

Sanna Österholm

## **KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**

Case: Viihdetaiteilija Aurora the Queen of Stars

# **KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN VERKKOSIVUSTON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**

Case: Viihdetaitelija Aurora the Queen of Stars

Sanna Österholm  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, digitaalinen media ja Internet-palvelut

---

Tekijä: Sanna Österholm

Opinnäytetyön nimi: Käyttäjälähtöisen verkkosivuston suunnittelu ja toteutus

Työn ohjaaja: Jouni Juntunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 48 + 2

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana on aloitteleva yrittäjä, oululainen Drag queen taitelija Aurora the Queen of Stars. Olen tutustunut dragkulttuuriin jo vuonna 2019 palvelumuotoilun kurssilla, jonka aikana kehitimme taitelijalle mahdollista tulevaa palvelukonseptia. Opinnäytetyö on mielenkiintoinen jatkumo tuolloin alkaneelle yhteistyöllemme taitelijan kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa verkkosivut, jotka palvelevat hyvin yrittäjän liiketoiminnallista tavoitetta. Tavoitteena on suunnitella sivusto käyttäjälähtöisiä menetelmiä hyödyntäen. Sivusto suunniteltiin WordPress-julkaisujärjestelmällä ja sivustoa varten hankittiin web-hotelli ja verkkotunnus. Sivuston tarkoituksena on myös olla viihdealalle tyypilliseen tapaan näyttävä ja visuaalisesti huomiota herättävä, joka tukee myös taitelijan brändiä.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö jakaantuu kahteen osaan, eli tietoperustaan ja toteutukseen. Ensimmäinen osa käsittelee käyttäjälähtöistä suunnittelua, käyttäjäkokemusta sekä sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelua. Tässä osassa käsitellään myös käyttäjän ymmärtämistä, yhteissuunnittelua, palvelupolkua ja kontekstuaalista haastattelu- ja korttilajittelumenetelmää. Toisessa osassa käydään läpi haastattelun ja korttilajittelun käytännön toteutusta ja tuloksia, tilausprosessin palvelupolkua ja nettisivujen toteuttamista. Sivustolle on myös tehty käytettävyydestä, jonka tuloksia myös analysoidaan opinnäytetyössä.

Verkkosivut ovat yrityksen tärkein käyntikortti. Pelkästään hyvät verkkosivut eivät kuitenkaan riitä palveluiden markkinointikanavaksi, vaan palveluita tulee markkinoida etenkin yritystoiminnan alkutaipaleella muillakin tavoin. Taitelijan tuleekin perustaa seuraavaksi myös sosiaalisen median kanavat, jotta asiakkaat löytävät palvelut. Sivustolle tullaan myös kehittämään tulevaisuudessa mahdollisesti myös verkkokauppa, ja sen suunnittelussa tullaan myös hyödyntämään käyttäjiä, mikäli jos itse olen kehittämässä sivustoa.

---

Asiasanat: käyttäjälähtöinen suunnittelu, verkkosivujen toteuttaminen, suunnittelumenetelmät

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme of Business Information Technology, digital media and Internet services

---

Author: Sanna Österholm

Title of thesis: Design and implementation of a user-oriented website

Supervisor: Jouni Juntunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages: 48 + 2

---

This thesis was assigned by Aurora the Queen of Stars, a beginner Drag queen performer from Oulu. My first touch to the drag culture was in 2019 service design course, where we developed possible future service concept for the performer. The thesis is a suitable continuation of our collaboration that began that time.

The aim of this thesis is to create a user-friendly website, which also serves the entrepreneurial business purpose. The site also aims to be visually appealing which also supports the performer's brand. Target was to design a website using user-oriented methods. The site was designed with WordPress content management system. A domain and a web hotel were acquired for the site.

This is a functional thesis. The thesis is divided into two parts, the knowledge base and the implementation. The first part includes user-oriented design, user experience design, content design and user interface design. This section also covers user understanding, user experience and ways to determine availability. The second part reviews the results of the contextual interview and card sorting, the service path to the order process and website implementation. Usability test was done on the website by a test group. The results are also analyzed in this section.

Website is the most important business card of the entrepreneur. A Good website is not enough as a marketing channel for services. Services need to be marketed in other ways, especially in the early time of a business. The performer should also set up social media channels to help customers find their services. In the future an online store will be developed to the website where people can buy merchandise and tickets to events.

---

Keywords: user-oriented design, website, web design

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	KÄYTTÄJÄJÄHTÖINEN SUUNNITTELU .....	8
2.1	Käyttäjäkokemus .....	10
2.2	Sisältösuunnittelu .....	11
2.3	Web-suunnittelu .....	13
2.4	Käyttöliittymäsuunnittelu .....	14
3	KÄYTTÄJÄN YMMÄRTÄMINEN.....	16
3.1	Yhteissuunnittelu .....	18
3.2	Palveluprosessi .....	18
3.3	Käytettävyyden selvittäminen .....	20
4	KÄYTTÄJÄTIEDON KERAÄMINEN .....	23
4.1	Kontekstuaalinen haastattelu .....	23
4.2	Korttilajittelu.....	24
4.3	Palvelupolku .....	25
5	VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS .....	26
5.1	Ulkoasu ja navigointi .....	27
5.2	Lisäosat.....	29
5.3	Tekstit, kuvat ja elementit.....	31
6	KÄYTETTÄVYYSTESTAUS .....	34
6.1	Ennakkotyö.....	34
6.2	Käytettävyydestin pitäminen .....	34
6.3	Analysointi .....	35
6.4	Yhteenvedo .....	40
7	POHDINTA .....	43
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET .....	49

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on oululainen henkilö, joka on aloittamassa yritystoiminnan toiminnallaan. Yritys käynnistää toimintansa virallisesti maaliskuussa 2020. Yrityksen toiminta-alueena on huvi- ja virkistystoiminta ja tarkemmin kuvailtuna esiintyvänä viihdetaitelijana toimiminen. Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään toimeksiantajasta nimeä taiteilija. Yrittäjä on Drag queen -taiteilija, ja hänet voi tilata Drag-esiintyjäksi tilaisuuksiin ja keikoille. Yrittäjän voi tilata myös esimerkiksi juontajaksi tai seremoniamestariksi erilaisiin tapahtumiin. Yrittäjä haluaa myös tuoda Drag-konseptia tunnetuksi Pohjois-Suomessa. Yrityksellä ei ole vielä olemassa olevia verkkosivuja, eikä yritys ole markkinoinut palveluitaan muissakaan Internetin kanavissa. Yrittäjä on kuitenkin tehnyt jonkin verran jo keikkoja tuttavapiirissään.

Yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat yrittäjän (keskustelu 2019) mukaan erilaisten tapahtumien kuten hääjuhlien järjestäjät, virkistyspäivien esimerkiksi henkilöstöjuhlien järjestäjät sekä klubit ja yökerhot, jonne taitelijan voi tilata keikalle. Yrityksen asiakkaita ovat sekä yritykset että yksityishenkilöt.

Suunnittelimme palvelumuotoilun kurssilla keväällä 2019 taiteilijalle esiintymiskonseptin yhdessä kahden opiskelijakaverini kanssa. Pehdyimme tuolloin alan kilpailijatilanteeseen etenkin Pohjois-Suomessa, teimme taustatutkimusta toimialasta ja haastattelimme taitelijan keikan nähneitä henkilöitä. Katsoimme kotimaisia ja myös ulkomaisia Drag queen videoita mm. YouTubesta, josta saimmekin hyvän käsityksen toimialasta. Hyödynsimme monia palvelumuotoilun menetelmiä suunnittelussa. Kurssin lopussa meillä oli valmiina kaksi mahdollista esiintymisohjelmaa ja idea nettisivuista, jotka esitimme taitelijalle. Taiteilija hyödyntää ainakin jossain määrin konseptia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa yritykselle käyttäjälähtöiset verkkosivut WordPress -julkaisujärjestelmällä, sekä sivustolle hankitaan myös webhotelli ja domain eli verkkotunnus. Suunnittelen verkkosivujen ulkoasun ja toteutan sivuston sisällön. Toteutan sivuille etusivun, esittelyn taitelijasta, Drag Queen infon, keikkasisällön ja hinnaston. Sivustolle tulee myös yhteydenottolomake, jota kautta taitelijan voi tilata keikalle tai häneen voi ottaa yhteyttä. Valokuvamisesta ja sivustolle tulevista kuvista vastaa ulkopuolinen henkilö. Huolehdin myös web-analytiikasta eli kävijäseurannasta, jotta sivuston toimivuutta voidaan mitata ja jatkokehittää. Verkkosivut

tehdään kaksikielisenä (suomi ja englanti), sillä drag-kulttuuri on kansainvälistä. Verkkosivut tuovat taiteilijalle ja hänen toiminnalleen julkisuutta, ja tällöin yritys ja sen tarjoamat palvelut ovat helpommin saatavissa.

Yritykselle verkkosivut ovat tärkeä markkinointikanava. Tavoitteena on rakentaa sivusto, joka palvelee yrityksen asiakaskuntaa mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyön aikana toivon oppivani monipuolisesti käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Tavoitteenani on oppia ymmärtämään käyttäjää ja oppia hyödyntämään käyttäjistä saatua tietoa verkkosivujen kehittämisessä. Haluan myös oppia lisää sivuston visuaalisesta suunnittelusta ja teknisestä toteuttamisesta.

Tietoperustassa syvennytään käyttäjälähtöisyyteen, jossa tarkastellaan asioita etenkin digitaalisten palveluiden suunnittelun näkökulmasta. Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa perehdytään tarkemmin web-suunnitteluun, käyttäjäkokemukseen ja sisältö- ja käyttöliittymäsuunnitteluun. Käyttäjälähtöisyyteen kuuluu olennaisena osana myös tiedon kerääminen käyttäjiltä ja käyttäjien ajattelutavasta.

Käyttäjän ymmärtämistä haetaan kontekstuaalisella haastattelulla, joka toteutetaan marraskuussa 2019 ja johon osallistuu testikäyttäjiä. Haastattelussa kerätään käyttäjiltä palautetta jo olemassa olevista verkkosivuista. Käyttäjät pääsevät myös osallistumaan sivuston suunnitteluun ja tässä hyödynnetään korttilajittelu tekniikkaa. Tarkoituksena on, että käyttäjät pohtivat yhdessä ja kirjoittavat korteille aiheita, joita sivuilla olisi heidän mielestään hyvä olla ja tämän jälkeen kortit luokitellaan aihepiireittäin omiin ryhmiin. Kontekstuaalisen tutkimuksen ja korttilajittelun pohjalta saan lisättyä asiakasymmärrystä nettisivujen suunnittelua varten.

Verkkosivujen toteuttaminen raportoidaan. Toteutuksessa tullaan raportoimaan lopputulos valmiista sivustosta, ja millä tavalla sivuston suunnittelussa hyödynnettiin käyttäjälähtöistä suunnittelua sekä kerättyä käyttäjätietoa.

Toteutan helmikuun lopussa yleisen käytettävyydestä testiryhmälle. Yleisessä käytettävyydestä testauksessa mitataan käyttäjän navigointia sivustolla ja toimintaan kuluva ajankäyttöä, sekä sillä halutaan selvittää löytääkö käyttäjä tehtävätarinassa määritellyn tiedon ennalta määritetyssä tavoiteajassa. Käytettävyydestä testauksessa esille tulleet ongelmat korjataan tämän jälkeen. Verkkosivusto luovutetaan valmiina toimeksiantajalle helmikuun lopussa 2020.

## 2 KÄYTTÄJÄJÄHTÖINEN SUUNNITTELU

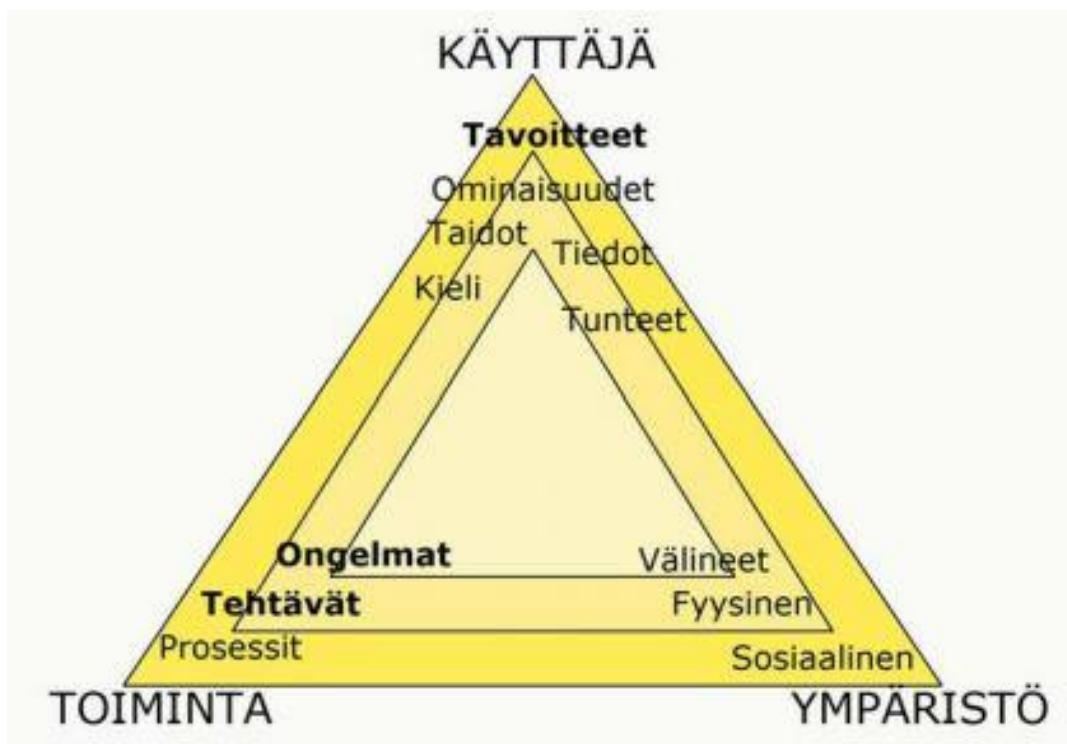
Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa tavoitteena on kehittää palvelu, järjestelmä tai tuote yhdessä loppukäyttäjän kanssa käyttäjän tarpeet huomioiden suunnitteluprosessin alusta loppuun asti. Käyttäjälähtöisellä suunnittelulla pyritään varmistamaan, että kehitettävä tuote, palvelu tai järjestelmä on hyödyllinen ja käyttökelpoinen. (Kujala 2006, viitattu 8.11.2019.) Strategiatason suunnittelussa määritellään perusteet toteutettavalle palvelulle. Liiketoiminnallisten vaatimusten lisäksi tulee saada selkeä mielikuva siitä, kenelle tuote ensisijaisesti tehdään ja mihin käyttäjätarpeeseen tuotteella halutaan vastata, sekä miten se tehdään. Onnistunut palvelu on sellainen, jossa liiketoiminnalliset tarpeet ja käyttäjätarpeet kohtaavat. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 50-52.)

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa käyttäjä on mukana suunnittelussa täysivertaisena suunnittelu-tiimin jäsenenä. Suunnittelijan tehtävänä on jalostaa käyttäjän tarpeet ja ideat toimiviksi ratkaisuiksi. Käyttäjän rooli on objektin sijasta subjekti. Vertauksena asiantuntijälähtöisessä suunnittelussa suunnittelijana on asiantuntija, joka luottaa omaan käsitykseensä edustaa käyttäjää kehitteäkseen tuotteita ja palveluita. (Kangas, työpaja 2019.) Parhaita tietolähteitä edustavat yleensä he, jotka ovat olleet mukana perustamassa hanketta ja joilla on jo olemassa oleva mielipide siitä, millainen palvelun tulisi olla ja heidän mielipiteensä ovat usein keskenään yllättävänkin erilaisia. Tämä johtuu siitä, että jos ajatukset miten jonkun palvelun tulisi toimia, ovat olleet kauan mielikuvavaiheessa, niin ne voivat kehittyä vahvoiksi ja näin ollen voivat olla toisistaan täysin poikkeavia. (Sinkkonen ym. 2009, 52.)

Käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on muitakin hyötyjä, jotka tulivat ilmi Biasin ja Mayhewin (1994) työntekijätutkimuksista. Kun tuote on suunniteltu käyttäjälähtöisiä menetelmiä hyödyntäen, työntekijöiden työtehokkuus lisääntyi n. 50% ja virheiden määrä väheni 25% sekä työntekijöiden vaihtuvuuden todettiin vähenneen ensin 10% ja toisessa tutkimuksessa 20%. Suunnittelun pääperiaatteena on, että käyttäjän tarpeet huomioidaan tekemällä empiirisiä mittauksia eli käytettävyydestäusta esimerkiksi prototyypin avulla jo kehitysprosessin alussa, jonka jälkeen suunnitellaan iteratiivisesti eli käytettävyydestäuksessa saadut ongelmat korjataan ja testataan uudelleen. (Kujala 2006, viitattu 8.11.2019.)



Käyttäjälähtöiseen suunnitteluun liittyy vahvasti käyttäjätutkimukset ja tietojen kerääminen käyttäjiltä. Aluksi tulee selvittää, ketkä ovat palvelun todellisia käyttäjiä ja tunnistaa jokainen käyttäjäryhmä ja heidän tarpeensa sekä tavoitteensa (katso kuvio 1). Seuraavaksi tulee tunnistaa, mikä on suunnittelun kannalta tärkeää tietoa käyttäjistä. Tärkeää on tunnistaa millaiset onnistumiskriteerit ovat, eli mitkä asiat edesauttavat käyttäjän onnistumista työssä tai tehtävässä ja mitkä asiat taas ovat onnistumisen tiellä. Tavoitteena on löytää ongelmat, analysoida ja korjata ne, jotta onnistumiskriteerit täyttyvät. (Kujala 2006, viitattu 8.11.2019.)



KUVIO 1. Tärkeää tietoa käyttäjätarpeisiin liittyen löytyy käyttäjien toiminnasta ja ympäristöstä (Kujala 2006, viitattu 8.11.2019)

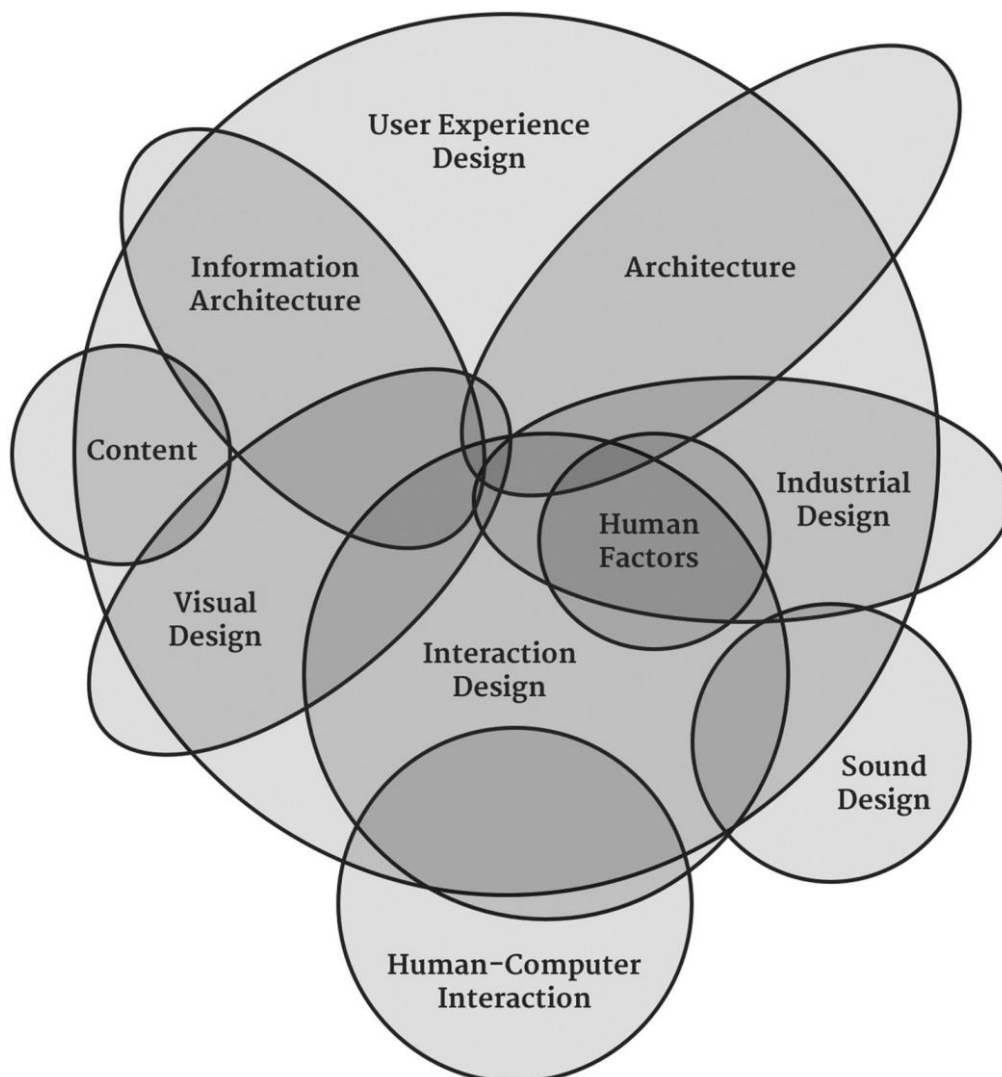
David Benyon (Interaction Design Foundation 2019, viitattu 9.11.2019) on maininnut neljä asiaa, miksi käyttäjälähtöinen suunnittelu kannattaa:

1. Käyttäjän osallistumisen myötä tuotteet vastaavat todennäköisemmin käyttäjien odotuksia ja vaatimuksia, joka johtaa myynnin kasvuun ja asiakaspalvelun kustannusten pienemiseen
2. Riskit inhimillisten virheiden tekemiseen pienenee tietyissä tilanteissa ja tehtävissä
3. Läheinen yhteys luo syvempää yhteyttä käyttäjiin, ja mahdollistaa näin eettisten mallien luomisen kunnioittaen ihmisten elämänlaatua ja yksityisyyttä

4. Voidaan tunnistaa kulttuurien ja ihmisten arvojen monipuolisuus, joka on askel kohti kestävän liiketoiminnan kehittämistä.

## 2.1 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus (User Experience) tarkoittaa koko sitä kokemusta, jossa käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Käyttäjäkokemus rakentuu jokaisen tuotteen tai palvelun ympärille, jota ihminen käyttää. Käyttäjäkokemus rakentuu monista asioista ja käyttäjäkokemus otetaan huomioon kaikessa suunnittelussa (katso kuvio 2) (Knight 2019, luku 1.)



KUVIO 2. Käyttäjäkokemus on vuorovaikutussuhteessa moneen eri suunnittelun osa-alueeseen (Knight 2019, luku 1)

Peter Morvillen (Knight 2019, luku 2) mukaan käyttäjäkokemus muodostuu seuraavista asioista: hyödyllisyys, käytettävyys, odotukset, löydettävyys, saavutettavuus, luotettavuus ja käyttäjän kokemus arvo. Käyttäjäkokemus otetaan huomioon suunnitteluprosessin alusta alkaen. Ihannetilanteessa jokainen osa-alue eli käyttäjän tarpeet, liiketoiminnalliset tavoitteet ja tekniset vaatimukset ovat kaikki tasa-arvoisessa asemassa. Todellisuudessa jokainen osa-alue ei välttämättä ole täysin kunnossa, sillä esimerkiksi liiketoiminnan tavoitteet ohittavat yleensä käyttäjien tarpeet. On kuitenkin hyvä, jos edes osaan käyttäjän tarpeista pyritään vastaamaan.

Käyttäjäkokemuksen suunnittelu muodostuu Peter Morvillen mukaan kuudesta ydinosasta, joista ensimmäinen on käyttäjä tutkimus. Käyttäjä tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää käyttäjän tarpeita ja käyttäytymistä havainnoinnin, tehtäväanalyysien ja palautteen keräämisen avulla. Toisena on sisältöstrategia, jonka tavoitteena on varmistaa, että tuote tai palvelu on tarpeeksi kiinnostava ja se on sisällöltään merkityksellinen. Sisältöstrategiaan kuuluu sisällön suunnittelu, ideointi, tuottaminen ja hallinta. Kolmas on tietoarkkitehtuuri, jonka tavoitteena on auttaa käyttäjää hahmottamaan missä hän on nyt, missä on ollut ja mitä voi seuraavaksi odottaa. Tärkeää on myös, että käyttäjä hahmottaa miten eri asiat liittyvät toisiinsa ja sisältö tulee järjestää loogisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Neljäntenä on vuorovaikutteinen suunnittelu, jonka tarkoituksena on selvittää käyttäjän ja tekniikan rajapinnan suhdetta, eli miten käyttäjä käyttää erilaisia laitteita tai palvelua, ja sitä tutkimalla voidaan suunnitella parempia käyttöliittymiä. Viidentenä on visuaalinen suunnittelu. Visuaalisessa suunnittelussa yhdistyy typografia eli tekstien ja kuvien sommittelu ja suunnittelu, värit, kuvat ja muut visuaaliset elementit, jotka tukevat käyttäjän muodostamaa kuvaa palvelusta tai tuotteesta. Kuudes osa on käytettävyyden arviointi. Käytettävyyttä voidaan mitata eri tekniikoilla, kuten kuinka intuitiivinen (oivallettava) sivusto on, esiintyykö siellä virheitä ja onko sivusto helppokäyttöinen. (Knight 2019, luku 2.)

## **2.2 Sisältösuunnittelu**

Sivuston sisältö koostuu teksteistä, ulkoasusta, kuvista, videosta, äänestä ja grafiikasta (Krug 2006, 45). Sivustolle kannattaa luoda selkeä visuaalinen hierarkia, jossa tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla, loogisesti yhteen kuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti ja asiat ovat koottu tietyn kategorian alle, jotta lukija voi tunnistaa, mihin aihealueeseen asia sisältyy (Krug 2006, 31-32). Verkkosivusto rakennetaan yleensä hierarkkisen informaatioarkkitehtuurin pohjalle. Onnis-

tunut informaatioarkkitehtuuri auttaa käyttäjää ymmärtämään, missä osassa palvelua hän milloinkin on ja miten hän on sinne päätnyt, miten hän pääsee muihin palvelun osiin ja sen avulla hahmottaa mihin mikäkin osio linkittyy. (Sinkkonen ym. 2009, 184.)

Content-First ajattelutapa ohjaa pitkälti sisällön suunnittelussa, jotta oikeanlaista sisältöä on oikeissa paikoissa. Tehokkaan verkkosivuston luominen palvelee myös hakukoneoptimointia (SEO). Ajattelutavassa korostuu seuraavat asiat: selkeämmät suuntaviivat, eli tarina ja sisältö toimivat ohjenuorana kaikelle suunnittelulle, eikä toisinpäin. Sivuston viesti säilytetään alkuperäisessä muodossa ja sen ympärille rakennetaan kaikki muu. Jos sisältöä leikataan tai erotetaan toisistaan, lopputuloksena voi olla epäjohdonmukainen tarina. (Barron 2017, viitattu 7.11.2019.)

Visuaalisen suunnittelun tavoitteena on luoda sivustolle ja verkkopalvelulle yleisilme, joka kuvastaa niin pinta- kuin syvemmälläkin tasolla yrityksen imagoa ja brändiä. Sivuston ulkonäön tehtävänä on auttaa käyttäjää huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään verkkosivustolla esitetyt asiat eli tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Sivuston tulee ilmentää myös yrityksen brändiä, tunnelmaa ja personallisuutta. Visuaalisen suunnittelun tavoitteita ovat esteettisyys, brändi, kokonaisilme ja personallisuus. (Sinkkonen ym. 2009, 242-251.)

Webiin kirjoittamisessa tulee ottaa huomioon, että kirjoittaa lyhyesti, mutta tekstistä saa silti tulla ilmi persoona. Asia tulee tuoda tekstin välityksellä ilmi ytimekkäästi, mutta asenteella. (Nielsen 2000, 99-101.) Krug (2006, 45) viittaa E.B. Whiten tyylioppaan 17. sääntöön: ”17. Poista turhat sanat. Jäntevä kielenkäyttö on tiivistä. Virkkeessä ei pidä olla turhia sanoja eikä kappaleessa turhia virkeitä samasta syystä kuin piirroksessa ei pidä olla turhia viivoja eikä koneessa turhia osia.”

Sivuston käyttäjät huomaavat ja lukevat yleensä vain tietyn osan sivulla olevasta tekstistä. Käyttäjä myös klikkaa yleensä ensimmäistä linkkiä, joka vastaa hänen mielenkiintonsa kohdetta tai tuntuu oikealta ja olettaa löytävänsä etsimänsä sieltä. Usein ensimmäinen klikattu linkki ei ole se paras mahdollinen, vaan kohtuullisen hyvä. Ihminen kuitenkin ajattelee, että väärän arvauksen jälkeen voi aina palata edelliselle sivulle, ja valita seuraavan oikealta vaikuttavan linkin. Ihminen ajattelee, että ei kannata lähteä vertaamaan mikä on paras vaihtoehto, vaan arvata, ja tarvittaessa palata edellinen -komennolla takaisin edelliselle sivulle. Kyseessä on kelvollistamisen malli, jonka on keksinyt Krugin (2006, 21-25) mukaan Ekonomisti Herbert Simon vuonna 1957. Ihminen ei vertaa vaihtoehtoja, vaan valitsee tunteensa perusteella riittävän hyvän, josta oman intuition mukaan löy-

tyy se vastaus, jota asiakas juuri sillä hetkellä etsii. Vuonna 1994 ja 1995 tehdyissä käyttäjätutkimuksissa kävi ilmi, että lukijat vain harvoin vierittivät nettisivuilla tekstiä alaspäin. Ainoa poikkeus oli käyttäjät, jotka olivat saapuneet sivuille, joka sisälsi heille esimerkiksi työn kannalta hyödyllistä tai mielenkiintoista sisältöä. Tällaisia pitkiä tekstejä lukevat käyttäjät vierittivät myös näyttöä ylhäältä alaspäin. (Nielsen 2000, 113.)

Sivustojen luettavuudessa Nielsenin (2000, 125-126) mukaan tulee noudattaa muutamaa perussääntöä. Perussääntöjä ovat; tekstin ja taustan välillä tulee olla mahdollisimman suuri kontrasti, taustaväriä kannattaa olla vain yksi väri, kirjasinkoon tulee olla niin suuri, että myös toimintarajoitteiset ihmiset voivat lukea tekstiä ja tekstin on pysyttävä paikallaan, jotta sitä on helpompi lukea.

Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat esimerkiksi värit, elementit ja kuvat ja näillä asioilla tuetaan yrityksen strategista onnistumista. Visuaaliseen ilmeeseen tehtävänä on tehdä sivusta tyylikäs ja arvoilleen sopiva, vahingoittamassa sisältöä tai sivun toimintoja. (Berezhnoi 2019, viitattu 7.11.2019.)

### **2.3 Web-suunnittelu**

Internet on luonut uusia tapoja tuottaa ja julkaista erilaisia julkaisuja, dokumentteja ja sivustoja. Ihmiset ovat tänä päivänä vapaita valitsemaan, missä asioivat Internetissä. Internet-taloudessa korostuvat valinnan vapaus ja yltäkylläisyys. Kilpailu ei rajoitu vain saman alan yrityksiin, vaan moni sivusto kilpailee miljoonien muiden sivustojen kanssa käyttäjän ajasta ja mielenkiinnosta. (Nielsen 2006, 4-11.)

Maaailman ensimmäinen nettisivusto (Info.cern.ch) julkaistiin vuonna 1991, ja sen kehittäjänä oli brittiläinen fyysikko Tim Berners-Lee. Lee myös kehitti Internet-verkoston ja esitteli alkuperäisen version vuonna 1989. Internet-sivujen määrän kasvu oli suurinta vuonna 2000, jolloin nettisivujen muutos oli 438% edellisvuoteen verrattuna, eli määrällisesti nettisivuja oli vuonna 2000 yhteensä noin 17000 kappaletta. Kasvu on jatkunut tämän jälkeen tasaisemmin ja Internetissä oli 4. marraskuusta 2019 yli 1,7 miljardia nettisivua, joista kuitenkin vain 25% on käytössä olevia sivuja. (Internet Live Stats 2019, viitattu 4.11.2019.)

