi onnistunut. Kävijä myös saataisiin tutkimaan verkkosivuja pidemmän ajan ja hän saattaisi omaksua paljon sellaistaakin tietoa, mitä ei alun alkaen ollut tullut etsimään Soilfoodin verkkosivuilta.



Kuva 13. Esimerkkikuva soilfood.fi-verkkosivukonseptissa Ajankohtaista-osiosta.

Aihevalintojen mukaan optimoitu samaan aiheeseen liittyvä sisältö kerättiin yhteen Ajankohtaista-osioon. Osio sijoitettiin sivuilla aina sivun pääsisällön jälkeen seuraavaksi sivuja rullatessa alaspäin. Ainoastaan aloitussivulla on yrityksen liiketoiminnan esittelyvideo ennen Ajankohtaista-osiota. Avainsanaoptimointi ei toimi Adobe XD CC -ohjelmalla tehdyssä prototyypissä vaan Ajankohtaista-osio esitettiin kaikilla sivuilla ainoastaan esimerkkikuvana, johon on kerätty eri aihealueista esimerkkisisältöä (kuva 13). Ajankohtaista-osion alareunassa olevat linkkipainikkeet uutisiin, blogeihin ja videoihin linkitettiin kuitenkin verkkosivuprototyypissä toimiviksi poluiksi.

4.2.2 VERKKOSIVUJEN PALVELUPOLKUJEN RAKENTAMINEN

Eri toimialoilla on omat tapansa nähdä ja toimia sekä puhua asioista oman ammattisanastonsa kautta. Sama koskee esimerkiksi asiakokonaisuuksien ryhmittelyn logiikkaa. Verkkosivujen palvelupolkuja ja valikkoja suunniteltaessa oli hyvä kuulla alalla työskenteleviltä ihmisiltä mielipiteitä käytetyistä ryhmittelyistä. Aina suunnittelijan ensimmäinen ajatus asioiden yhteen niputtamisesta ei välttämättä ole loogisin toimialaa paremmin tuntevien mielestä. Suunnittelijoiden ei pitäisi koskaan olettaa oman kielensä ja tapansa käsitellä asioita olevan yhtenevä suunniteltavan käyttöliittymän loppukäyttäjien kanssa (Kaley 2018b.).

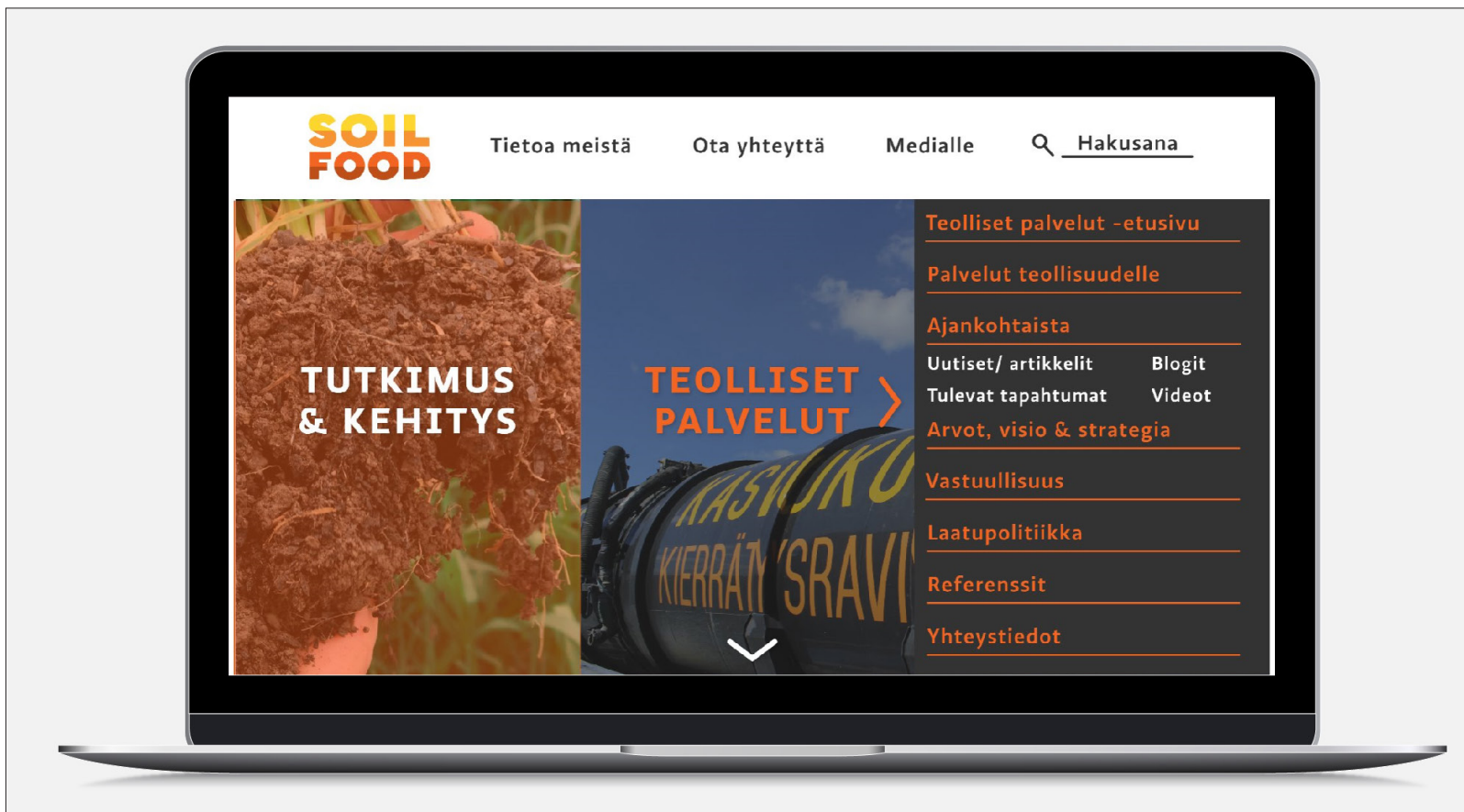
Vaikka verkkosivujen konseptisuunnittelussa keskityttiinkin nimenomaan maatalousmyynnin asiakkaisiin, täytyi yrityksen yleisten verkkosivujen muutossuunnittelussa väkisinkin ottaa huomioon muut yrityksen toimintakentät, kuten tutkimus- & kehitysyksikkö

sekä teollisten palveluiden yksikkö. Lisäksi tutkimus- & kehitysyksikön toiminta ja tutkimustulokset kiinnostavat oleellisesti myös maatalousmyynnin asiakkaita, kuten myös Soilfoodin toiminnan vastuullisuus ja toimintaa mittaava laatupolitiikka. Verkkosivukonseptin prototyypissä mietittiin ja suunniteltiin Tutkimus & kehitys, Teolliset palvelut, ja Viljelijä -sivukokonaisuuksien valikkojen sisällöt valmiiksi, vaikka jokaista teollisten palveluiden valikon painiketta ei linkitettykään viemään esitetylle sivulle (kuva 14).

Sivukokonaisuuksia mietittäessä täytyi ajatella, mitkä tiedot olisivat verkkosivukävijää eniten kiinnostavia. Toisin sanoen mitkä asiat esiteltäisiin sisältökokonaisuudessa ensimmäisten joukossa ja mitkä vasta myöhemmin. Maatalousmyynnin asiakasryhmiä kaikkia kiinnosti eniten Soilfoodin maatalousmyynnin tuotteet ja palvelut. Viljelijä-sivun aloitukseen nostettiin tästä syystä maatalousmyynnin Tuotteet-sivun aloitusnäky (kuva 15). Tuotteiden aloitusnäkyästä pääsi painikkeiden kautta tarkastelemaan kalkkeja, maanparannuskuituja, lannoitteita, alueelliseen tuotehakuun ja maatalousmyynnin työntekijöiden yhteystietoihin.

Maatalousmyynnin tuoteryhmien omat sivukokonaisuudet rakennettiin siten, että verkkosivukävijän ei tarvitsisi rullata sivua alaspäin saadakseen kaikki tarvitsemansa tuotetiedot vaan hän pystyisi samassa näkyssä klikkaamaan itsensä saman tuoteryhmän kaikkien tuotteiden tuotetietoihin (kuva 16).

Jokaisen tuotteen omaan sivunäkymään lisättiin myös painikkeet, jotka veivät ladattavaan tuote-esitteeseen, mahdollisesti tuotetta



Kuva 14. Teollisten palveluiden päävalikko.



Kuva 15. Tuotteet-sivun valikkonäkymä.



Kuva 16. Kalkkituhkat-tuotesivu. Eri tuotteet on jaoteltu omille niin sanotuille sivukorteilleen.

koskeviin tutkimustuloksiin tai viljelijäreferenssiin sekä alueelliseen tuotehakuun ja maatalousmyynnin työntekijöiden yhteystietoihin. Alempana Kalkit-sivulla tulisi rullatessa esiin Ajankohtaista-osio, johon olisi kerättyä suoriksi linkeiksi lisää kalkkeihin ja maanviljelyyn liittyviä aineistoja verkkosivuilla.

Tutkimus & kehitys -sivukokonaisuuteen kerättiin tiedot kaikista hankkeista, joissa Soilfood oli ollut tai oli edelleen mukana. Hankkeet jaoteltiin päättyneisiin ja käynnissä oleviin hankkeisiin, ja sivuilla käytettiin samanlaista niin sanottua sivukorttijaottelua kuin oli käytetty maatalousmyynnin tuotteiden sivuilla. Suunnittelussa testattiin asiakokonaisuuksien sopivuutta sivupohjiin soilfood.fi-verkkosivujen todellisilla sisällöillä, jotta sivujen sisällön sijoittelu verkkosivuprototyypissä toimisi myös mahdollisesti todellisessa verkkosivu-uudistuksessa.