Web-suunnittelussa tavoitellaan montaa erilaista lopputulosta, joita ovat esimerkiksi, että sivu on käytettävissä eri käyttöympäristössä ja erilaisilla teknologioilla, kuten eri kokoisilla näytöillä esimerkiksi mobiililaitteilla, ja eri selaimilla. Web-sivuja voidaan tuottaa lukuisilla eri julkaisujärjestelmillä. Yhteistä kaikille verkkosivulle on, että verkkosivut sisältävät selaimen ymmärtää HTML-merkkaukieltä, CSS-ulkoasu tyylejä ja sivun sisällön eli kuvat, linkit, tekstit, äänet ja muut liitetiedostot. (Nielsen 2000.) Sivusto tulisi myös suunnitella saavutettavaksi. Saavutettavuus pitää sisällään digitaalisessa muodossa olevan julkaisun sisältöineen. Tavoite on, että tieto olisi kaikkien saatavilla ymmärrettävässä muodossa, olipa sitten toimintaeste pysyvä, tilapäinen tai vaihteleva. (Selovuo 2019, 9-11.)

## 2.4 Käyttöliittymäsuunnittelu

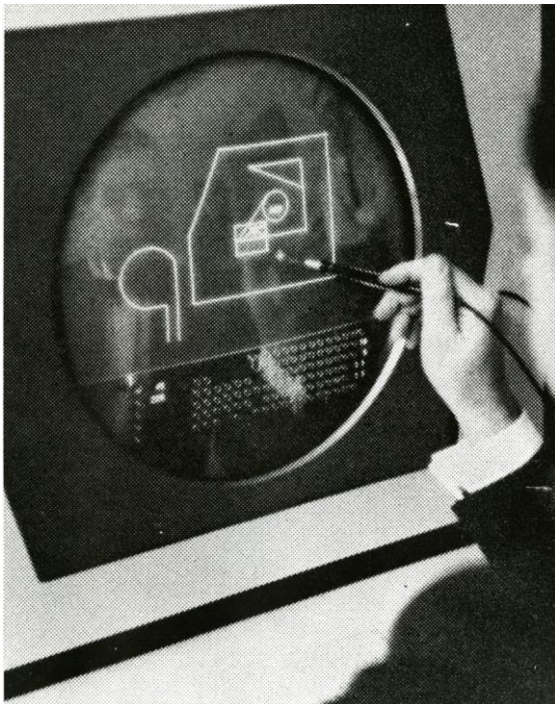
Käyttöliittymällä (User Interface) tarkoitetaan rajapintaa, jossa ihminen ja tietokone ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Käyttöliittymä mahdollistaa vuorovaikutuksen laitteen ja ihmisen välillä. Käyttöliittymiä ovat esimerkiksi näyttö, näppäimistö, kaukosäädin ja työpöytä. (SearchApp Architecture, viitattu 8.11.2019.) Tietotekniikan käyttöliittymäsuunnittelussa on kyse ohjelmien ulkoasun suunnittelusta käytettävyyden helpottamiseksi ja käyttökokemuksen parantamiseksi. Käyttöliittymällä maksimoidaan myös verkkosivuston skaalautuvuus erilaisille näytöille, tehokkuus ja käytettävyys. (Berezhnoi 2019, viitattu 7.11.2019.) Hyvä käyttöliittymä on sellainen, että käyttäjän ei tarvitse lainkaan ajatella sitä. Käyttöliittymäsuunnittelun tavoitteena ei ole tarjota kaikkea käyttäjän haluamia toimintoja, vaan tehdä toiminnoista sellaisia, jotka käyttäjä ymmärtää helposti. (Ellis 2018, viitattu 8.11.2019.)

Berezhnoin (2019, viitattu 7.11.2019) mukaan interaktiivisessa suunnittelussa otetaan huomioon käyttäjän ja tekniikan välistä vuorovaikutusta. Interaktiiviseen suunnitteluun voi kuulua esimerkiksi käyttäjätutkimukset, käyttäjäpersoonien luominen, käyttäjätestaus ja käytettävyydestaus. Kysymyksiä, jotka liittyvät interaktiiviseen suunnitteluun voivat olla esimerkiksi: kertooko virheilmoitukset käyttäjälle, miten virhe korjaantuu tai mistä virhe johtuu? Mitä palautetta käyttäjä saa, kun toiminto on suoritettu? Käytetäänkö sivustolla vakioelementtejä? Ohjaavatko sivuston värit ja muodot käyttäjää, mitä sivustolla voi tehdä?

On suositeltavaa, että käyttöliittymä suunnitellaan tiiviiksi, ennustettavaksi ja johdonmukaiseksi. Useat elementit muodostavat toiminnallisen käyttöliittymän. Ohjauselementtejä voi olla painikkeet

ja valintaruudut. Navigointielementtejä voi olla murupolut, liukusäätimet ja hakukentät. Tietokomponentteja voi olla vihjeet, ilmoitukset ja etenemispalkit. (Ellis 2018, viitattu 10.11.2019.)

Vuonna 1963 Ivan Sutherland kehitti ensimmäisen tietokoneavusteisen, Sketchpad -nimisen tietokoneohjelman graafisten käyttöliittymien suunnitteluun (katso kuvio 3). Sketchpad oli ensimmäinen askel kohta nykyaikaisia (Computer-aided Design) tietokoneella käytettäviä käyttöliittymäohjelmia. (In Vision App 2019, viitattu 10.11.2019.) Käyttöliittymäsuunnittelijan työkalut ja ohjelmat ovat tänä päivänä helppokäyttöisiä ja toiminnallisia. Käyttöliittymiä voi suunnitella hyvin interaktiivisesti, vuorovaikutteisesti ja sijainnista riippumatta. Osa käyttöliittymän suunnitteluohjelmista on käytettävissä pilvipalveluissa ja näin ollen koko suunnittelutiimi voi seurata reaaliajassa suunnittelun etenemistä. (Computer History Museum 2005, viitattu 10.11.2019.)



*KUVIO 3. Ivan E. Sutherlandin kehittämä ensimmäinen tietokoneohjelma Sketchpad (Computer History Museum 2005, viitattu 7.11.2019)*

### 3 KÄYTTÄJÄN YMMÄRTÄMINEN

Käyttölaadultaan hyvän verkkopalvelun suunnittelussa selvitetään millaisia potentiaaliset käyttäjät ovat, mitä he tuotteella tekisivät ja miten ja missä ympäristössä he toimivat. Sen jälkeen toteutetaan tuote ja vasta sitten toteutetaan käytettävyydestä. Suunnitteluratkaisut perustuvat käyttäjätutkimusten lisäksi myös liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Erilaisia käyttäjätiedon keräämisen menetelmiä ovat mm. persoonat, jotka ovat ns. käyttäjäryhmien ”tiivistelmiä”, käyttötarinat, toimintatarinat, kuvatarinat, seinätaulutekniikat ja korttilajittelu. (Sinkkonen ym. 2009, 33).

Krugin (2006, 99) mukaan verkkosivun tulee vastata mahdollisimman nopeasti ja riittävän tarkasti neljään käyttäjän kysymykseen: mikä tämä on, mitä täällä voi tehdä, mitä täältä löytyy ja miksi minun pitäisi olla täällä eikä jossain muualla. Käyttäjän tulee muutaman sekunnin kuluessa pystyä vastaamaan näihin kysymyksiin, muuten sivuston sisällön tulkitseminen muuttuu vaikeammaksi. Sivuston tulee myös ohjata, houkutella ja tehdä vaikutus käyttäjään – ja kertoa, mitä on tarjolla. Pääasian viestittäminen on tärkeää.

Halmeenmäki (2012, 21) viittaa Sandersiin, jonka mukaan muotoilu nykyisellään ei palvele ihmisiä vaan markkinoita. Tavallisilla ihmisillä on halu olla muutakin kuin passiivisia kuluttajia ja heidän luovuutensa tulisi saada kukoistaa.

Käyttäjätutkimukseen osallistuvien käyttäjien lukumäärä riippuu, millainen tutkimusmenetelmä valitaan ja millaiset resurssit projektille on asetettu. Käyttäjätutkimuksessa voidaan hyödyntää yhtä tai useampaa tiedonkeruumenetelmää ja erilaiset menetelmät sopivat erilaisiin tilanteisiin (katso kuvio 4) (Sinkkonen ym. 2009, 70-71.) Halmeenmäen (2012, 24) mukaan muotoiluprojektissa osallistujia saattaa olla kymmeniä tai satoja. Jos taas halutaan tilastollista validiteettia määrälliselle kyselylle, otannan tulee olla huomattavasti suurempi. Muissa menetelmissä osallistujia on hyvä olla vähemmän, noin kolmesta kuuteen kappaletta on hyvä määrä ja Krugin (2006, 138) mukaan ihan-teellinen koehenkilöiden määrä käytettävyydestä on kolme tai enintään neljä henkilöä. ”Käytettävyydestä tarkimmin varjeltu salaisuus on se, että koehenkilöiden laadulla ei ole kovin paljon merkitystä. Useita sivustoja testatessa tarvitaan vain ihmisiä, jotka ovat käyttäneet jonkin verran webiä ja tuntevat perusasiat.” (Krug 2006, 139.)



Menetelmä	Sopii parhaiten	Yhdistele	Etuja	Mahdollisia ongelmia
Haastattelu	Käyttäjän tarpeet, mielipiteet, prioriteetit, toimintatavat, toimintaympäristö	Kaikki muut menetelmät	Joustava, yhdistettävissä muihin tutkintatapoihin, luonnollinen kanssakäymisen muoto	Haastateltavat oikovat ja kaunistelevat joskus. Joitakuita ihmisiä on hankala haastatella
Kysely	Jälkiseuranta, tulosten mittaaminen suuremmalla joukolla, mielipiteet	Haastattelu, käyttäjät mukana	Haastattelu tulosten yleistettävyyden	Joukossa on luultavasti arvailuja, vastauksista voi jäädä suuri osa saamatta jolloin tulos ei ole tilastollisesti luotettava. Hyvän kyselyn tekeminen ja oikeiden tulkintojen tekeminen vaatii osaamista
Havainnointi	Työn tekeminen, yhteistyö, monimutkaiset prosessit, kehitysympäristön ja -tilanteiden ymmärtäminen, suuret linjat	Haastattelu	Kokonaiskuva	Yleensä raskas, yksittäisten päätösten perusteet voivat jäädä hämäräksi
Fokusryhmät	Käyttäjien tarpeet, mielipiteet, prioriteetit, toimintaympäristö	Haastattelu	Saadaan edullisesti paljonkin asiaa	Mahdollista kaunistelua, itesesensuuri
Käyttäjät mukana suunnittelussa	Käyttäjien tarpeet, käyttäjien töiden yksityiskohdat, käyttäjien maailmaan perehtymisessä apuna, ideoiden testaus, pienet käytettävyydestit	Kaikki muut menetelmät	Hyvä tulkki, käsillä tarvittaessa	Käyttäjät muuttuvat suunnittelijoiksi, tarpeiden yksipuolistuminen
Luotaimet	Uusien palveluiden tarpeellisuuden selvittämiseen, ideointiin, oppimisen seuraamiseen	Haastattelu	Pitkän aikavälin toimintaa seuraava	Tulokset voivat jäädä köyhiksikin

KUVIO 4. Erilaisia käyttäjätutkimuksen menetelmiä (Sinkkonen ym. 2009, 80)

Kontekstuaalisessa haastattelussa testaajat tarkkailevat ja kuuntelevat, miten käyttäjät työskentelevät ja käyttävät palvelua todellisessa käyttöympäristössä. Kontekstiset haastattelut ovat yleensä luonnollisempia ja toisinaan realistisempia, sekä vähemmän muodollisia. Haastattelussa pyritään selvittämään, miten käyttäjä tekee asioita ja miten hän ajattelee. Samalla kun käyttäjä navigoi sivustolla, voi kysyä esimerkiksi kysymyksiä, joihin käyttäjä vastaa. Tulokset ovat yleensä testaajan havaintoihin perustuvia ja laadullisia, eli kvalitatiivisia. (Usability.gov, viitattu 16.11.2019.)

### 3.1 Yhteissuunnittelu

Käyttäjää pyritään ottamaan yhä varhaisemmassa vaiheessa mukaan suunnitteluun, ideointiin ja kehittämiseen. Yhteissuunnittelu (Co-Design) on osallistavan suunnittelun ilmenemismuoto. Yhteissuunnittelussa on vaiheita aina lämmittelystä alkaen suunnittelun tulosten purkamiseen asti. Hyvin yleistä on, että tehtävissä hyödynnetään visuaalisia ärsykeitä tai muita tekniikoita, joiden avulla voidaan muodostaa kokonaisuuksia yksittäisistä asioista. Yhä useammin esimerkiksi älypuhelin sisällöt ja ohjelmistot ovat erilaisten yrityksen omien käyttäjäyhteisöjen tuottamia. (Halmeenmäki 2012, 21, 35.)

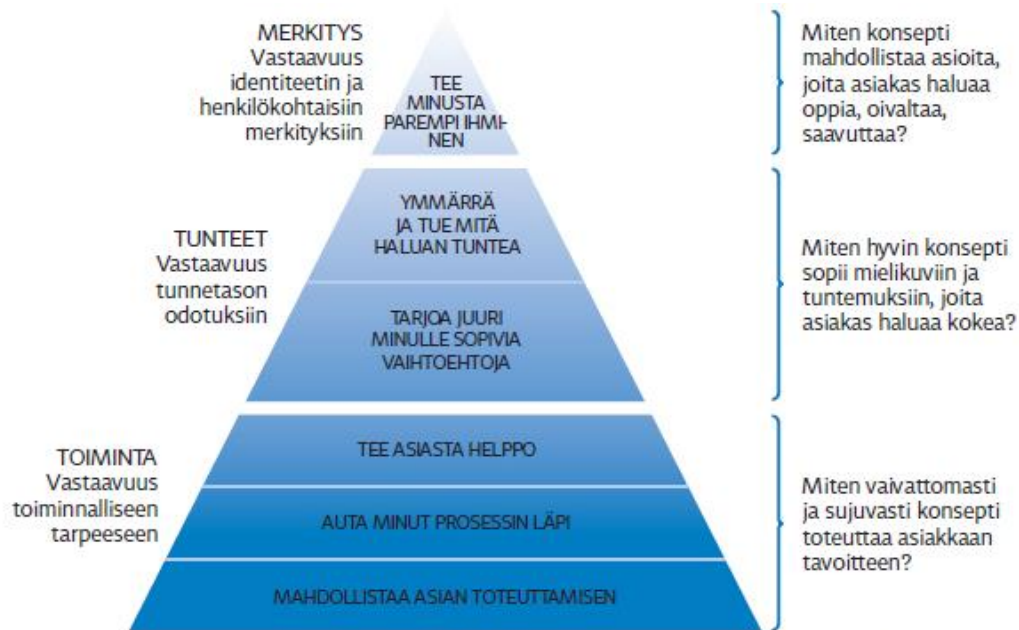
Korttilajittelu on eräs yhteissuunnittelun menetelmä, jota voidaan käyttää verkkopalvelun tai -sivuston suunnittelussa. Menetelmän avulla pyritään ottamaan käyttäjiä mukaan sivuston suunnitteluun ja arviointiin. Korttilajittelussa osallistajat järjestävät kortit sisältöaiheittain eri luokkiin. Korttilajittelu auttaa verkkosivujen rakenteen luomisessa ja kertoo, minkälaista sisältöä sivuilla kannattaa olla. Menetelmän avulla voi lisätä myös käyttäjän ymmärtämistä. (Usability.gov, viitattu 16.11.2019.)

Korttilajittelussa on hyvä päättää etukäteen, että järjestävätkö käyttäjät tietyt kortit järkeviksi ryhmiiksi ennalta määriteltyihin luokkiin vai lajitteleeko käyttäjät kortit ryhmiin ja keksivät sen jälkeen itse luokkajoukoille nimet. Näiden kahden yhdistelmä on, että ensin suoritetaan korttien lajittelu sisältöryhmittäin ja sen jälkeen nimetään ryhmien luokat. (Usability.gov, viitattu 16.11.2019.)