Hankkeiden tutkimustuloksista kertovaa sivupohjaa tehdessä kävi selväksi, ettei yksi sivunäkymä tulisi riittämään kaiken tiedon esittelyyn. Suunnittelussa otettiin käyttöön sivunuolet, jotka veivät eteen- ja taaksepäin tutkimustuloksien sivuilla ja sivun otsikkoon liitettiin kyseisen sivun sivunumero osoittamaan, millä sivulla kävijä sillä hetkellä oli (kuva 17).

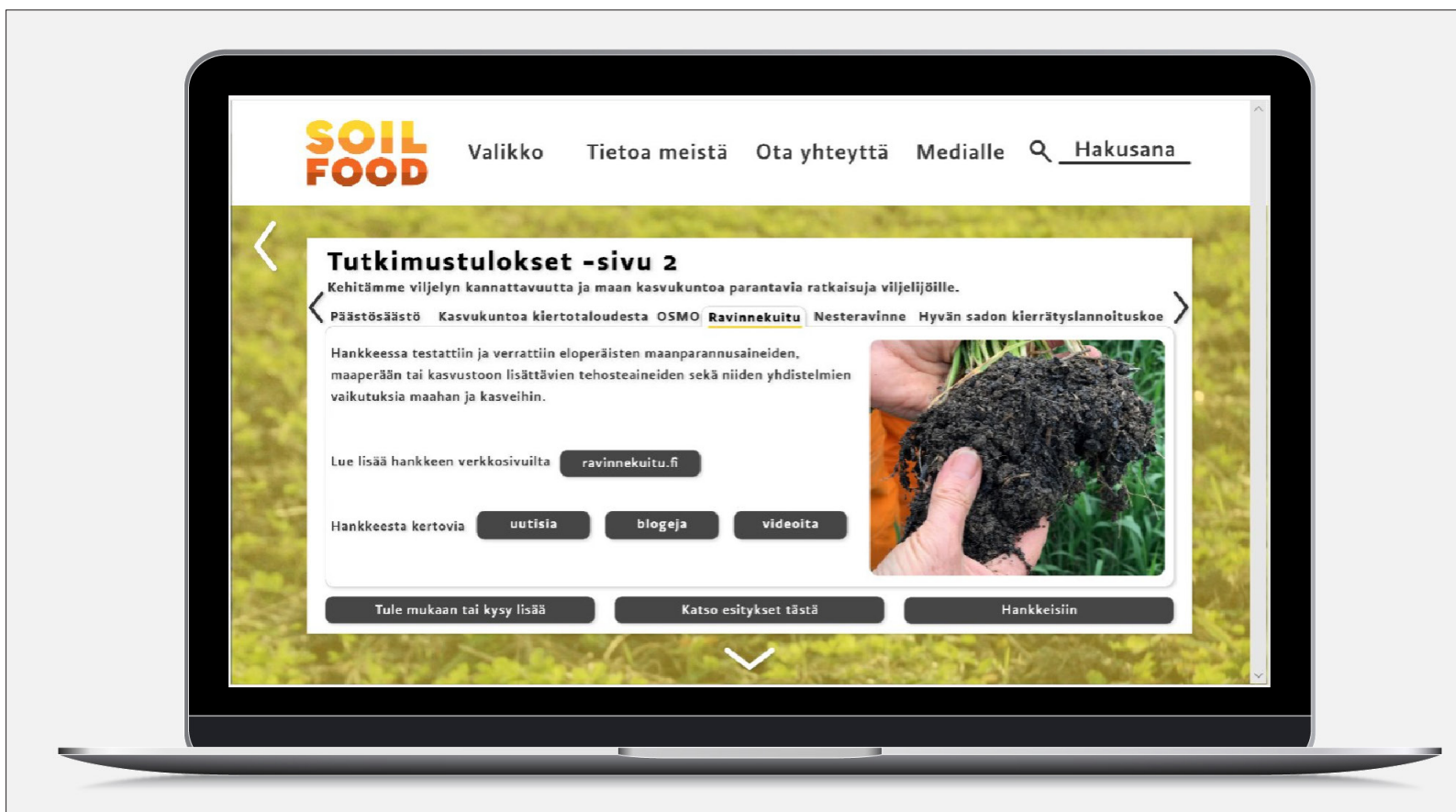
4.2.3 PROTOTYYPIN HELPPOKÄYTTÖISYYS

Suunnittelussa tulee muistaa opastaa käyttäjää joka vaiheessa käyttöliittymän käytössä ja hänelle täytyy osoittaa selkeästi, että esimerkiksi hänen klikkaamansa painike todella aktivoitui ja suorittaa

seuraavaksi halutun toiminnon. Toimintojen täytyy olla loogisia ja noudattaa aktivoinneissaan totuttuja periaatteita. (Nielsen & Laubheimer 2019a). Jos esimerkiksi käyttäjän liukupainikkeeksi tunnistama painike toimiikin painiketta näpäyttämällä eikä sormella pyyhkäisten tai hiirtä raahaamalla, on käyttöliittymässä harhaanjohtava toiminto, mikä haittaa käytettävyyttä.

Adobe XD CC -ohjelman oma käyttöliittymä rajoitti jonkin verran prototyypissä käytettäviä ominaisuuksia. Prototyyppiä käytettäessä ei esimerkiksi ollut mahdollista käyttää verkkoselaimen takaisin edelliselle sivulle vievää painiketta, vaan prototyyppiin täytyi käytettävyytestestauksen toimivuuden varmistamiseksi tehdä kyseinen painike (kuva 17). Adobe XD CC -ohjelmassa ei ollut mahdollista saada painiketta viemään samalla sivulla alempaan näkymään vaan sivua pääsi selaamaan ainoastaan alas ja ylös hiirellä rullaamalla. Prototyypissä ei myöskään ollut mahdollista saada painikkeen väriä muuttamaan hiiren ollessa painikkeen päällä. Väri oli mahdollista muuttaa vain painiketta painamalla, mikä ei ollut ollenkaan niin sujuvaa ja toimintaa ohjaavaa kuin todellisessa verkkosivu-uudistuksessa tulisi olemaan.

On muistettava, että käyttäjä olettaa toimintaperiaatteiden olevan käyttöliittymän sisällä kaikkialla samantapaisia. Käyttäjä hämmenyy, mikäli samalla toiminnolla onkin yhtäkkiä toinen nimitys, etenemisen periaatteet sivulta toiselle muuttuvat tai jollain sivulla sallittu toiminto ei olekaan mahdollinen enää toisella sivulla. (Nielsen & Laubheimer 2019b).



Kuva 17. Hankkeiden tutkimustuloksia esittelevä 2.sivu. Mustat nuolet auttavat navigoimaan Tutkimustulokset-sivuilla ja vasemman kulman valkoinen nuoli vie takaisin edelliseen sivunäkymään.

Soilfood.fi-verkkosivuprototyypiin valittiin etenemistoiminnoksi selkeä painikkeen klikkaaminen ja periaate oli käytössä kaikilla sivuilla. Yläpalkin alavetovalikot sekä Tutkimus & kehitys, Teolliset palvelut ja Viljelijä -sivukokonaisuuksien valikot avautuivat myös valikon nimeä klikkaamalla. Käytettävyyttä testaavien koekäyttäjien ei tarvinnut omaksua kuin yksi etenemistapa prototyypissä ja he saattoivat keskittyä havainnoimaan itse palvelupolkujen toimivuutta.

Yhteystietoihin vievien painikkeiden nimissä on soilfood.fi-verkkosivuprototyypissä eroja. Tutkimus & kehitys -sivuympäristön Tutkimus- & kehitysyksikön yhteystietoihin vievän painikkeen nimi on: "Tule mukaan tai kysy lisää" kun taas Viljelijä-sivu puolella maatalousmyynnin työntekijöiden yhteystietoihin vievän painikkeen nimi on: "Kysy asiantuntijamyymälästä". Tämä johtuu siitä, että painikkeiden nimi kuvastaa sitä perimmäistä tarvetta, mikä verkkosivukäyttäjällä luultavasti on sillä hetkellä siinä sivuympäristössä jos hän etsii sivuilta yhteystietoihin vievää painiketta.

Tutkimus & kehitys, Teolliset palvelut ja Viljelijä -sivukokonaisuudet eroteltiin toisistaan myös värien avulla, jotta verkkosivukäyttäjän olisi logiikan ymmärrettyään helpompi navigoida Soilfoodin verkkosivuilla. Tutkimus & kehitys -sivuympäristössä käytettiin keltaista tehosteväriä, Teollisissa palveluissa tummempaa punaoranssia ja Viljelijä-sivuympäristössä taas kellertävää oranssin sävyä.

4.3 VERKKOSIVUKONSEPTIN KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

Käytettävyytestauksen suunnittelussa tuli aluksi miettiä millä lailla testaustilannetta tullaan dokumentoidaan, jotta tulokset saadaan jälkepäin koostettua luotettavaksi yhteenvedoksi myöhempää tarkastelua varten. Dokumentoinnin välineisiin vaikutti, onko prototyypin testaamista mahdollista päästä havainnoimaan paikan päälle vai täytyykö testitulokset dokumentoida jollakin sellaisella tavalla, josta pystyy myöhemmin varmasti ymmärtämään, mitä testin aikana



Kuva 18. Kuvassa testikäyttäjän hiirikäsi.

on tapahtunut.