### 3.2 Palveluprosessi

Palveluissa on keskeistä, miten asiakas kokee palvelun. Tästä muodostuu asiakaskokemus, joka kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonta, kontaktipisteet, asiakaspalvelun laatu, palveluominaisuudet, käytön helppous ja luotettavuus. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin (katso kuvio 5). Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, miten sujuva ja hahmotettava prosessi on ja miten käytettävyyttä ja saavutettavuutta toteutuvat. Tämän tason vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelulla on ylipäättään mahdollisuus olla olemassa. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, kuten miellyttävyyden tunteita, helppoutta, kiinnostavuutta ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso on kaikista ylin taso ja se tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja

merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia tekijöitä, unelmia ja tarinoita ja suhdetta omaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, Palvelumuotoilun keskeiset elementit.)



Lähde: Palmu Inc.

KUVIO 5. Arvon muodostumisen pyramidi kuvaa asiakaskokemuksen tasoja (Tuulaniemi 2011, Palvelu-muotoilun keskeiset elementit)

Palvelu on prosessi, joten palvelun kuluttaminen sijoittuu aika-akselille, jossa asiakas kulkee ja kokee palvelun. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin käytännön kannalta, ja näitä osioita ovat esimerkiksi palvelutuokiot ja kontaktpisteet. Jokainen palvelutuokio koostuu kontaktpisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Palvelun ominaispiirre, mahdollisuus ja samalla myös haaste ovat kaikki kontaktpisteitä. Kontaktpisteitä voi olla esimerkiksi ihmiset, ympäristöt ja toimintatavat. Asiakas pyritään ohjaamaan ensinnäkin tiettyyn paikkaan. Palvelu voi toteutua fyysisessä tai virtuaalisissa tiloissa, kuten internet-sivuilla. Palvelun tuotantoon ja kuluttamiseen liittyy yleensä erilaisia tavaroita. Palveluissa tavarat voivat olla myös todisteitä käyttöoikeudesta, kuten matkaliput, elektroniset avaimet ja pankkikortit. Toimintatavat ovat palveluhenkilökunnan sovittuja ja palveluun kuuluvia käyttäytymispalveluja, jotka voidaan vakioida. (Tuulaniemi 2011, Palvelumuotoilun keskeiset elementit.)

### 3.3 Käytettävyyden selvittäminen

Käytettävyydestit ovat tärkeässä roolissa iteroivassa tuotekehityksessä. Käytettävyyttä voidaan mitata usealla menetelmällä, joita on kahta tyyppiä: arviointimenetelmät, jotka tehdään ilman käyttäjän läsnäoloa eli esimerkiksi asiantuntija-arviointi, sekä testausmenetelmät kuten käytettävyydesti, joissa on testikäyttäjiä. Pahimmat virheet löytyvät kummallakin menetelmällä, mutta esille nousseet ongelmat ovat usein hieman erilaisia. (Sinkkonen ym. 2009, 285-286.)

Sinkkonen ym. (2009, 286-295) mukaan asiantuntija-arviossa etsitään virheitä käymällä käyttöliittymää läpi ja virheen löytyessä se raportoidaan ja siihen annetaan korjausehdotus. Heuristinen arvio on myös yksi arviointimenetelmä, jossa käytettävyys arvioidaan käyttämällä erilaisia tarkistuslistoja ja heuristisia sääntöjä. Kuuluisimmat heuristiset säännöt ovat Nielsenin ("10 heuristista sääntöä") ja Schneidermanin ("8 kultaista sääntöä"). Nielsenin heuristisille säännöille löytyy paljon muunnelmia ja erilaisille tuotteille tarkentavia listoja. Nielsenin säännöissä arvioidaan mm. seuraavia asioita: järjestelmän tilan näkyminen, eli missä kohdassa käyttäjä on milloinkin, palvelun vastaavuus käyttäjän kontekstiin, johon sisältyvät mm. hierarkiat, järjestys ja ryhmittelyt, käyttäjän kontrolli ja vapaus, joustavuus ja tehokkuus, esteettinen suunnittelu jne.

Beetatestauksessa annetaan valmis tai melkein valmis tuote pienelle käyttäjäjoukolle käyttöön. Testauksessa otetaan kantaa siihen, palveleeko tuote niin kuin pitäisi ja löytyykö siitä asioita, joita tuotteessa tulisi olla. Jos beetatesti järjestetään palvelulle, joka on vielä keskeneräinen, sen tulee kuitenkin olla niin valmis, että sillä voi oikeasti tehdä niitä asioita, joita testataan. Käytettävyydestin ja beetatestin yhdistäminen on toimivaa, sillä käytettävyydestissä saadaan suoranaiset käytettävyydevirheet eliminoitua ja beetatestissä käyttäjät testaavat kuinka hyvin toimintatavat ja tuotteen kieli soveltuvat omaan toimintaansa. (Sinkkonen ym. 2009, 317.)

Käytettävyydesti, jossa on testikäyttäjiä, on hyvä tapa selvittää ongelmia, joille itse tuotteen kehittäjä sokeutuu, kun on liian sisällä kehityksessä. Pienimuotoinen käytettävyydestestaus tulisi olla jokaisen käyttöliittymäsuunnittelijan työväline. Käytettävyydestissä on myös se etu, että yritys ja suunnittelijat oppivat tekemään entistä parempia tuotteita ja yksilöt oppivat paremmiksi suunnittelijoiksi. Käytettävyydestissä tuotetta käyttävät todelliset käyttäjät oikeanlaisessa ympäristössä. Käytettävyydestin tarkoituksena on pyrkiä ennustamaan, kuinka hyvin tuote tulee toimimaan käytännössä ja haetaan potentiaaliset käytön ongelmat. Testattavana voi olla koko palvelu, prototyyppi

tai jokin keskeinen toiminto, vaikeaksi uskottu toiminta tai valikkorakenne. (Sinkkonen ym. 2009, 297-299.)

Testin suunnittelussa ja toteuttamisessa on useita työvaiheita (katso kuvio 6). Käytettävyydestin rakenne on seuraavanlainen:

1. Testisuunnitelman ja tehtävien luominen, eli mietitään mitä halutaan testata, rekrytoidaan testihenkilöt oikeista käyttäjäryhmistä, tavoitteiden tunnistaminen, mittarit
2. Testaustilanne, testauksessa avustetaan testihenkilöitä, jotta testitilanne on mahdollisimman aito, eli käyttöympäristön tulisi olla mahdollisimman realistinen, muistiinpanojen tekeminen, testissä huomioidaan tehtäviin kulunut aika, epäonnistumisten ja onnistumisten määrä yms.
3. Analysointi, eli kun testaus on suoritettu, voidaan tehdä johtopäätöksiä saatujen tietojen pohjalta, millaisia mahdollisia ongelmia esiintyi ja miten niitä voidaan ratkaista
4. Testiraportti, joka luodaan jokaisen testauksen jälkeen. Testiraportista tulee käydä ilmi ainakin lyhyt yhteenveto testistä, testausryhmä, lyhyt kuvaus kaikista havainnoista, menettelmät eli miten ja mitä testattiin, lyhyt kuvaus käyttäjäsegmenteistä, havainnot ja suositukset (positiiviset ja negatiiviset). (Foggia 2008, viitattu 12.2.2020.)



KUVIO 6. Käytettävyydestin testaussuunnitelma pilkotaan osiin (Foggia 2008, viitattu 12.2.2020)

Sinkkonen ym. (2009, 306-307) mukaan käytettävyydesti rakentuu seuraavista asioista: testitilanteen selvittäminen käyttäjälle, alkukysely tai -haastattelu, testitehtävien tekeminen ja loppuhaastattelu. Ennen testiä käyttäjälle selvennetään, millainen tarkoitus testillä on eli kertoa käyttäjälle, että testi on puolueeton, testikäyttäjä voi kysyä mitä tahansa testin aikana ohjaajalta, testihenkilö on

tärkeä osa tuotteen kehitysprosessia ja tarkoitus on testata tuotetta eikä käyttäjää tai hänen osaamistaan. Tämän jälkeen on alkukysely tai -haastattelu, jossa selvitetään käyttäjien ennakoasenteita ja muita etukäteistietoja esim. minkä verran webin käyttökokemusta käyttäjillä on sekä ikä ja ammatti. Kolmantena on testitehtävien tekeminen, eli käyttäjän kanssa käydään alkutilanne läpi ja annetaan yleensä yksitellen testitehtäviä kirjallisena samalla kun ohjaaja kertoo tehtävistä. Viimeisenä on loppuhaastattelu, jossa käyttäjältä kysytään avoimia kysymyksiä testitilanteeseen liittyen, kuten ”miltä tuntui” ja ”mitä pidit”. Haastattelua voi jatkaa vapaamuotoisella jutustelulla, mutta yleensä kannattaa kuitenkin miettiä ennakkoon jo kysymyksiä, jotta tärkeät kysymykset eivät unohdu.

Mobiiliteollisuuden kasvu on pakottanut jokaisen yrityksen miettimään, miten käyttäjien tarpeisiin pystytään vastaamaan, kun sovellusten ja sivustojen käyttö älypuhelimella kasvaa koko ajan. Mobiililaitteet ovat osa elämää ja käyttäjät vaativat ja odottavat, että sovellukset toimivat monilla alustoilla. Mobiilisovelluksien käyttäjäystävällisyyteen tulee panostaa, sillä mobiililaitteiden käyttäjät ovat usein kärsimättömämpiä kuin tietokoneen käyttäjät. Tämä käy ilmi testatessa verkkosivustoa tietokoneella: käyttäjä voi helposti odottaa jopa 5 sekuntia jotta pääsee haluttuun toimintoon, kun taas mobiililaitetta käyttäessä hän painaa lataussymbolia jo kahden sekunnin kuluttua. Minkä tahansa sovelluksen kehittämisessä tulee siis ottaa huomioon, että sovellus toimii käyttäjäystävällisesti millä tahansa käyttäjän käyttämällä laitteella. Mobiilitestaukseen liittyy haasteita, kuten verkon toimivuus WiFi-verkosta 3G/4G-verkkoon ja päinvastoin, suorituskyky, kun useita sivuja ja sovelluksia käytetään samanaikaisesti, ja muisti- ja akunkulutusongelmat. (Software Testing Help 2019, viitattu 14.2.2020.)

## 4 KÄYTTÄJÄTIEDON KERÄÄMINEN

### 4.1 Kontekstuaalinen haastattelu

Käyttäjän ymmärtämistä selvitettiin kontekstuaalisen haastattelun avulla, joka järjestettiin 9.11.2019. Haastattelun tavoitteena oli selvittää käyttäjien suhtautumista ja mielipiteitä jo olemassa oleviin verkkosivuihin. Valitsin SEY:n (Suomen Elänsuojeluyhdistyksen) ja OFK:n (Oulun Formu-lakerhon) verkkosivut haastattelua varten. Sivuston aihealueilla ei ollut tässä haastattelussa väliä, sillä haastattelun tavoitteena oli saada tietoa, miten käyttäjät kokivat verkkosivuston, navigoinnin ja saada yleistä palautetta sivuston sisällön toimivuudesta ja miten sivuston viesti välittyi käyttäjille. Haastattelut toteutettiin kolmen hengen ryhmähaastatteluna, jossa haastateltavat olivat 20-25-vuotiaita, kaksi naista ja yksi mies. Haastattelun tavoitteena oli myös löytää asioita, joihin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota, kun suunnittelee uutta sivustoa.

Käyttäjät pääsivät itse tutustumaan ja käyttämään sivustoa itse valitsemallaan laitteella, eli älypuhelimella tai tietokoneella. Haastattelukysymyksiksi valitsin avoimia kysymyksiä, joihin käyttäjä pystyy vastaamaan tarvittaessa useammallakin sanalla. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään käyttäjien mielipiteitä laajasti navigoinnista ulkoasuun ja sisältöön. Käyttäjille esitettiin kysymyksiä, joihin he vastasivat samalla, kun tutkivat annettuja verkkosivustoja (katso liite 1). Ensimmäinen tutkittava sivusto oli SEY:n sivusto ja toinen OFK:n verkkosivut. Käyttäjien tutkiessa sivustoja pyrittiin kysymysten avulla saamaan palautetta sivustosta ja havainnoimaan käyttäjien toimintaa. Kysymykset koskivat lähinnä sivustojen ulkoasua, rakennetta ja navigointia.

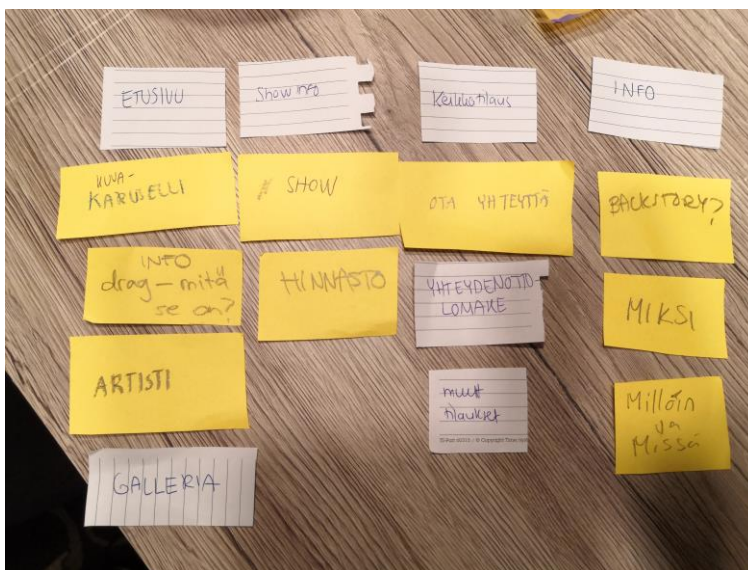
Vastausten ja havainnoinnin perusteella saatiin tuloksia, joista voitiin tehdä joitain johtopäätöksiä uuden sivuston suunnittelua varten. Tuloksista selvisi, että lähes kaikilla käyttäjillä ensimmäisenä sivustolla huomio kiinnittyy etusivulla olevaan isoon kuvaan, eli banneriin. Bannerista voi käyttäjien mukaan helposti päätellä, mitä sivusto koskee ja sen perusteella tehtiin havaintoja, mitä sivusto oikein sisältää. Sivustoa selatessa kuvat ja teksti ovat tärkeässä osassa sivuston pääviestin välittämisessä. Sivuston tekstin väri kiinnitti myös huomiota: sivuston harmaa teksti ei erottunut taustasta kovin hyvin. Sivuston selaaminen ja linkkien klikkaaminen aloitetaan yleensä vasemmalta ja siirrytään vasemmalta oikealle. Käyttäjillä on oletus, että info tai esittely -linkki on vasemmallalla pää-

valikossa. Sivuston päävalikossa voi olla myös linkin alla pudotusvalikko, jossa on aihepiiriin sopivia linkkejä. Haastattelun perusteella selkeä rakenne koostuu sopivasta määrästä kuvia, riittävästä määrästä tekstiä ja linkkejä. Tekstit tulee myös olla riittävän isolla fontilla, jotta sitä on helppo lukea. Sivuston värimaailma voi kertoa myös yrityksen arvoista ja tukee pääviestin välittämistä. Osa käyttäjistä kiinnittää enemmän väreihin huomiota, kun toiset taas kokevat informatiivisen tekstin kuvia oleellisemmaksi.

## 4.2 Korttilajittelu

Sivuston suunnittelua varten järjestin korttilajittelutilaisuuden, johon pyysin mukaan neljä henkilöä, mutta tilaisuuteen pääsi paikalle vain kolme henkilöä. Olin etukäteen valmistellut korteille aiheita, jotka liittyivät jollain tavalla taitelijaan ja hänen toimintaansa. Lisäksi mukana oli muutama tyhjä kortti, joihin sai kirjoittaa sellaisia aiheita, joita korteissa ei vielä ollut.

Pyysin henkilöitä lajittelemaan kortit eri ryhmiin, ja kerroin, että ryhmiä tulisi olla vähintään neljä. Ryhmiä syntyi yhteensä neljä. Lajittelun jälkeen jokainen ryhmä nimettiin. Tyhjille lapuille tuli vielä muutama uusi aihe, jotka myös lajiteltiin ryhmiin. Lopuksi ryhmät nimettiin. Korttilajittelu toteutui odotetulla tavalla, eli henkilöt keskustelivat keskenään ja seurasin vierestä, kun he lajittelivat kortteja ryhmiin (katso kuvio 7). Olin aktiivisena kuuntelijana ja ohjasin parhaani mukaan esimerkiksi selventämällä, mitä jokin kortilla mainittu asia tarkoitti. Korttilajittelun pohjalta sain arvokasta tietoa käyttäjien ajattelutavasta, eli millä tavalla heidän mielestään ja missä kategorioissa asiat sivustolla tulisi olla.

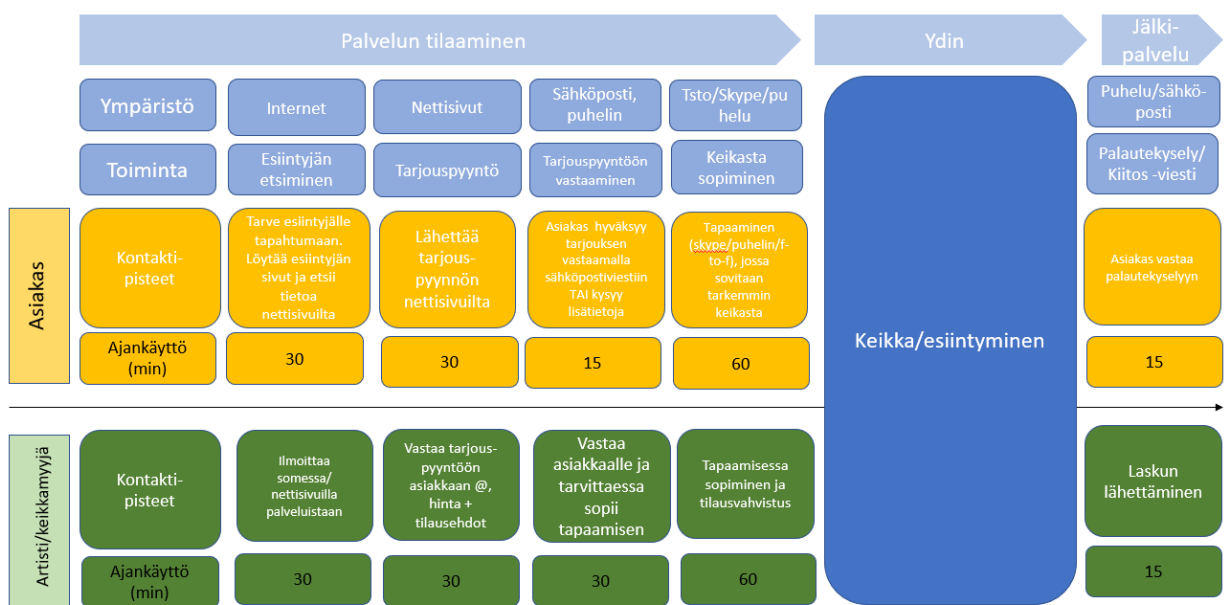


KUVIO 7. Korttilajittelun tulos



### 4.3 Palvelupolku

Taiteilijan liiketoiminnallisena tavoitteena on myydä palveluitaan niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Tilausprosessi on siis ydintoiminto eli tilausprosessi lähtee siitä, kun käyttäjä löytää palvelut ja lähettää tarjouspyynnön tai yhteydenoton taiteilijalle. Palvelupolun avulla kuvataan, miten keikan tilaamisen prosessi etenee. Palvelupolussa on kuvattu tilausprosessi vaiheittain taiteilijan sekä asiakkaan näkökulmasta aina taiteilijan löytämisestä ja yhteydenottopyynnön lähettämisestä (katso kuvio 8) jälkipalveluun asti. Palvelupolussa on kuvattu toimintaympäristö, jossa toiminta tapahtuu, sekä itse toiminta eli mitä tapahtuu sekä ajankäyttö jokaisen toiminnan kohdalla. Kontaktipisteissä käyttäjä on kosketuksissa yritykseen.

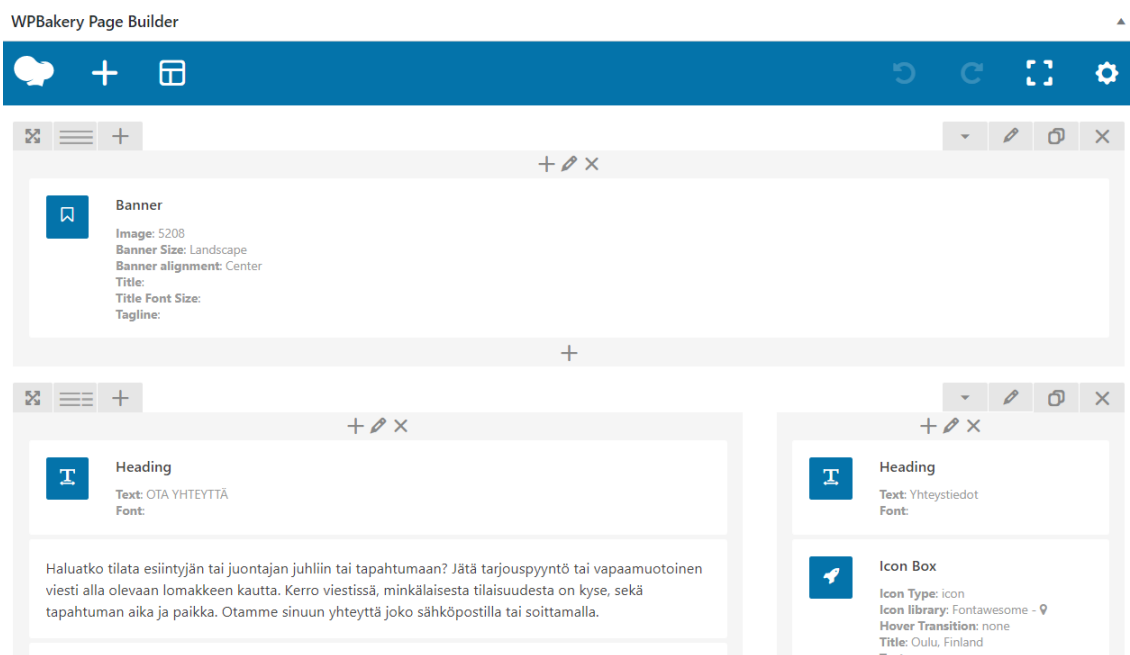


KUVIO 8. Palvelupolussa on kuvattu palvelun eli keikan tilaaminen asiakkaan ja toimeksiantajan näkökulmasta

Palvelupolusta käy ilmi, että palvelu tilataan useimmiten juuri nettisivujen kautta. Tärkeä markkinointikanava on alkuvaiheessa myös sosiaalinen media, esim. Facebook. Facebookista asiakkaat tulee pystyä ohjaamaan nettisivuille, joissa on enemmän tietoa sekä yhteydenottolomake. Asiakasta tulee ohjata eri sivuilta aina yhteydenottolomaketta kohti, jonka täyttämällä syntyy konversio (kävijän mitattava toimenpide sivustolla).

## 5 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

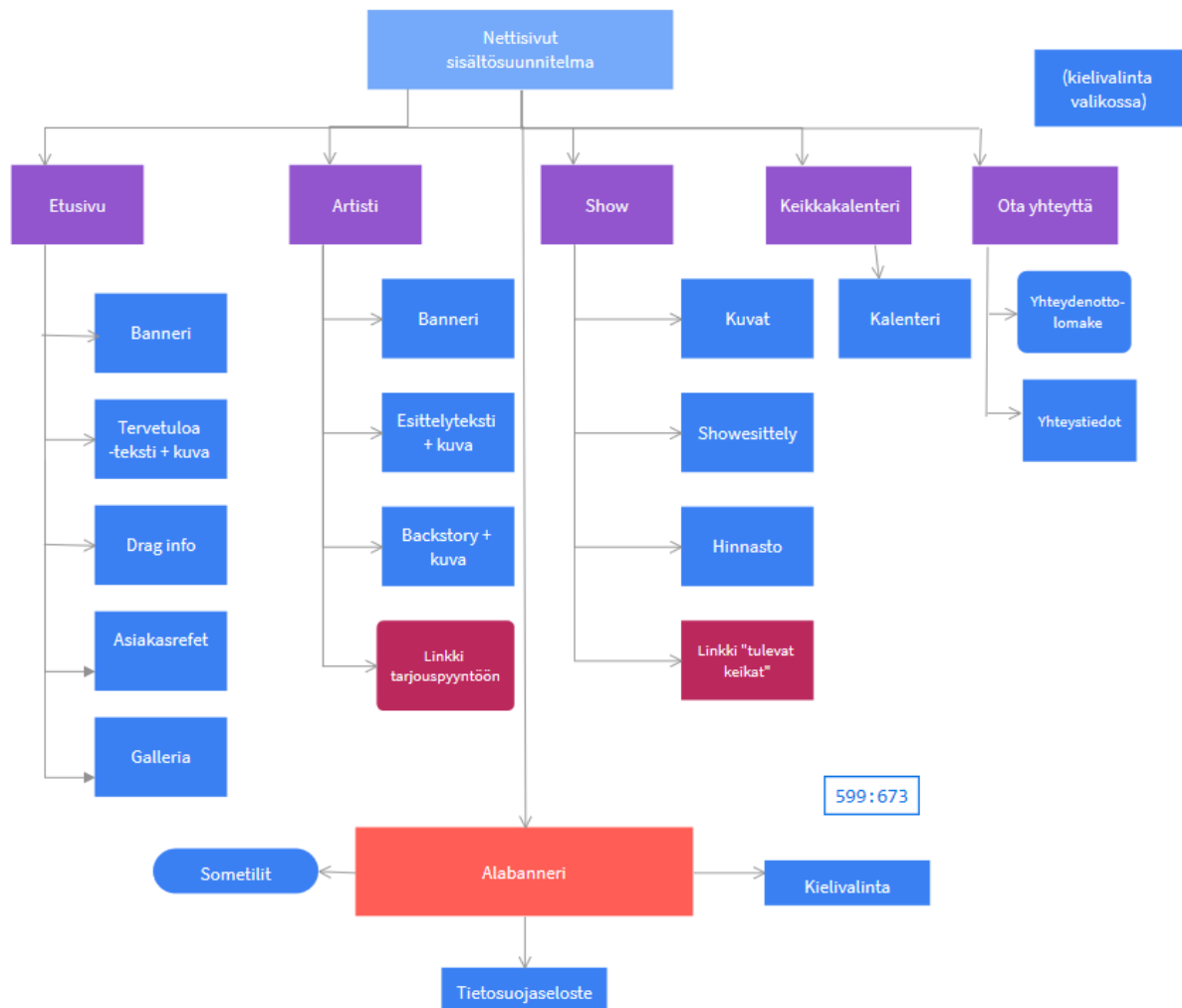
Sivusto toteutettiin WordPress -julkaisujärjestelmällä. Teemaksi valittiin Loud-teema, joka on maksullinen teema. Kyseinen teema on kehitetty erityisesti muusikoille ja esiintyville artisteille sopivaksi, sillä teema tarjoaa valmiita elementtejä, monia erilaisia visuaalisia ominaisuuksia ja valmiita sivupohjia, joiden avulla on helppo lähteä kehittämään sivustoa omannäköiseksi. Valitsin kyseisen teeman, koska se vaikutti sopivan visuaaliselta ja siinä oli sellaisia ominaisuuksia, kuten WPBakery Page Builder -sisältötyökalu (katso kuvio 9), jolla on mukava toteuttaa haluttu ulkonäkö sivustolle. Teemassa on valmiina myös verkkokauppaan liittyviä ominaisuuksia ja muita sellaisia ominaisuuksia, joista voi olla hyötyä tulevaisuudessa, jos sivustolla tulee olemaan esim. lipun myyntiä keikoille ja tapahtumiin, tai fanituotteiden verkkokauppa.



KUVIO 9. WPBakery Page Builder -työkalua käyttäen luodaan sivuston ulkoasu ja rakenne

Web-hotelli tilattiin kotimaiselta palveluntarjoajalta Zonerilta. Kyseinen webhotelli tarjoaa WordPress -optimoidun palvelun, joka takaa parhaan nopeuden, suorituskyvyn sekä mahdollistaa laadukkaan sivuston ylläpidon. Zoner tarjoaa myös Cloudflaren palvelut, joka puolestaan tarjoaa analytiikan työkaluja, DDoS (Distributed Denial of Service) -suojausta sekä pilvipalveluita. Yrittäjällä ei ole aiempia verkkosivuja. Kehittämistyö aloitettiin suoraan webhotellin palvelimella.

Suunnitteluvaiheessa tutustuttiin muiden esiintyvien yrittäjien nettisivuihin, ja kerättiin vinkkejä sivustoa varten. Sisältösuunnittelu pohjautui korttilajittelussa ja haastattelussa saatuihin tuloksiin. Saatujen tulosten pohjalta tehtiin sisältösuunnitelma sivuston rakenteesta (katso kuvio 10). Sivustolle toteutettiin oheisen rakenteen mukaisesti *etusivu*, *drag queen* -sivu, jossa on kerrottu taiteilijasta, *show* sivun, jossa on kerrottu taiteilijan keikkaohjelmasta ja muista palveluista, *keikkakalenteri*, jossa on keikat, ja *ota yhteyttä* -sivu. Kielivalinta on myös valikossa.

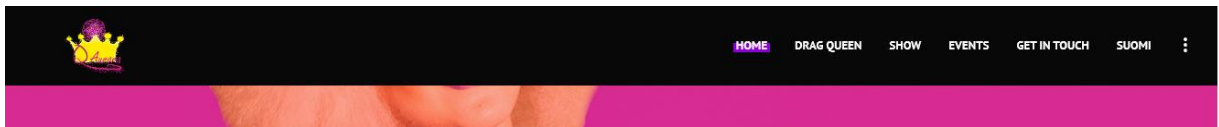


KUVIO 10. Sisältösuunnitelma on luotu mm. haastattelun ja korttilajittelun pohjalta

## 5.1 Ulkoasu ja navigointi

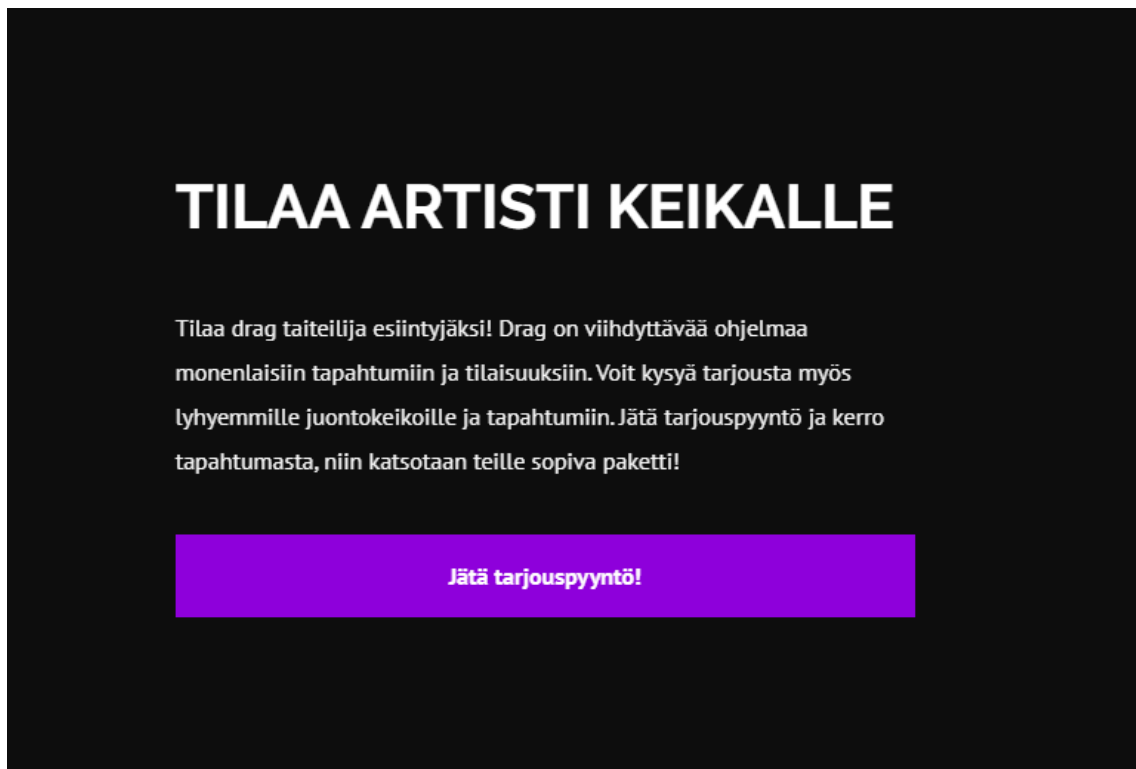
Sivuston navigointivalikko toteutettiin sivuston oikeaan yläkulmaan. Valikon asettelun tarkoituksena on helpottaa käyttäjän löytämistä oikealle sivulle siten, että käyttäjän ei tarvitse käydä jokaista sivua

läpi löytääkseen etsimänsä tiedon. Sivuston vasemmassa yläreunassa on logo, jonka olen suunnitellut ja toteuttanut Adobe Illustrator -ohjelmalla (katso kuvio 11). Sivuston navigointivalikko on näkyvässä aina, oli sitten sivuston missä osiossa tahansa ja sen sivun linkki, jossa käyttäjä kulloinkin on, näkyy violetilla pohjalla. Tämä helpottaa käyttäjää hahmottamaan oma sijaintinsa sivustolla ja käyttäjä pystyy halutessaan vaihtamaan sivua helposti klikkaamalla toista linkkiä.