Aikataulullisesti ja logistisesti oli hankalaa järjestää käytettävyyss-testausta, jossa olisivat olleet paikalla kaikki verkkosivukonseptin prototyypin testiryhmäläiset ja testiä havainnoiva taho. Testitilanteen suunnittelussa otettiin avuksi testaajien omat älypuhelimet ja pyydettiin testaajia videoimaan prototyypissä tekemänsä hakutehtävät (ks. liite 5). Jokaista osallistujaa pyydettiin kertomaan kameralle ääneen, mitä tehtävää hän oli parhaillaan tekemässä ja itse kameran pyydettiin tallentavan videokuvaa testaajan hiirikäden liikkeistä (kuva 18).

Videolla näkyvistä hiirikäden liikkeistä pystyi laskemaan montako painiketta täytyi klikata yhteensä, että sai tehtävän suoritettua. Videokuvasta näki myös muut hiirellä tehdyt liikkeet, kuten sivujen rullaamisen ylös ja alas sekä painikkeiden etsimisen hiiren avulla sivunäkymästä.

Verkkosivutestauksen ohjeet ja linkki testattavaan prototyyppiin lähetettiin sähköpostitse kaikille testiryhmäläisille kahdessa erässä. Käytettävyyttä testasi ensin vain yksi käyttäjä, joka selvitti tehtävien ohella, että prototyypissä toimi kaikki tarvittavat sivujen väliset linkit ja ne veivät oikeaan paikkaan. Testi osoitti, että prototyyppiin oli jäänyt muutamia väärin linkitettyjä polkuja sivunäkymästä toiseen ja ne korjattiin ennen kuin testi lähetettiin lopuille käytettävyyss-testaajille.

Testiryhmäläisillä oli mahdollisuus suorittaa testin tehtävät itselleen

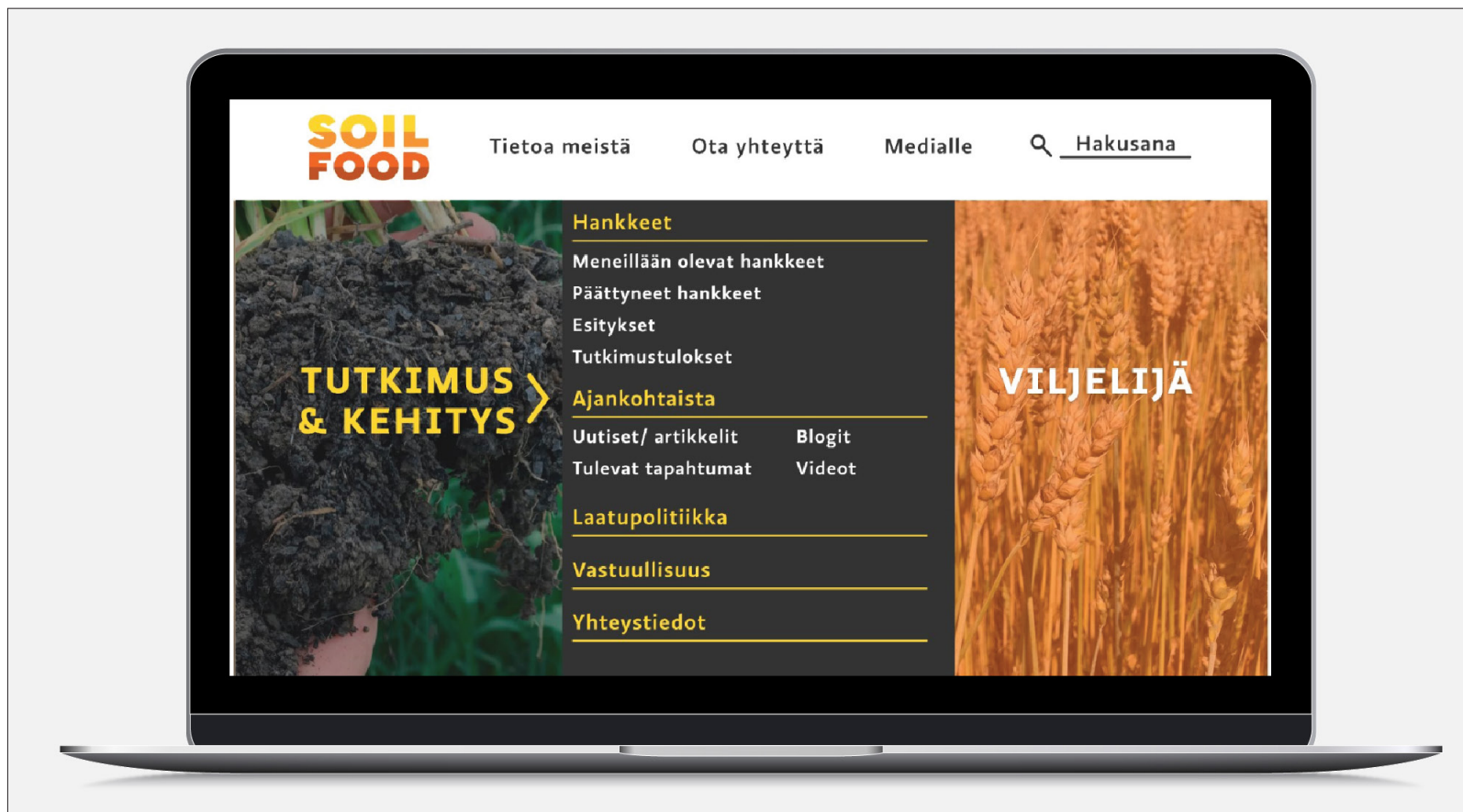
sopivimpaan ajankohtaan ja omilla tutuilla laitteillaan. Testaukseen osallistumisen kynnys saatiin tällä tavalla alhaiseksi ja testiin osallistuikin sopivasti kaksi viljelijää, kaksi tutkimus- ja kehityspuolen ihmistä sekä kaksi yleiskäyttäjää, jotta käytettävyyss-testausta voisi sanoa onnistuneeksi ja näkökulmiltaan monipuoliseksi.

4.4 KÄYTETTÄVYYSTESTAUKSEN TULOKSIEN YHTEENVETO

Käytettävyyss-testauksen tuloksista ilmenee, että maataloudessa käytettävien tuotteiden ryhmittely lannoitteisiin, maanparannuskuituihin sekä kalkkeihin oli käyttäjille looginen. Tuotteiden palvelupolut koettiin helpoksi käyttää ja niillä eteneminen oli selkeää ja vaivatonta testiryhmäläisten mielestä.

Ongelmia ilmeni siinä vaiheessa, kun maatalousmyynnin puolelta pyydettiin siirtymään tutkimus- ja kehityspuolen toimintoihin. Yläpalkin valikko koettiin puutteelliseksi ja käyttäjät kaipasivat yleistä aloitussivua lyhyellä, sivuympäristöstä kertovalla esittelytekstillä jokaisen suuremman sivukokonaisuuden alkuun. Myöskään tutkimus- & kehitysyksikön hankkeiden jaottelu meneillään oleviin ja jo päättyneisiin hankkeisiin ei ollut testikäyttäjien mielestä toimivaa (kuva 19).

Viljelijät eivät testin palautteen mukaan seuraa niin tarkkaan hankkeita, että olisivat ajan tasalla siitä, mitkä hankkeet ovat vielä käynnissä ja mitkä ovat jo päättyneet. Hankkeiden nimet eivät myöskään



Kuva 19. Tutkimus- & kehitysyksikön hankkeiden ja hanketulosten jaottelu koettiin hankalaksi.

kertoneet testikäyttäjille, mitä hankkeessa oikeastaan tutkittiin, joten eteneminen ja tietojen löytäminen hankkeiden sivuilta koettiin haastavana. Myös hankkeiden, niiden esitysten ja tutkimustulosten erottelu eri sivuille sai palautetta turhana erotteluna.

Rolf Molichin mukaan käytettävyydestestauksessa saadusta palautteesta tulee ainakin 25 prosenttia olla positiivista (2017a.). Tässäkin käytettävyydestestauksessa verkkosivukonseptista löytyi myös testaa- jien mielestä paljon hyvää. Visuaalisesta yleisilmeestä pidettiin ja se oli käyttäjien mielestä selkeä ja hyvännäköinen. Suurin osa asiiasäl- töjen ryhmittelyistä oli käyttäjille loogisia ja sisällön monipuolisuus koettiin hyvänä asiana. Lisäksi testivideoista selvisi, ettei testikäyt- täjien ole tarvinnut rullailla hiirellä sivuja edes takaisin löytääkseen etsimäänsä. Etsitty tieto tai eteenpäin sivuilla vievä painike on ollut löydettävissä heti sivun aloitusnäkyvästä.

Jokaisen sivun yläpalkista löydettävissä oleva yleinen valikko, haku- työkalu ja Soilfoodin logo, joka vei aina takaisin verkkosivujen aloi- tussivulle, olivat ominaisuuksia, joita testiryhmäläisistä moni kertoi testin yhteydessä paljon hyödyntävänsä. Erityisesti kiitosta sai haku- työkalun selkeä sijoittelu aina näkyvälle paikalle, sillä sanallista suo- rahakua paljon käyttävät testaajat eivät tykänneet etsiä sitä sivus- toilta. Prototyypin alapalkissa olleita sivupainikkeita ei hyödyntänyt kukaan testin aikana.

Takaisin edelliseen näkymään vievä nuolipainike koettiin hyödylli- semmäksi, jos se veisikin edelliseen valikkonäkymään edellisen si- vunäkymän sijasta. Kyseistä nuolipainiketta ei kuitenkaan ole tarkoi-

tus ottaa käyttöön oikeassa verkkosivu-uudistuksessa. Nuolipainike lisättiin prototyypin sujuvan käytettävyyden varmistamiseksi, kun verkkoselaimen oma takaisin vievä painike ei prototyypin testauk- sessa toimi.