KUVIO 11. Sivuston valikko tukee käyttäjän tyypillistä etenemistapaa

Sivuston sivuilla on lähtökohtaisesti kaksi palstaa. Sivustolla on myös sisäisiä linkityksiä toisiin sivuihin, jota kutsutaan ns. ristiin linkitykseksi, koska käyttäjä tarvitsee usein peräkkäin tietoja ja ne ovat usein eri sivuilla. Esimerkiksi *show*-sivulla on kerrottu mitä esitys pitää sisällään, ja sivulta on linkki *ota yhteyttä* -sivulle (katso kuvio 12). Painikkeet auttavat myös käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon mahdollisesti nopeammin kuin valikon linkin kautta, riippuen millä laitteella käyttäjä käyttää sivustoa.



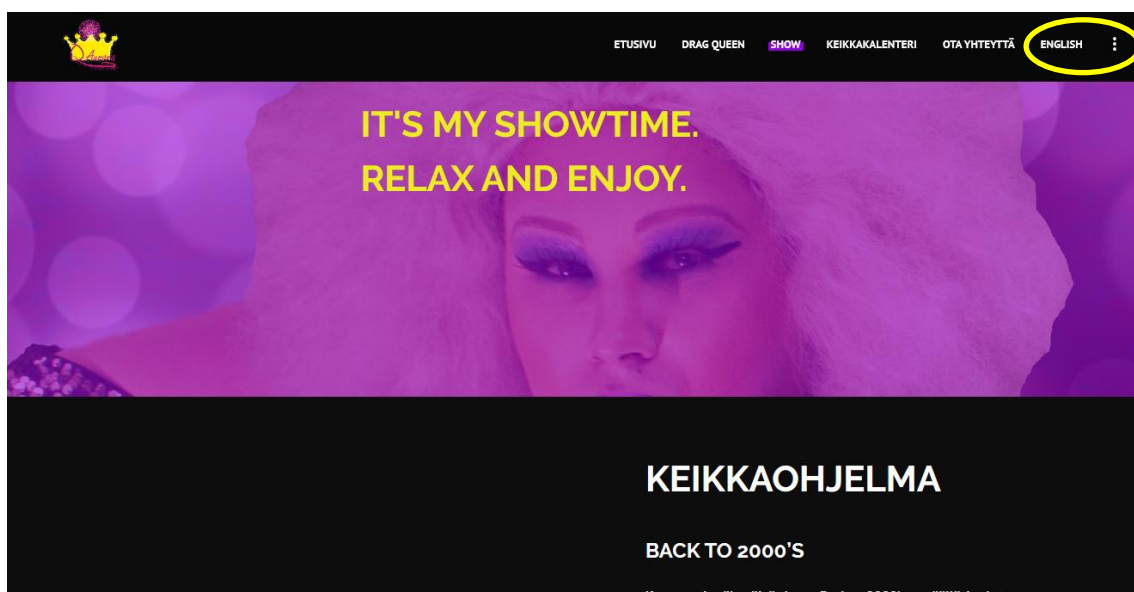
KUVIO 12. Linkkipainike (ns. ristiin linkitys) sivulta toiselle sivulle

Visuaalisella ulkoasulla pyritään vetoamaan käyttäjän tunteisiin ja antamaan mielikuva yrityksestä. Yrityksen brändi viestittää yrityksen arvoja ja toimintatapaa. Brändi rakentuu nimestä, logoista, väreistä, erilaisista elementeistä ja tekstistä. Aurora the Queen of Starsin bränditavoite on puhutteleva, hieman diivamainen ja viihdyttävä. Koska kyseessä on viihdetaitelija niin sivustolla halutaan viestittää, että kyseessä on esiintyvä taiteilija, joten elementit ja niiden sijoittelu on myös vaihtelevia eri sivuilla.

Sivustolla käytetyt päävärit ovat violetti, musta, keltainen ja valkoinen. Värimaailma on suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Värimaailmalla halutaan korostaa myös taitelijan taustaa, eli pohjoista luontoa.

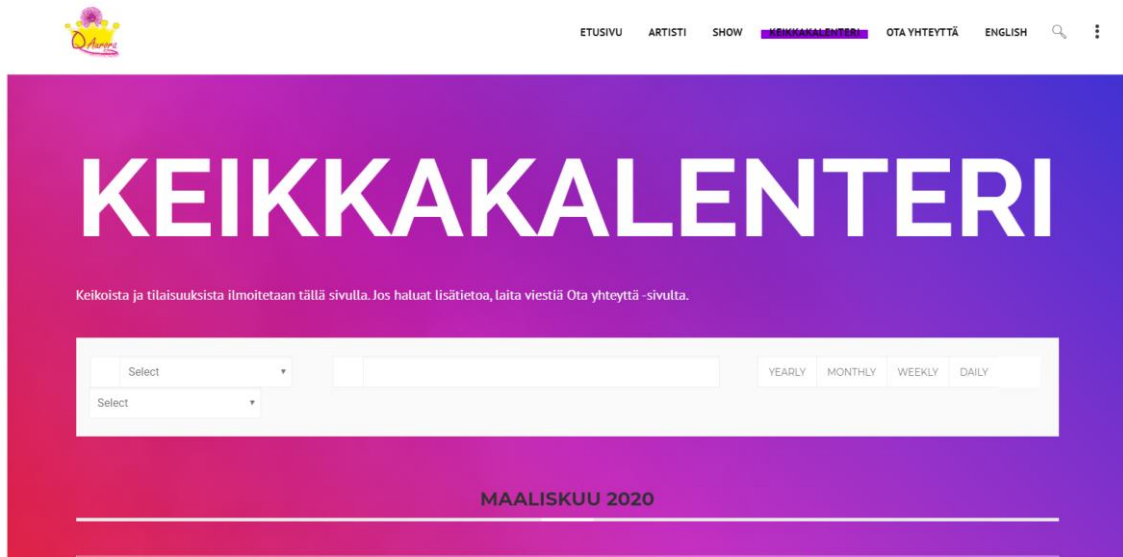
## 5.2 Lisäosat

Sivusto toteutettiin kaksikielisenä, eli englanniksi ja suomeksi. Englanninkieliversion toteutuksessa käytettiin Polylang -nimistä maksutonta lisäosaa. Lisäosa ladattiin heti kun sivustoa alettiin kehittää ja sen toimivuus kokeiltiin, jotta yllätyksiä ei pääsisi tulemaan. Ensin toteutettiin suomenkielinen sivusto ja sen jälkeen käännettiin sivusto englanniksi. Käytännössä suomenkieliset valmiit sivupohjat saatiin kopioitua suomenkieliseltä sivustolta englanninkieliselle identtisenä ja jäljelle jäi pelkästään käännöstyö. Käyttäjä pääsee englannin kieliselle sivustolle valikosta (katso kuvio 13) tai alutunnisteesta.



KUVIO 13. Valikon oikeasta yläreunasta pääsee englannin kieliselle sivustolle

Sivustolle ladattiin myös muita lisäosia: Yoast SEO -hakukoneoptimointityökalun ja M.E. Calendar -lisäosan, joka on kalenterityökalu. Upotin kalenterin *keikkakalenteri*-sivulle, jotta kalenterista pääsee katsomaan milloin ja missä taiteilija esiintyy ja millainen tilaisuus on kyseessä (katso kuvio 14). Suurin osa keikoista todennäköisesti on yksityistilaisuuksia, mutta ennen tilausten tekemistä asiakas voi tarkistaa onko taiteilija varattu tietyssä ajankohtana ennen kuin tilaa esiintyjää haluamalleen ajankohdalle.



KUVIO 14. Keikkakalenterista voi katsoa milloin ja missä on seuraava keikka

Yhteydenottolomakkeena käytin Contact Form -lisäosaa, joka on myös ladattavissa lisäosakaupasta maksutta (katso kuvio 15). Yhteydenottolomake löytyy *ota yhteyttä* -sivulta. Yhteydenottolomakkeelle on myös linkityksiä muilta sivuilta, joilla pyritään varmistamaan mahdollisimman hyvä konversioaste eli kuinka monta kävijää päätyy jättämään yhteydenottopyynnön. Muokkasin myös lomakkeen tyylitiedostoa, sillä halusin lomakkeesta hieman omannäköisen.

## OTA YHTEYTTÄ

Haluatko tilata esiintyjän tai juontajan juhlisiin tai tapahtumaan? Jätä tarjouspyyntö tai vapaamuotoinen viesti alla olevaan lomakkeeseen kautta. Kerro viestissä, minkälaisesta tilaisuudesta on kyse, sekä tapahtuman aika ja paikka. Otamme sinuun yhteyttä joko sähköpostilla tai soittamalla.

Nimi\*

Sähköposti\*

Puhelinnumero

Viestini loppuu\*

## YHTEYSTIEDOT



OULU, FINLAND



AURORATHEQUEENOFSTARS AT  
GMAIL.COM



LASKUTUSTIEDOT SÄHKÖPOSTITSE

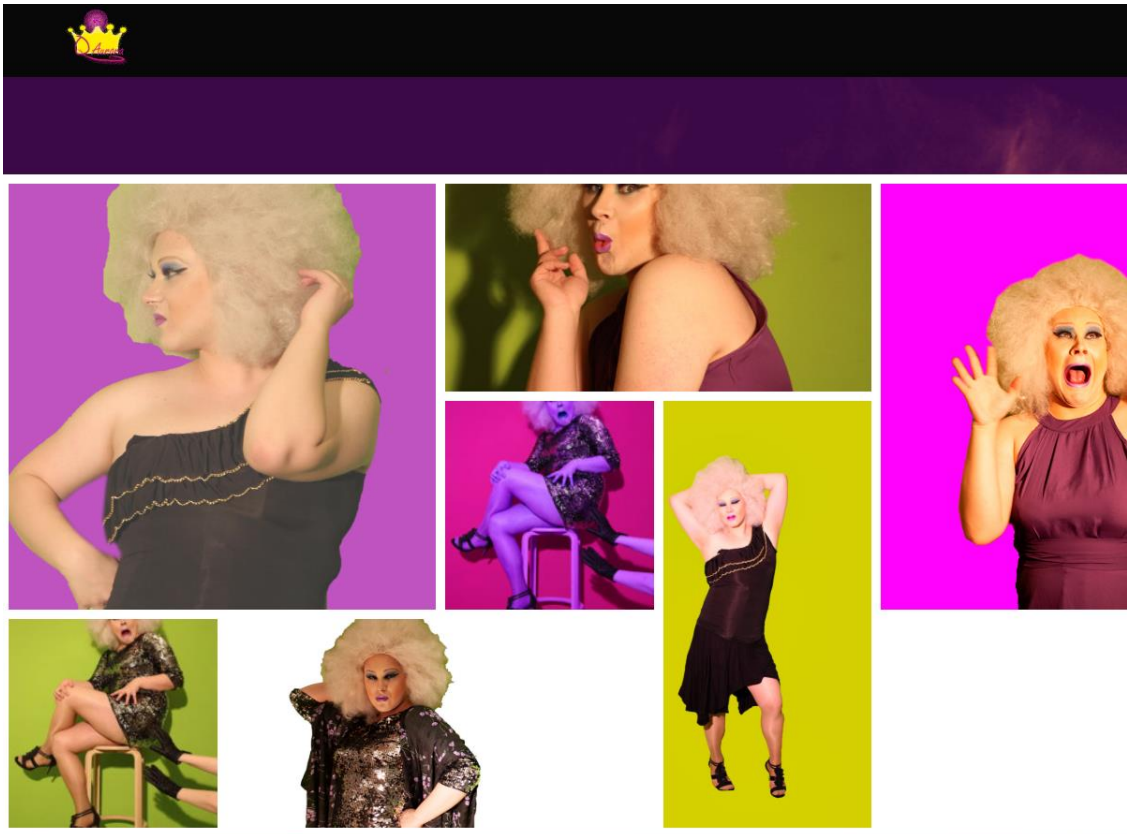


KUVIO 15. Yhteydenottosivulla oleva lomake ja yhteystiedot

### 5.3 Tekstit, kuvat ja elementit

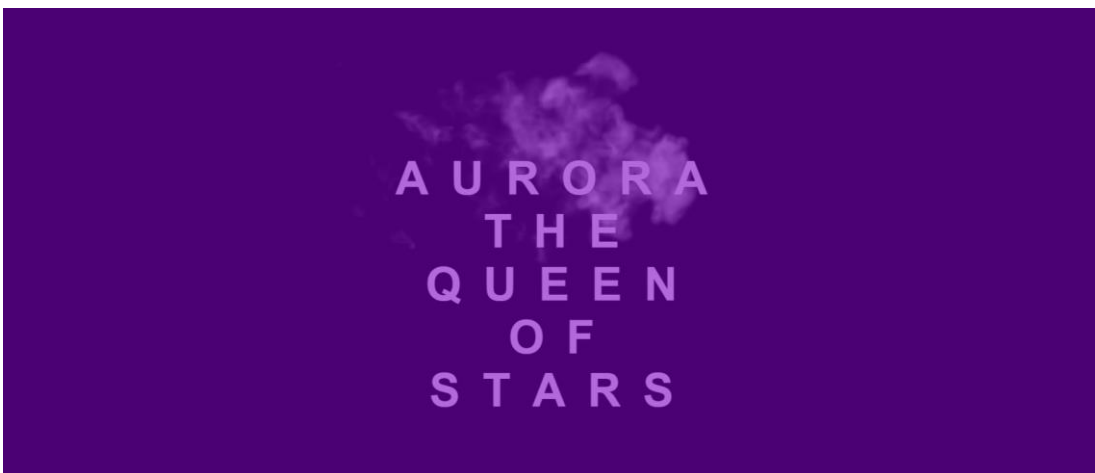
Sivuilla on erilaisia elementtejä, kuten tekstiä, kuvia, videoita, painikkeita ja bannereita. Tekstit ovat kappalemuodossa neliön muotoisina elementteinä. Lyhyt, hyvin jäsenneily ja sopivassa muodossa esitetty teksti edesauttaa käyttäjän mielenkiinnon säilymistä lukemiseen ja lisää tekstin ymmärtävyyttä. Liian leveät tekstielementit ovat hankalia lukea ja käyttäjä ei välttämättä jaksaa keskittyä lukemaansa, mikäli tekstiä on paljon. Kappaletyylisen tekstin väri on valkoinen, mikäli tausta on musta, sillä käyttäjän on helpompi lukea taustasta selkeästi erottuvaa tekstiä.

Sivustolla on kuvia, joiden tarkoituksena on saada käyttäjä kiinnostumaan esiintyjästä. Kuvat myös viestittävät käyttäjälle, millaisella sivustolla ja kertovat millaisia palveluita taiteilija tarjoaa. Kuvat ovat otettu studiossa ja kuvien taustoja, värejä ja valotusta on muokattu. Näin ollen hahmo erottuu paremmin. Jokaisessa kuvassa esiintyy taiteilija itse. Kuvat ovat myös tärkeässä osassa viestin välittämisessä ja identiteetin rakentamisessa. Kun kuvia on sopiva määrä ja tekstikappaleet ovat suhteellisen lyhyitä, niin sivusto säilyy mielenkiintoisena ja käyttäjän on helppo löytää tarvitsemansa tieto. Etusivulla olevasta kuvagalleriasta käyttäjä pääsee katsomaan kuvia ja käyttäjä voi klikata halutessaan kuvan myös suuremmaksi (katso kuvio 16).