Eräs testiryhmäläinen käytti käytettävyydestin tekemiseen puoli- tettua tietokoneen kuvaruutua. Hänen käytettävyysskokemuksensa oli muita huonompi fonttikokojen, näytön kuvalaadun heikkenemi- sen ja prototyypin alareunaan ilmestyneen valkoisen palkin takia. Käytettävyydestestauksen ohjeissa oli unohtunut mainita, ettei testat- tava verkkosivuprototyyppi ollut skaalautuva vaan toimi kunnolla ja tarkoitettusti ainoastaan tietokoneen koko ruudulla käytettynä. Muut testikäyttäjät eivät ilmaisseet testiä tehdessään missään vaiheessa fonttikokojen tai kuvan laadun olleen huono, joten ongelmien on täytynyt johtua täysin tietokoneen ruudun jakamisesta kahteen osaan.

Ryhmäkokona 4-6 käytettävyydestestaajaa oli sopivan kokoinen ryhmä löytämään testattavasta käyttöliittymästä kriittisimmät käytettä- vyyttä koskevat ongelmakohtat (Molich 2017b.). Testituloksia läpi- käydessä jo kolmannen testaajan kohdalla huomasi samojen teemo- jen toistuvan vastauksissa. Viimeisten testaajien tuloksissa ei ollut enää paljoa uutta huomioitavaa testatusta verkkosivukonseptista. Useampien testitulosten läpikäyminen olisi mitä luultavimmin ollut samojen vastausten toistumista ja näin ollen hyödyttömiä. Testiryhmä onnistui löytämään korjattavaksi verkkosivukonseptista juuri tässä kohtaa kehitystä sen käytettävyyttä eniten vaikeuttavat asiat.

4.5 MUUTOKSET VERKKOSIVUKONSEPTIIN

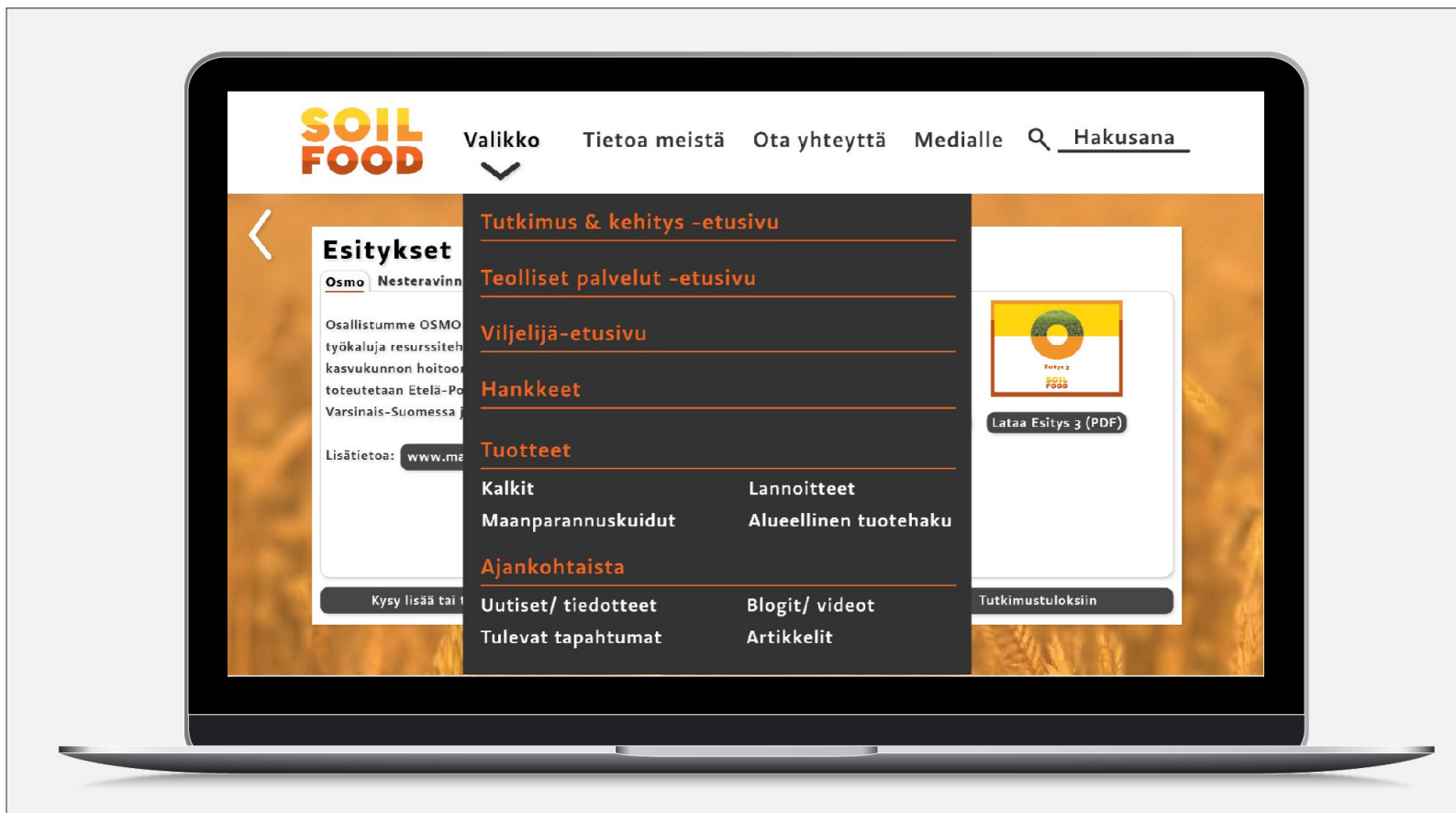
Käytettävyydestäusten tuloksien perusteella verkkosivukonseptiin lisättiin Viljelijä, Teolliset palvelut ja Tutkimus & kehitys -sivukokonaisuuksiin aloitussivut, joissa kerrotaan lyhyesti niistä asioista, joita sivukokonaisuudessa käsitellään. Aloitussivulla olevat kuvapainikkeet korjattiin viemään kyseisen sivukokonaisuuden aloitussivulle. Myös yläpalkin valikkoa korjattiin niin, että sen kautta pääsee suoraan jokaisen sivukokonaisuuden aloitussivulle, hankkeisiin ja maatalousmyynnin tuotteisiin sekä ajankohtaisimpiin uusiin sisältöihin aineistosivuilla (kuva 20).

Tutkimus & kehitys -sivulta poistettiin hankkeiden jaottelu meneillään oleviin ja jo päättyneisiin hankkeisiin, mutta itse hankkeiden esittelysivuille ei upotettu suoraan hankkeen esityksiä tai tutkimustuloksia vaan tiedot löytyvät jatkossakin linkkipainikkeiden takaa. Tällä tavalla varmistettiin verkkosivujen helppo päivittäminen, kun usein päivittyvä tieto on edelleen aineistoihin keskittyvien yläpalkin sivukokonaisuuksien alla.

Soilfood.fi-verkkosivukonseptiin käytettävyydestäuksen pohjalta tehtyjen korjausten jälkeen prototyyppiä ja verkkosivukarttaa käytiin yhdessä läpi Soilfoodin verkkosivuja päivittävän yrityksen kanssa. Verkkosivukonseptiin kerätyistä muutosehdotuksista kaikki olisi mahdollista heidän mukaansa toteuttaa soilfood.fi-verkkosivuilla (Rimpeläinen, henkilökohtainen tiedonanto 28.2.2019.).

Verkkosivujen helppoa navigoitavuutta pohdittiin vielä lisää yhdessä Soilfoodin verkkosivujen päivittäjän kanssa. Huolena oli, että verkkosivukäyttäjä ei ohjaavista palvelupoluista ja sivukokonaisuuksien värikoodeista huolimatta tietäisi jatkuvasti missä hän sivuilla olisi varsinkaan, kun sisältö verkkosivuilla ainoastaan lisääntyisi. Mitä enemmän verkkosivuilla jatkossa tulisi videoita, blogeja, tuotetietoa ja muuta sisältöä, sitä helpompaa sivuilla olisi eksyä.

Jotta käyttäjä olisi jatkuvasti varmasti perillä sijainnistaan Soilfoodin verkkosivuilla, ehdotti verkkosivujen päivittäjä verkkosivuilla otettavaksi käyttöön navigointipolku-työkalun. Navigointipolku kulkee yleensä verkkosivujen ylälaidassa. Navigointipolkuun ilmestyy sitä mukaa aina sen hetkisen sivun nimi edellisten sivujen perään, mitä pidemmälle verkkosivuilla käyttäjä etenee. Navigointipolusta pääsee suoraan takaisin jollekin edellisistä sivuista, joilla on verkkovierailun aikana käynyt, klikkaamalla kyseisen sivun nimeä navigointipolussa.



Kuva 20. Korjattu yläpalkin valikko.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vaikeinta soilfood.fi-verkkosivukonseptin suunnittelutyössä oli todellisen maatalousmyynnin asiakaskunnan asiakasymmärryksen saavuttaminen. Soilfoodin arvomaailma ja yrityksen toimintamallit puhuttelevat sidosryhmiä paljon ja saavuttavat helposti laajaa hyväksyntää sekä positiivisia mielleyhtymiä heidän keskuudessaan. Mutta itse maatalousmyynnin asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittäminen heidän kaipaamistaan palveluista ja tuotteista sekä verkkosivujen käytettävyydestä ja sisältökokonaisuuksista, oli paljon monimutkaisempaa ja työläämpää selvittää.