KUVIO 16. Etusivulla on kuvagalleria, jossa on kuvia esiintyjästä

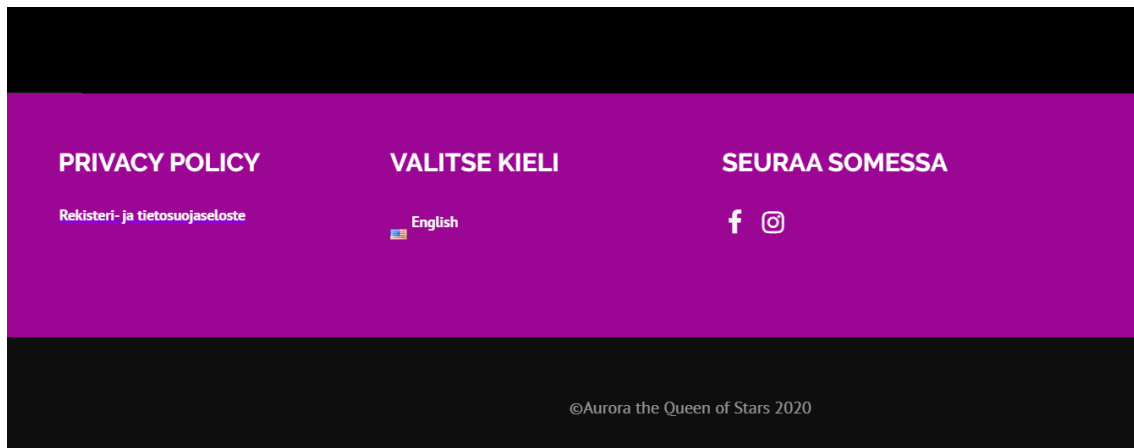
Etusivun heading-osiossa on iso kuva, joka kiinnittää käyttäjän huomion, kun hän saapuu sivustolle ensimmäistä kertaa. Banneri antaa ensivaikutelman sivustosta ja myös yrityksestä. Toteutin sivuston show-sivulle HTML-kielellä ja CSS-tyyleillä videon, jossa on savuefeki ja tekstin kirjaimet tulevat yksi kerrallaan esiin (katso kuvio 17). Banneriin on saatu idea ja ohjeita YouTube videosta. Konvertoin tiedostot mp4-tiedostomuotoon ja latsin sen Vimeoon, ja linkin avulla se saatiin upotettua elementtiin. Mobiiliversiossa videota ei näytetä.



KUVIO 17. Savuefektillä varustettu bannerivideo

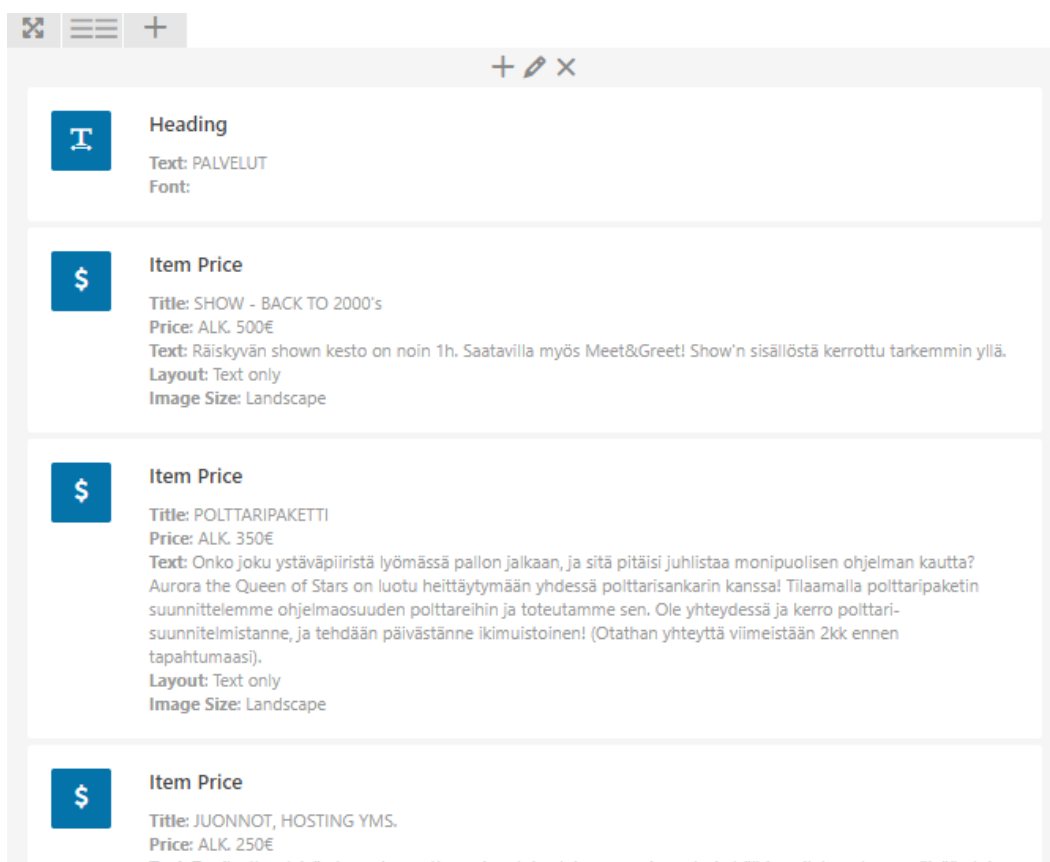


Sivun alalaidassa on alatunniste eli footer, jossa on rekisteri- ja tietosuojaseloste, somekuvakkeet ja linkki kieliversioon (katso kuvio 18). Tietosuojaseloste laadittiin valmista pohjaa hyödyntäen.



KUVIO 18. Alatunnisteessa löytyvät GDPR:n myötä pakolliseksi tullut tietosuojaseloste sekä linkki kieliversioon ja somekanaviin

Sivustolla on käytetty valmiita tekstielementtejä, esimerkiksi palveluiden listaamisessa on käytetty Item price -elementtiä (katso kuvio 19). Elementin avulla palvelut ja hinnat ovat helposti luettavassa muodossa sivustolla.



KUVIO 19. Item price -elementin avulla palvelut ja hinnat saa esitettyä sivustolla

## 6 KÄYTETTÄVYYSTESTAUS

### 6.1 Ennakkotyö

Käytettävyydestä toteutettiin lähes valmiille sivustolle siksi, että muutoksia olisi vielä helppoa tehdä ja mahdollisia testauksessa esille tulleita ongelmia voitaisiin ratkaista. Testauksessa haluttiin selvittää, pystyikö käyttäjä tekemään ennalta määritetyt toiminnot ja löytämään tarvittavan tiedon määräjassa sekä onko palvelun tilaamiseen liittyen jotain ongelmia. Testitehtävät suunniteltiin näiden tavoitteiden pohjalta. Testauksessa haluttiin selvittää myös käyttäjien yleisiä mielipiteitä testauksesta sekä tunteita, joita tehtäviä tehdessä heräsi. Myös mahdolliset puutteet, joita käyttäjät kokivat sivustolla olevan, oli mahdollista selvittää testin avulla.

Tuloksia mitattiin sillä, että löytääkö käyttäjä merkitykselliset asiat tilausprosessin kannalta ja suoriutuuko hän tehtävässä tietyssä ajassa. Määrittelin jokaiselle testitehtävällä aikaraamin, jonka sisällä yksi testitehtävä tulisi olla suoritettu.

Testitehtävät olivat tarinamuotoisia, ja niitä oli yhteensä kahdeksan. Testitarinan kysymykset olivat avoimia, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman monipuolisia (katso liite 2).

### 6.2 Käytettävyydestin pitäminen

Testipäivä järjestettiin sunnuntaina 16.2.2020. Testiin osallistui kaksi henkilöä. Ensimmäinen henkilö oli nainen, 25-vuotta, ammatiltaan markkinointiasistentti ja toinen henkilö oli nainen, 36, asiakaskoordinaattori. Molemmat käyttävät Internetiä päivittäin työssään sekä vapaa-ajalla. Molemmilla on myös aiempaa kokemusta ulkopuolisten palveluiden tilaamisesta.

Testi alkoi alkuhaastattelulla, sen jälkeen oli itse nettisivujen käytettävyydestä ja viimeisenä loppuhaastattelu (katso kysymykset liite 2). Aluksi kerrottiin, mitä testissä tullaan tekemään ja mikä on testin rakenne. Testin alussa kerrottiin myös, että testissä mitataan ainoastaan sitä, miten käyttäjä kokee palvelun ja miten käyttäjä toimii, eikä siinä arvioida itse käyttäjää. Alkuhaastattelussa

kysyin taustatietoja käyttäjistä. Selvitin myös mm. ovatko testihenkilöt järjestäneet koskaan tapahtumaa tai tilaisuutta ja onko heillä aiempaa kokemusta esiintyjien tai muiden vastaavien palveluiden tilaamisesta.

Alkuhaastattelun jälkeen siirryttiin itse testitehtävien tekemiseen eli käytettävyytestaukseen. Käyttäjille annettiin tarvittava materiaali eli testitehtävät ja laitteet sekä ohjeistettiin näytön kuvan tallentamisen kanssa tulosten myöhempää analysoimista varten. Toinen käyttäjä suoritti testin mobiililaitteella eli omalla puhelimellaan ja toinen tietokoneella. Tähän päädyttiin sen vuoksi, että mobiililaitteiden suosio kasvaa koko ajan ja välttämättä mahdolliset ongelmat eivät selviä, mikäli testataan pelkästään tietokoneella. Halusin myös testata, miten sivusto toimii pienellä näytöllä, kun itse kehityksen olen kuitenkin tehnyt tietokoneella.

Loppuhaastattelussa esitettiin avoimia kysymyksiä, esimerkiksi ”miltä testin tekeminen tuntui”, ”jäitkö kaipaamaan jotain” ja ”toimivatko nettisivut kuten oletitkin, vai tuliko yllätyksiä”. Lopuksi pyydettiin myös kertomaan myös muita sivustoon liittyviä asioita, kuten mitä jäi kaipaamaan ja olisiko käyttäjä tarvinnut jossain kohdassa enemmän tietoa.

### 6.3 Analysointi

Ensimmäisessä testitarinassa käyttäjän tuli löytää palvelut, joita toimeksiantaja tarjoaa. Tietokonekäyttäjä klikkasi heti *etusivulle* tultuaan valikon kautta *drag queen* -sivua. Hän luki taiteilijan esitelytekstiä jonkin verran, mutta ei löytänyt tietoa sitä kautta. Tämän jälkeen taiteilija klikkasi valikosta *show*-sivulle, joka oli seuraava linkki *drag queen* -linkin jälkeen. *Show*-sivulta palvelut löytyivät listattuna, ja käyttäjä luetteli palvelut ääneen sujuvasti, joka kertoo, että taiteilijan palvelut löytyivät sivulta helposti. Mobiililaitetta käyttänyt testikäyttäjä selasi *etusivua* alaspäin, ja pysähtyi ensimmäisen linkin kohdalle, jossa luki ”tutustu palveluihin”. Linkkiä painettuaan mobiilikäyttäjä päätyi *show*-sivulle, josta vierittämällä sivua alemmas hän löysi tiedon palveluista hintoineen (katso kuvio 20). Leveämmällä näytöllä valikko on koko ajan näkyvillä, ja käyttäjä klikkaa todennäköisesti mieluummin sopivalta vaikuttavaa linkkiä, kun lähtee selaamaan sivua alaspäin. Mobiililaitteella taas on helppo vierittää sivua nopeasti alaspäin, joten on hyvä, että painike erottuu hyvin esimerkiksi värien ja muotojen puolesta. Käyttäjän kannalta on hyödyllistä, jos linkkejä ja painikkeita löytyy sivuston eri osista toisille sivuille.

# PALVELUT

## SHOW - BACK TO 2000's.....ALK. 500€

Räiskyvän shown kesto on noin 1h. Saatavilla myös Meet&Greet! Show'n sisällöstä kerrottu tarkemmin yllä.

## POLTARIPAKETTI.....ALK. 350€

Onko joku ystäväpiiristä lyömässä pallon jalkaan, ja sitä pitäisi juhlistaa monipuolisen ohjelman kautta? Aurora the Queen of Stars on luotu heittäytymään yhdessä polttarisankarin kanssa! Tilaamalla polttaripaketin suunnittelemme ohjelmaosuuden polttareihin ja toteutamme sen. Ole yhteydessä ja kerro polttari- suunnitelmistanne, ja tehdään päivästäne ikimuistoinen! (Otathan yhteyttä viimeistään 2kk ennen tapahtumaasi).

## JUONNOT, HOSTING YMS.....ALK. 250€

Tarvitsetko yleisön huomioon ottavan juontajan tai seremoniamestarin häihin, yrityksen teemapäivään tai asiakastilaisuuteen? Aurora on oikea

*KUVIO 20. Palvelut hintoineen ovat hyvin löydettävissä show-sivulta*

Toisena testitarinana oli selvittää, tekeekö taiteilija keikkoja käyttäjän omalla kotipaikkakunnalla. Tietokonekäyttäjä klikkasi valikosta *ota yhteyttä* -sivulle. Käyttäjä kertoi, että lähettäisi yhteydenotolomakkeen, jossa kertoisi tapahtuman paikan ja ajan ja tiedustelisi voisiko taiteilija tulla keikalle, johon taiteilija vastaisi ja sitä kautta saisi tiedon asiasta. Tämän jälkeen tietokonekäyttäjä kuitenkin meni takaisin etusivulle ja löysi tiedon esiintymispaikkakunnista etusivun ensimmäisestä kappaleesta (katso kuvio 21). Mobiilikäyttäjä mietti, että tieto löytyisi etusivulta, mutta päätyi kuitenkin menemään ensin valikkoon. Hän päätyi keikkakalenteriin tarkistamaan, vaikka ei kuitenkaan uskonut tietoa löytyvän sieltä. Valikon kautta hän päätyi *drag queen* -sivulle ja selasi sivun alas, mutta päätyi kuitenkin menemään *etusivulle* ja sieltä *show* sivulle. Suoraa tietoa ei kuitenkaan löytynyt tietoa mistään ja kertoi, että laittaisi todennäköisesti viestin, jossa pyytäisi yhteydenottoa. Tästä voi päätellä, että tiedon paikkakunnista pitäisi olla paremmin saatavilla, jotta se osuisi paremmin käyttäjän silmään.

# POHJOIS-SUOMESTA!

Aurora the Queen of Stars on pohjois-suomalainen Drag queen taiteilija, joka esiintyy erilaisissa juhlissa ja tapahtumissa ympäri Suomen. Voit tilata artistin tapahtumaasi esiintyjäksi, juontajaksi tai seremoniamestariksi. Aurora the Queen of Starsin voi tilata myös vierailuille erilaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin.

Tutustu palveluihin



*KUVIO 21. Tieto esiintymispaikkakunnista löytyy mm. etusivulta*

Kolmantena testitarinana oli etsiä sivustolta tunnin keikan hinta. Tietokonetta käyttänyt oli jo aiemmin käynyt *show*-sivulla, joten hän muisti, että siellä oli myös hinnasto. Hänelle muodostui käsitys, että palvelut ovat eri hintaisia, ja hän löysikin hinnan tunnin keikalle. Mobiilikäyttäjän muisti, että *show*-sivulla oli palveluiden esittelyn yhteydessä myös hinnat, joten hän meni sivulle samasta etusivun painikkeesta, josta oli ensimmäisessä tarinassakin päätyntä kyseiselle sivulle. Keikkahinnat olivat tästä päätellen melko helposti löydettävissä ja molempien laitteiden käyttäjät löysivät tiedon määrääjassa.