Tämän opinnäytetyön tutkimusta ja toteutusta ohjasivat oikeaan suuntaan tutkimuskysymykset:

1. Millaisia asioita tulee huomioida soilfood.fi-verkkosivujen käytettävyyttä suunniteltaessa?
2. Millainen Soilfood Oy:n verkkosivuille tuottama aineisto vastaa maatalousmyynnin asiakaskunnan tarpeita?

Kummankin tutkimuskysymyksen vastauksen keskiössä oli todellisen asiakasymmärryksen saavuttaminen, minkä selvittämiseen suurin osa opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä suuntautui-

kin. Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella asiakaspersooniin onnistuttiin kiteyttämään asiakaskunnasta sellaisia arkkityyppejä ja esimerkkiongelmatilanteita, jossa oli todellisuuden tuntua.

Soilfoodin maatalousmyynnin asiakkaat asuvat hajallaan ympäri Suomea ja heillä on peltomaillaan maan rakenteista johtuvia sekä maatilojen toimintatavoista riippuvia toisistaan paljon eroavia tarpeita. Haja-asutusseuduilla saattaa paikoitellen olla ongelmia nopeiden verkkoyhteyksien kanssa, jolloin verkkosivukonseptin suunnittelussa otettiin huomioon yksinkertaiset sivurakenteet, jotka toimivat ja latautuvat sujuvasti huonommallakin verkkojen kattavuusalueilla. Etusivun aloitusnäkyään ei lisätty liikkuvaa kuvaa käytettyvyyden varmistamiseksi ja sivuille ladattavat videot tulevat olemaan Youtube-palveluun ladattuja upotuslinkkejä, jotta Soilfoodin verkkosivujen käyttö olisi kevyempää ja ongelmattomampaa.

Toinen käytettävyyden suunnittelussa heti alussa huomioitu seikka oli soilfood.fi-verkkosivujen selaamiseen yleisimmin käytettävät laitteet. Ei ollut järkevää ensisijaisesti suunnitella mobiililaitteille suunnattuja käyttöliittymäratkaisuja, kun kerta suurin osa käyttäjistä edelleen asioi Soilfoodin verkkosivuilla tietokoneellaan. Soilfood.fi-verkkosivut kuitenkin skaalautuvat mobiililaitteen kuvakokoon

hyvin ja soilfood.fi-verkkosivukonseptissa kehitetyt uudistukset tullaan myös miettimään toimiviksi mobiiliversiossa. Soilfoodin verkkosivut tulevat olemaan toimivat pitkälle tulevaisuuteen, vaikka verkkosivujen selaamiseen käytettäisiinkin tulevaisuudessa enemmän mobiililaitteita tietokoneen sijasta.

Maatalousmyynnin asiakkaiden tarpeet kohdistuvat monipuolisen tiedon saamiseen maanviljelyn toimintatapojen tehostamisesta ja orgaanisten maanparannustuotteiden käytöstä sekä niiden toimivuudesta. Asiakkaat kaipaavat apua peltomaidensa erinäisiin ongelmiin ja tiedon jakamisessa tulee olla neutraali sävy, jotta tiedon vastaanottaminen ja hyödyntäminen saavuttaisi asiakaskunnan mahdollisimman laajalti. Mitä paremmin Soilfoodin verkkosivuille kerätty tieto vastaa asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, perustuu monipuolisin menetelmin kerättyihin faktoihin ja viestinnässä käytetty kieli pysyy neutraalina, sitä paremmin sisältökokonaisuudet palvelevat todellisia maatalousmyynnin asiakkaita.

LÄHTEET

Etelä-Karjalan liitto 2018. Viitattu 24.2.2019. <https://www.ekarjala.fi/liitto/tietopalvelu/tilastoja/vaesto/>

Etelä-Pohjanmaan liitto 2018. Viitattu 24.2.2019. https://www.epliitto.fi/vaeston_ikarakenne

Google Analytics 2019. Viitattu 24.2.2019 a-b. <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a96092554w141605570p146138941>

Huttunen, A. 2016. Arvot edellä maata parantamassa – Miten kasvuyritys viestii arvoistaan? Case Soil-food. Lahden Amk: Muotoilu- ja media-alan uudistava osaaminen (YAMK)

Hämeen liitto 2018. Väestökatsaus joulukuu 2018. Viitattu 24.2.2019. https://www.haameenliitto.fi/sites/default/files/tilastot/vaestokatsaus_joulukuu_2018.pdf

Hämeenaho, P. & Koskinen-Koivisto, E. 2014. Moniulotteinen etnografia. Tallinna: Tallinnan kirjapaino

Kaley, A 2018. Match Between the System and the Real World: The 2nd Usability Heuristic Explained. Viitattu 27.2.2019 a-b. <https://www.nngroup.com/articles/match-system-real-world/>

Koppa, Jyväskylän yliopisto 2018. Viitattu 16.12.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Messukeskus 2018. Maatalouskonemessut 2018 – Kävijäkyselyn peruseräraportti. Helsinki: Omakustanne

Molich, R. 2017. The top 5 usability testing myths. Viitattu 27.2.2019 a-b. <https://www.creativebloq.com/web-design/usability-testing-myths-2132991>

Mäki-Petäjä, J 2019. Maatilojen määrä väheni – viljelijöiden keski-ikä 53 vuotta. Viitattu 3.3.2019. www.keskipohjanmaa.fi > uutinen > 564032

Nielsen, J & Laubheimer, P. 2019. Viitattu 2.3.2019 a-b. <https://www.nngroup.com/articles/top-10-application-design-mistakes/>

Niemi, J & Väre, M 2018. Viitattu 11.3.2019. <https://www.luke.fi/uutiset/maatilojen-maara-vahenee-mutta-tuotanto-sailyy-ennallaan/>

Nummelin, E 2019. Maatilojen määrä väheni 48000:een – Yli 70-vuotiaiden viljelijöiden määrä kasvussa. Viitattu 3.3.2019. [www.hameensanomat.fi > kanta-hame > maatilojen-maara-vaheni-48-000een-yli-70-vuotiaiden-viljelijoiden-maara-kasvussa-581876](http://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/maatilojen-maara-vaheni-48-000een-yli-70-vuotiaiden-viljelijoiden-maara-kasvussa-581876)

Pillai, C. 2018. Branding basics 1.0 – How to Build a Successful Brand Online? USA: Independently published

Soilfood Oy 2018b. Palaute- ja tarvekyselyn yhteenveto 13.12.2018. Sisäinen dokumentti.

Soilfood Oy 2019c. Soilfoodin SOME ohje. Sisäinen dokumentti.

Soilfood Oy 2019b. Soilfood torjuu ilmastonmuutosta sitomalla hiiltä peltoihin. Viitattu 22.2.2019. <https://www.soilfood.fi/uutinen/soilfood-torjuu-ilmastonmuutosta-sitomalla-hiilta-peltoihin/>

Soilfood Oy 2019a ja c. Tietoa meistä. Viitattu 22.2.2019. <https://www.soilfood.fi/tietoa-meista/>

Soilfood Oy. 2018a. Voiton avaimet 2 – Vakuuta ja vaikuta!. Sisäinen dokumentti.

Soilfood Oy 2019d. Soilfoodin arvot, visio ja missio. Sisäinen dokumentti.

Stickdorn, M. & Hormess, M. & Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto

Kuvalähteet

Kuva 2. Googlen hakukoneella luomulannoitteet-hakusanalla tehdyn haun tuloksia. Kuvissa kilpailijoiden verkkosivujen aloitusnäkyviä.

Kuvakaappaus 15.11.2018. <https://nutriforte.fi/>

Kuvakaappaus 15.11.2018. <https://www.lantmannenagro.fi/>

Kuvakaappaus 15.11.2018. <https://www.humuspehtoori.fi/>

Kuvakaappaus 15.11.2018. <https://www.novarbo.fi/>

Kuva 3. Soilfood.fi -verkkosivujen aloitusnäkyvä.

Kuvakaappaus 13.11.2018. <https://www.soilfood.fi/>

Kuva 4. Ecolan.fi -verkkosivujen aloitusnäkyvä.

Kuvakaappaus 13.11.2018. <http://www.ecolan.fi/>

Kuva 5. Yara Suomen messuosaston takaseinä oli iso mainostuloste.

Kuvakaappaus 2.3.2019. <https://www.instagram.com/p/BqKIIYXjxK-/>

Kuva 6. Soilfoodin messuosasto Helsingin Maatalouskonemessuilla 15.-17.11.2018.

Kuva: Tiiti Kämäri

Kuva 18. Kuvassa testikäyttäjän hiirikäsi.

Kuvakaappaus testivideosta 27.2.2019. Testivideo: Susanna Hammarén.

Kuviolähteet

Kuvio 3. Asiakastyytyväisyys- ja tarvekyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Asiakastyytyväisyys- ja tarvekyselyn tulosten yhteenvedon pohjalta koonnut Jaana Pitkänen.

Kuvio 4. Soilfood.fi -verkkosivuvierailujen suositut ajankohdat ja niihin käytetyt laitteet.

Kuvakaappaus 3.3.2019 ja 13.3.2019. <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a96092554w141605570p146138941>

Taulukkolähteet

Taulukko 1. Soilfood.fi -verkkosivukäyttäjien tilastoidut sivukatselut viimeisen 12 kk:n ajalta.

Kuvakaappaus 24.2.2019. <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a96092554w14160557Op146138941>

Taulukko 2. Kilpailijabenchmarkingin tulosten yhteenveto.

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/>

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/uutiset-ja-tapahtumat/>

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/tietoa-yarasta/yara-lyhyesti/>

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/yhteystiedot/>

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/tietoa-yarasta/ymparisto/birkeland/>

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/tietoa-yarasta/ymparisto/hiilijalanjalki/>

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/tietoa-yarasta/ymparisto/feeding-the-future/>

Yara 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.yara.fi/hakutulokset/?q=blogi>

Ecolan 2019. Viitattu 24.02.2019. <http://www.ecolan.fi/>

Ecolan 2019. Viitattu 24.2.2019. <http://www.ecolan.fi/fi/ecolan-oy/visio-missio-arvot/>

Hankkija 2019. Viitattu 24.02.2019. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/johto-ja-organisaatio/>

Hankkija 2019. Viitattu 24.02.2019. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/arvot-ja-vastuullisuus/>

Nordkalk 2019. Viitattu 24.2.2019. <http://www.nordkalk.fi/>

Nordkalk 2019. Viitattu 24.2.2019. <http://www.nordkalk.fi/yritys/arvot-missio-visio-ja-strategia/>

Soilfood 2019. Viitattu 24.2.2019. <https://www.soilfood.fi/>

Edellä mainittujen sivuvierailujen materiaalien pohjalta taulukon on koonnut Jaana Pitkänen.

Taulukko 3. Asiakaspalaute- ja tarvekyselyn vastausten yhteenveto maakunnittain ja tuotantosunnittain.

Asiakaspalaute- ja tarvekyselyn tulosten yhteenvedon pohjalta koonnut Jaana Pitkänen.

Taulukko 4. Peltojen hehtaarimäärien keskiarvot maakunnittain.

Asiakaspalaute- ja tarvekyselyn tulosten yhteenvedon pohjalta koonnut Jaana Pitkänen.

Taulukko 5. Google Analyticsin taulukko Soilfoodin verkkosivuille saapumisesta viimeisen 12 kk:n ajalta.

Kuvakaappaus 13.3.2019. <https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a96092554w14160557Op146138941>

LIITE 1: ASIAKASPALAUTE- JA TARVEKYSelyn KYSYMYKSET.

LIITE 1 (1)

Palaute- ja tarvekysely 2018

Taustatiedot

Viljelijän nimi		
Soilfoodin tuotteet		Mitä Soilfoodin tuotteita on käyttänyt. Laita eri riveille, jotta voidaan hakea erikseen
Soilfoodin tuotteet		
Soilfoodin tuotteet		
Soilfoodin tuotteet		
Soilfoodin tuotteet		
Tuotantotapa		Tavanomainen/Luomu
Tuotantosuunta		Kasvinviljely, Avomaa/puutarha, maito, muu nauta, sika, siipikarja
Tilakoko (ha)		Tämän voit tsekata vaikka Suomen Maatilat 2017 excelistä. Suuruusluokka riittää
Maakunta		

Palaute toiminnasta

Miksi päädyit juuri tähän ratkaisuun/tuotteeseen? Kysymyksen saa muotoilla toisinkin

Numero: 1= huono, 5= hyvä Erilliset huomiot kirjattuna. Kirjoita mahdollisimman auki, varsinkin kehitystä vaativa palaute. Ei haittaa, vaikka teksti ei mahdu näkyviin. Voidaan muotoilla jälkikäteen

Tuote/Ratkaisu

Vastasivatko tuotteen vaikutukset odotuksiasi?

	Mikä ja mitkä tuotteet/kuinka paljon?
Vastasivatko tuotteen vaikutukset odotuksiasi?	
Onko tuotetta mielestäsi helppo hyödyntää tilallasi?	
Miten arvioit todennäköisyyttä, että käytät tuotetta myös jatkossa?	

Myynti

Löydettinkö mielestäsi sinulle sopiva ratkaisu?

Saitko mielestäsi riittävästi tietoa?

Löydettinkö mielestäsi sinulle sopiva ratkaisu?	
Saitko mielestäsi riittävästi tietoa?	

Logistiikka

Oliko kuljettaja hyvissä ajoin yhteydessä toimituksen alkamisesta?

--	--

Oliko yhteydenpito toimitukseen liittyen riittävää?

--	--

Arvioi kuljetuksen onnistuminen?

--	--

Levitys (levittäjän nimi -->)

Tapahtuiko levitys toivomassasi aikataulussa?

--	--

Oliko yhteydenpito sinun ja levittäjän välillä riittävää?

--	--

Oletko tyytyväinen levitystasaisuuteen

--	--

Tuliko peltoon levityksestä johtuvia jälkiä (1 – perunapeltoa, 5 – ei tullut mitään)

--	--

Tarpeet

Mitkä ovat tilallasi sadontuotannon/satotason parantamisen kannalta oleelliset asiat (tarpeet/esteet)?

--

Asteikolla 1 - 5, kuinka tärkeää asia on...

Asia 1

Tilasi **toiminnan kehittämisen** /parantumisen kannalta?

--

Asia 2

Tilasi **toiminnan kehittämisen** /parantumisen kannalta?

--

Asia 3

Tilasi **toiminnan kehittämisen** /parantumisen kannalta?

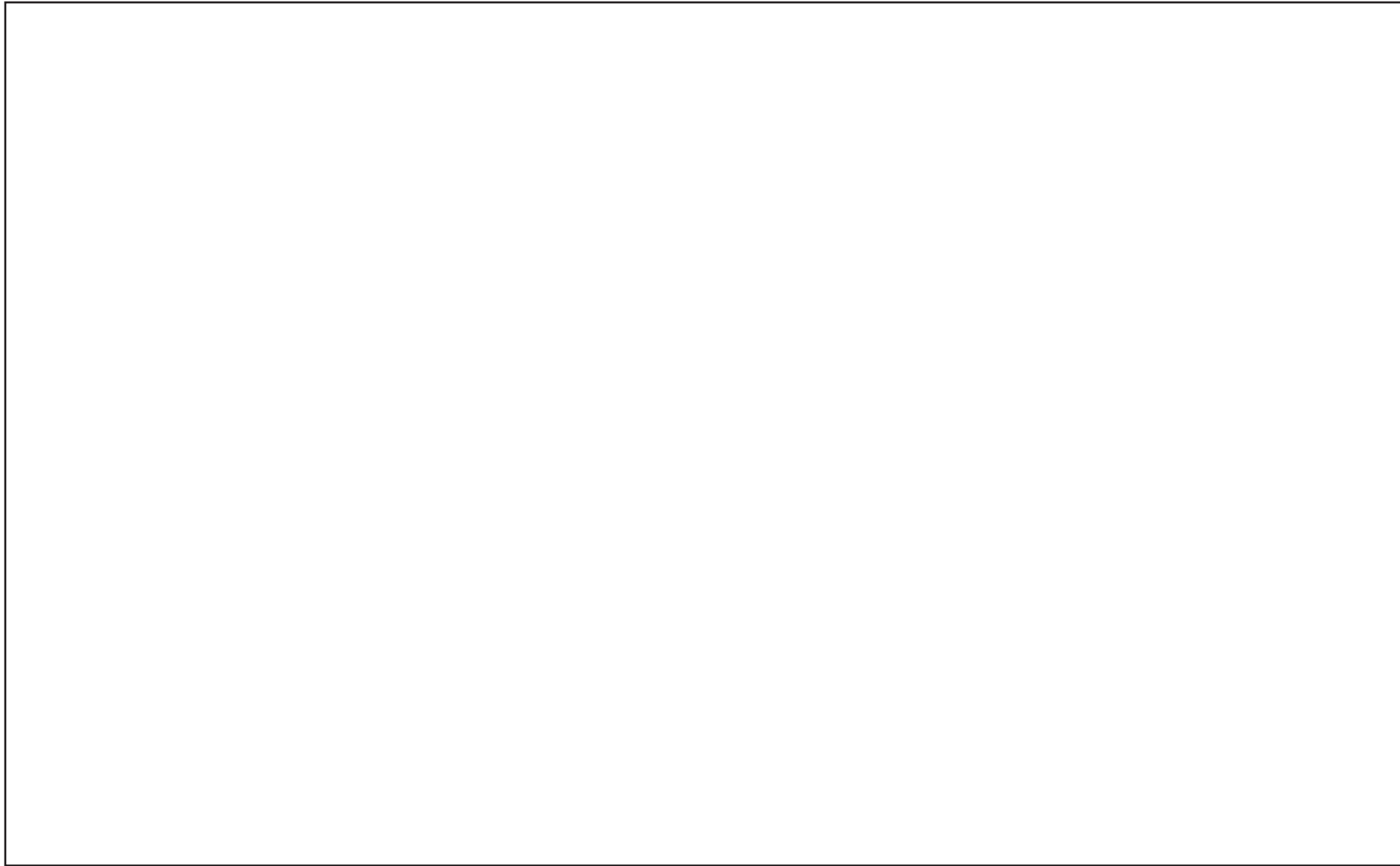
--

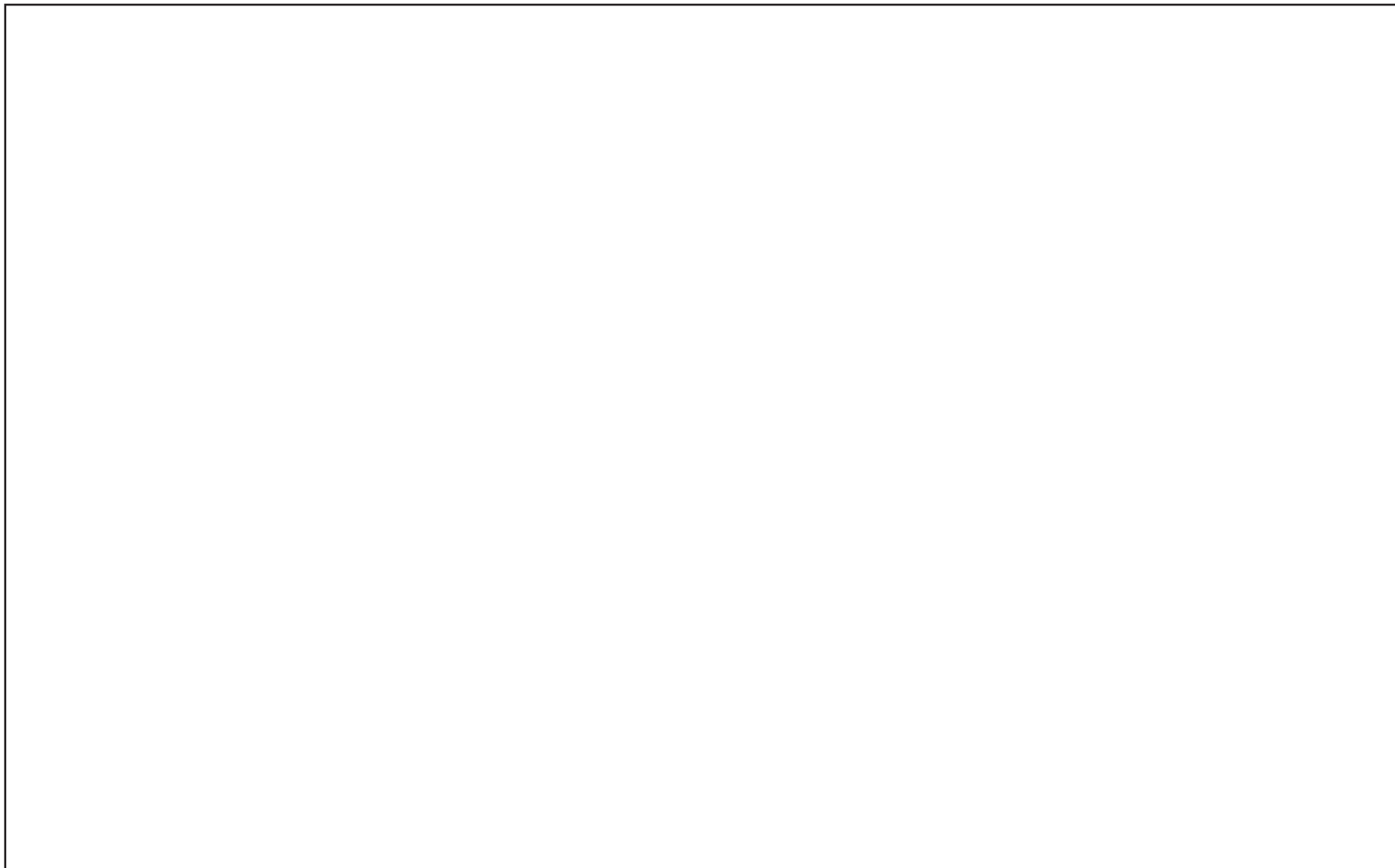
Jos saisit vapaasti valita, mitä tuotteita tai palveluita toivoisit Soilfoodilta?

--

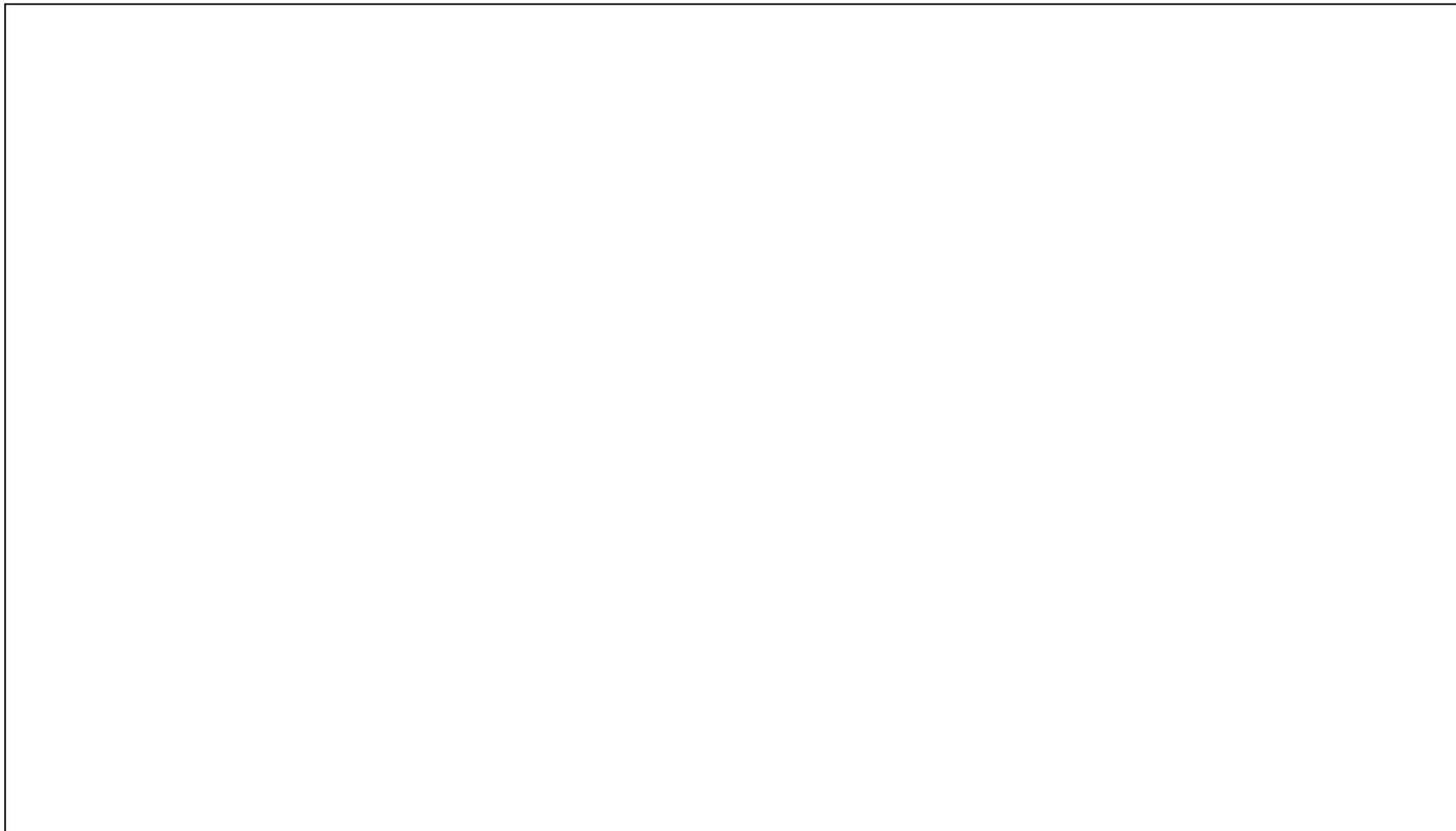
Henkilökohtainen tai yleinen palaute

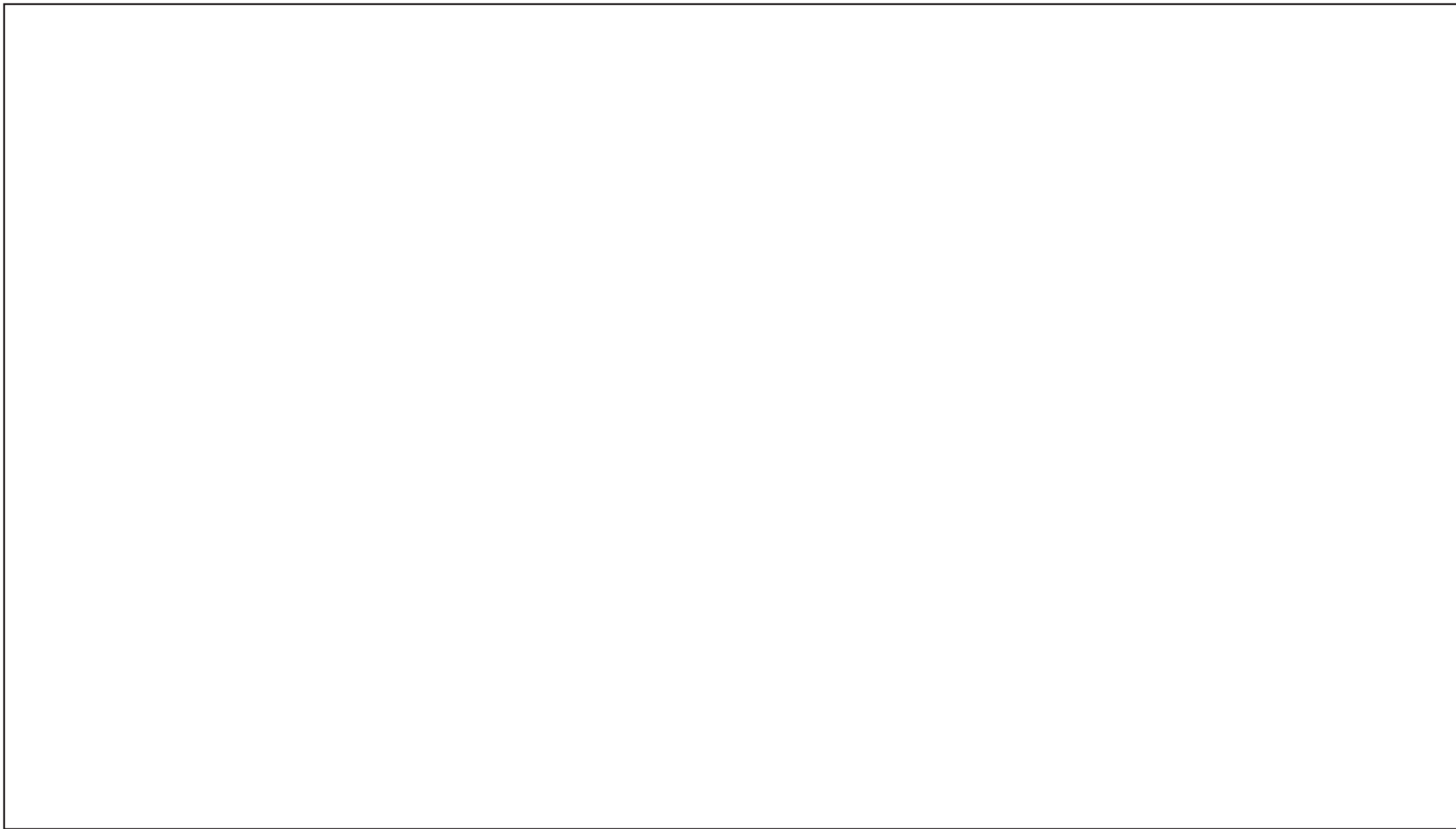
--

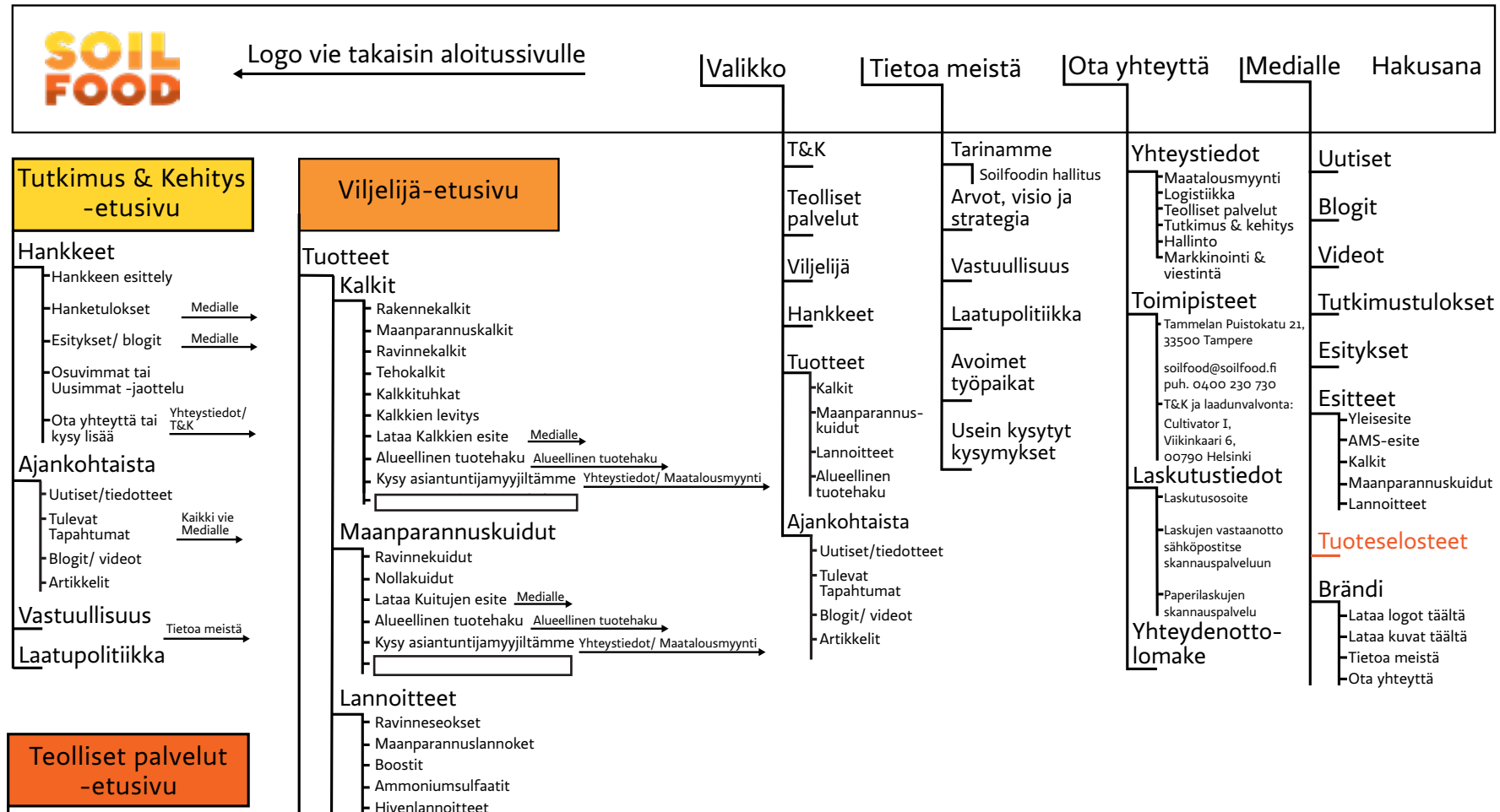


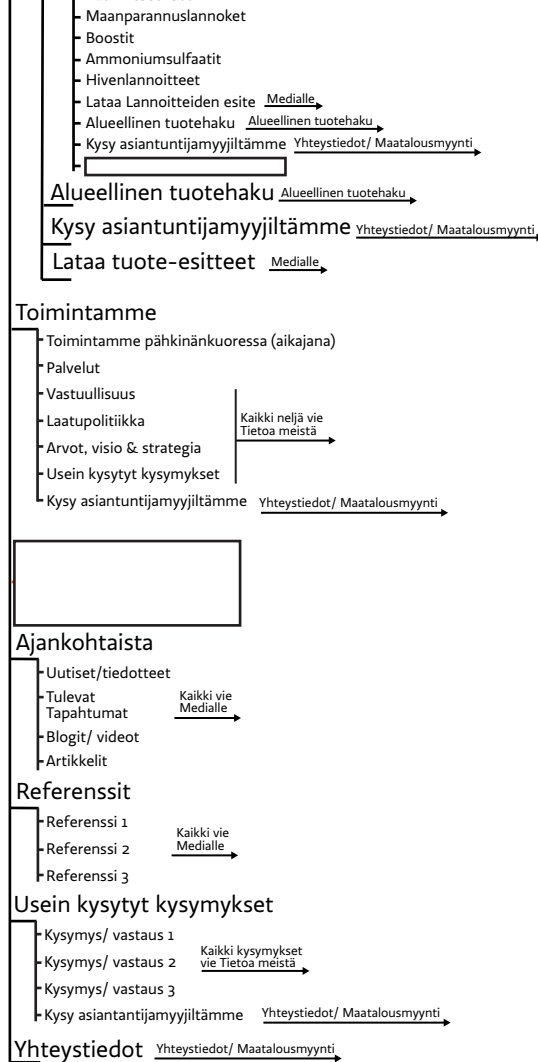
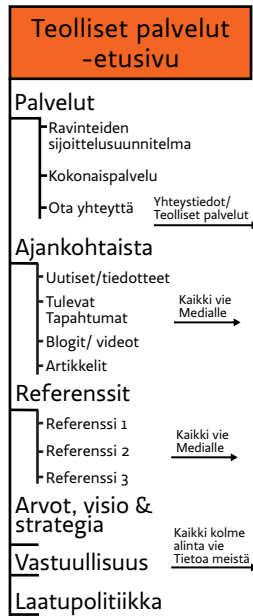













Huomioitavaa:

- Etusivun valikkopainikkeet vasemmalta: Tutkimus & kehitys, Teolliset palvelut ja Viljelijä
- #avainsanat määrittelevät, millaista muuta sisältöä käyttäjälle ehdotetaan.
- GDPR sivun alalaitaan.
- Yläpalkki pysyy mukana sivuja alas rullatessa.
- Nuoli sivun reunassa, josta pääsee aina takaisin ylös
- Alapalkissa navigointia helpottavat sivupainikkeet

	Viljelijä	Tuotteet	Avoimet työpaikat
	Teolliset palvelut	Tietoa meistä	Löydät meidät myös:
	Tutkimus & kehitys	Ota yhteyttä	Twitter Facebook Instagram
	<input type="text"/>	Medialle	LinkedIn Youtube
			Tietosuojaselosta

LIITE 5: KÄYTETTÄVYYSTESTAUKSEN OHJEET JA TEHTÄVÄT.

LIITE 5 (1)

Linkki verkkosivuprototyypiin:

<https://xd.adobe.com/view/b55745c5-45bd-4c2b-6546-60c75b123847-c366/?fullscreen>

Aseta kännykän kamera kuvaamaan hiirikättäsi koko kokeen ajaksi. Kerro ääneen kameralle, mitä tehtävää suoritat ja kerro kun olet saanut sen valmiiksi. Kerro myös ääneen kameralle miltä sinusta tuntuu. Onko tehtävä helppo tai vaikea, käytätkö päävalikkoja vai etenetkö sivulla linkkipainikkeiden kautta? Löydätkö sivustolta etsimäsi tai tuleeko mieleesi vaikka kehitysideoita jne. Kerro kaikki ääneen.

Huom. Hakukentät eivät toimi tässä prototyypissä.

Lähetä tämä täytetty Word-tiedosto ja video sähköpostiosoitteeseen

Videot voi myös laittaa Whatsappissa omalla nimellä varustettuna numeroon

Etsi seuraavat asiat nettisivuilta:

1. Boost NKS Premium -tuotteen Rikin (S) määrä ja kelpaako tuote luomuun.
2. Etsi Kuitujen ladattava tuote-esite ja kirjoita ylös, mitä tekstiä esitteen kannessa on.
3. Etsi Päästösäästö-hankkeen oma verkkosivuosioite ja kirjoita se ylös.
4. Etsi tieto koska Okramessut ovat.

Kiitos vastauksista! Tähän alle voi vielä jättää vapaasti kommentteja ja kehitysehdotuksia prototyypistä.