Neljäntenä testitarinana oli selvittää, miten taiteilijan voisi tilata keikalle. Tietokonekäyttäjä mietti, että olisiko jossain ajanvarauskalenteri, josta saisi suoraan varattua ajan, mutta hän tuli siihen tulokseen nopeasti, että sellaista ei varmaankaan ole, joten hän meni valikon kautta *ota yhteyttä* -sivulle ja kertoi, että sen kautta voi tilata keikan. Mobiilikäyttäjä oli valmiiksi *show*-sivulla, ja hän vieritti sivua alaspäin ja huomasi painikkeen ”jätä tarjouspyyntö”, ja kertoi ottavansa sitä kautta yhteyttä, mikäli haluaisi tarjouksen (katso kuvio 22).

# TILAA ARTISTI KEIKALLE

Tilaa drag taiteilija esiintyjäksi! Drag on viihdyttävää ohjelmaa monenlaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Voit kysyä tarjousta myös lyhyemmille juontokeikoille ja tapahtumiin. Jätä tarjouspyyntö ja kerro tapahtumasta, niin katsotaan teille sopiva paketti!

**Jätä tarjouspyyntö!**

*KUVIO 22. Mobiilikäyttäjä huomasi show-sivulla linkin tarjouspyyntöön, joten päätyi klikkaamaan sitä*

Viidennessä tarinassa testihenkilö halusi mennä taiteilijan keikalle ja hänen tulee selvittää, milloin taiteilijalla on seuraava keikka ja milloin häntä pääsisi katsomaan sekä pystyykö tiedon keikasta jakamaan omassa somekanavassa. Testihenkilö tiesi heti, mistä tieto löytyy, eli *keikkakalenterista*, jossa hän oli jo käynyt kerran. Hän kuitenkin näki ensimmäisenä somekuvakkeet alatunnisteessa, josta päätteli, että sitä kautta voisi seurata taiteilijaa. Keikan jakaminen somessa ei siis selvinnyt tai onnistunut tässä tarinassa ja käyttäjä sanoikin, että todennäköisesti muulla tavalla tiedon jakaminen nettisivujen kautta somekanavassa ei todennäköisesti muuten onnistu. Mobiilikäyttäjä oli *show-sivulla* jo valmiiksi, ja siellä oli ”tulevat keikat” painike, josta hän klikkasi ja päätyi *keikkakalenteriin*. Mobiilikäyttäjä löysi, miten tiedon yksittäisestä keikasta voidaan jakaa somekanavassa. Somejakamisen pikakuvake on onnettoman pieni, joten sitä tulisi jollain tavalla voida korostaa, jotta se otettaisiin paremmin huomioon. Lisäksi kun sivulla ei ollut vielä varsinaisia keikkoja, niin sekin vaikutti osaltaan siihen, että keikan jakamisen onnistumista ei tässä vaiheessa voida vielä mitata.

Kuudentena testitarinana oli, että asiakas haluaa selvittää laskutusosoitteen. Tietokonekäyttäjä oli tässä kohtaa vielä *ota yhteyttä* -sivulla, josta tieto löytyisi, mutta päätyikin menemään etusivulle katsomaan, löytyisikö tieto sieltä. Käyttäjä kuitenkin tuumii melkein saman tien, että tieto voisi sitenkin löytyä *ota yhteyttä* -sivulta, mutta hän jatkoi kuitenkin etusivun selailua alas asti ja tutki,

olisiko tieto kuitenkin siellä. Hän päätyi lopulta menemään *ota yhteyttä* -sivulle selailun jälkeen ja löysi tiedon sieltä (katso kuvio 23). Mobiilikäyttäjä klikkasi heti ensimmäisenä *ota yhteyttä* -sivulle ja löysi laskutustiedon nopeasti.

## YHTEYSTIEDOT



OULU, FINLAND



AURORATHEQUEENOFSTARS AT  
GMAIL.COM

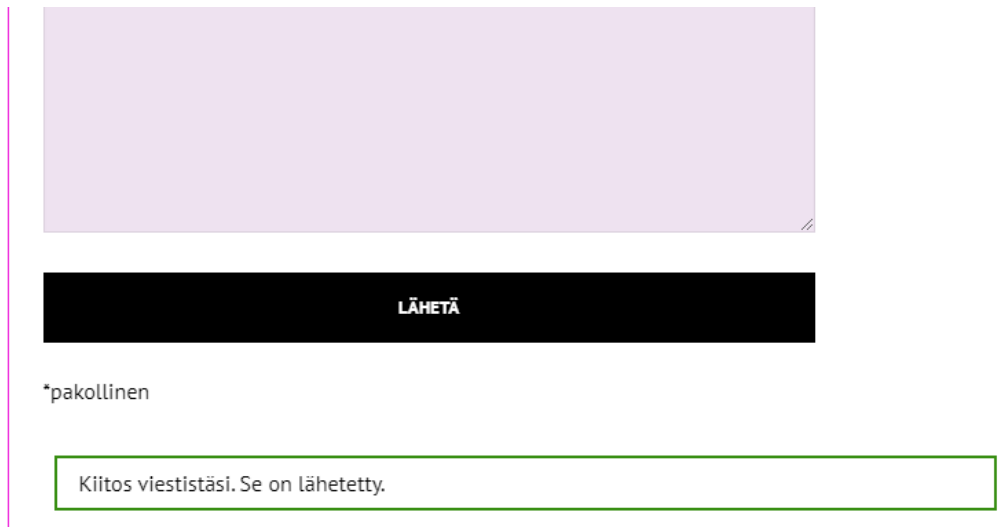


## LASKUTUSTIEDOT SÄHKÖPOSTITSE

*KUVIO 23. Laskutustiedot löytyivät helposti Ota yhteyttä -sivulta*

Seitsemäntenä tarinana oli lähettää yhteydenottopyyntö. Testitarina oli seuraavanlainen: käyttäjä oli aloittanut meikkitaiteilijana, ja hän haluaisi tehdä yhteistyötä taiteilijan kanssa. Hänen tulisi lähettää viesti ja pyytää yhteistyökumppanuutta. Tietokonekäyttäjä mietti, että laittaisi joko sähköpostia tai yhteydenottolomakkeen kautta viestin. Hän päätyi täyttämään sivulla olevan lomakkeen. Lomakkeen kohdat olivat selkeitä, sillä käyttäjän ei tarvinnut miettiä kauan aikaa, mitä kirjoittaisi kent-

tiin. Käyttäjä lähetti viestin, ja hänelle tuli palaute, että viesti on lähetetty (katso kuvio 24). Mobiilikäyttäjä päätyi saman tien myös *ota yhteyttä* -sivulle, jossa hän päätyi täyttämään lomakkeen. Kenttien täyttämässä ei myöskään ilmennyt ongelmia. Tuloksista voidaan päätellä, että lomake löytyy helposti ja on vaivaton täyttää. Välitön palaute viestin lähettämisen jälkeen saa aikaan onnistumisen tunteen ja kertoo käyttäjälle, että viesti on lähetetty onnistuneesti.



*KUVIO 24. Välitön palaute viestin lähettämisen jälkeen saa aikaan onnistumisen tunteen*

Viimeisenä testitehtävänä oli, että käyttäjän tulisi esitellä sivustoa ulkomaalaiselle ystävälleen eli hänen tulisi päästä englanninkieliselle sivustolle. Tietokonekäyttäjä päätyi klikkaamaan oikeasta yläkulmasta kielivalintaa ja pääsi sivustolle. Mobiilikäyttäjä meni katsomaan, onko alatunnisteessa kielivalintaa, ja hän pääsi sitä kautta englannin kieliselle sivustolle. Kieliversion vaihtaminen onnistui siis molemmilla käyttäjillä helposti, vaikka käyttäjät toimivat eri tavoilla.

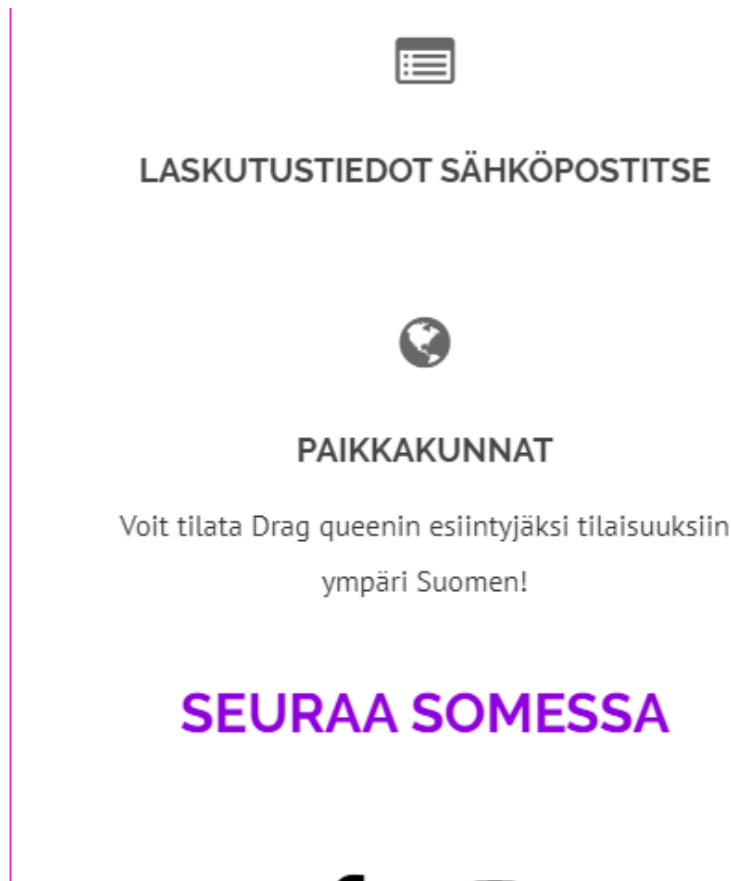
## 6.4 Yhteenveto

Käytettävyydestin tarkoituksena oli selvittää, kuinka helppokäyttöinen verkkosivusto on: löytääkö käyttäjä relevantit tiedot kohtuullisessa ajassa, minkälaisia epämukavia tilanteita ja ongelmia tulee vastaan sekä millaisia tunteita testiä ennen, testin aikana ja sen jälkeen tulee. Käytettävyydestissä hyödynnettiin ennalta laadittua testitarinaa, jonka pohjalta käyttäjät saivat tutustua sivustoon ja tehdä tarinan mukaisia asioita sivustolla. Sivustolta etsitty löytyi määräajassa lähes jokaisessa ta-



rinassa, ja myös toiminnot olivat helppokäyttöisiä, joten tavoitteissa onnistuttiin. Testin aikana käyttäjät myös puhuivat samalla kun miettivät, ja testitilanteesta pyrittiin tekemään mahdollisimman tavallinen, jotta päästään tarkemmin kiinni siihen, miten käyttäjä ajattelee.

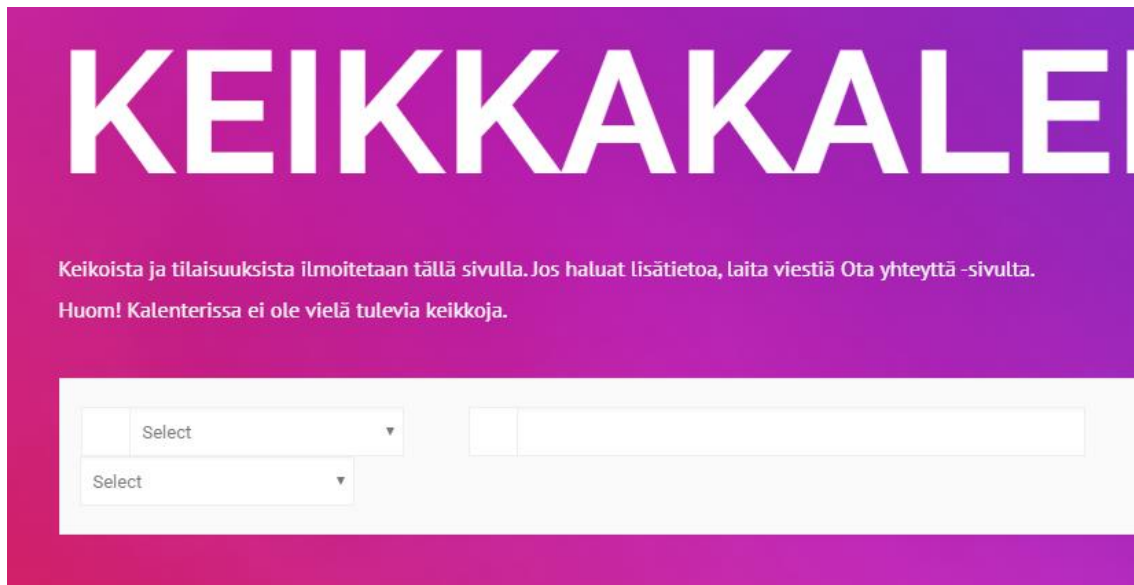
Suurimmat ongelmat olivat esiintymispaikkakuntien löytämisessä: tietokonekäyttäjä löysi tiedon, mutta ei määräajassa ja mobiilikäyttäjä ei löytänyt tietoa lainkaan. Esiintymispaikkakunnat ovat *etusivulla*, *show* sivulla sekä *drag queen*-sivulla. Koska tietoa ei löytynyt niin molemmat käyttäjät kertoivat, että lähettäisivät kuitenkin viestillä kysymyksen, jonka kautta saisivat selville paikkakunnat. Tieto esiintymispaikkakunnista on olennainen tieto tulevalle asiakkaalle, joten se tulee löytyä sivustolta nykyistä helpommin. Lisäinkin tiedon ota yhteyttä-sivulle, jotta tieto löytyy helpommin (katso kuvio 25).



KUVIO 25. Tieto toiminta-alueesta lisättiin myös ota yhteyttä -sivulle

Käyttäjillä oli myös haasteita löytää tieto tulevista keikoista ja se aiheutti epämukavaa tunnetta toiselle heistä. Keikkakalenteri kyllä löydettiin helposti, mutta koska siellä ei ollut vielä keikkoja, niin se aiheutti hämmennystä. Tilanne toki ratkeaa tulevaisuudessa, kun tilaisuuksia ja keikkoja tulee, niin keikkakalenterikin täyttyy sillä tällä hetkellä siellä oli vain yksi merkintä. *Kalenteri*-sivulla olisi

syitä olla tieto, että montako keikkaa on sovittu tulevaisuuteen, jotta se kertoisi käyttäjälle, ettei kalenterissa tulekaan näkyä vielä tulevia keikkoja. Keikan jakamisen toiminto sosiaalisessa mediassa ei myöskään löytynyt riittävän helposti. *Keikkakalenteri*-sivulle lisättiin teksti, että kalenterissa ei ole vielä tulevia keikkoja (katso kuvio 26).



*KUVIO 26. Keikkakalenterissa on syytä olla tieto, ettei keikkoja vielä ole kalenterissa, jotta käyttäjät eivät turhaan etsi tietoa*

Sivuston testikäyttäjät pitivät sivustoa hyvänä käytettävyydeltään. Muutamia kehityskohteita tuli esille sekä muutama ehdotuksia, joilla sivuston käytettävyyttä voitaisiin vielä parantaa. Käyttäjät toivovat esimerkiksi, että tulevaisuudessa sivustolla voisi olla ajanvarauskalenteri, josta asiakkaat voisivat itse varata esiintyjän tietylle ajankohdalle sekä hakutoiminto, joka voisi ratkaista tiedon löytämisen haasteita. Ajanvarauskalenteria ei ole mahdollista toteuttaa vielä tässä vaiheessa sillä jokainen esiintyminen räätälöidään asiakaskohtaisesti sekä sisällön että hinnoittelun puolesta. Sivustolle tehdään muutoksia käytettävyydestin perusteella, joten käytettävyydestin avulla saatiin sellaisia tuloksia, joista on myös hyötyä sivuston kehittämisessä.

## POHDINTA

Verkkosivuston tekeminen opinnäytetyönä oli kohtalaisen selvä valinta itselleni. Minulla on sivuston tekemisestä toimeksiantajalle jo aiempaa kokemusta, olen ollut esimerkiksi yhdessä koulun ryhmätyössä mukana uudistamassa nettisivuja WordPressillä, ja siitä oikeastaan kipinä verkkosivuston tekemiseen on tullutkin. Toimeksiantajanani opinnäytetyössä oli nyt tuttu aloitteleva yrittäjä, jonka toimialaan olin jo aiemmassa projektissa perehtynyt, joten sekin motivoi tekemään opinnäytetyötä. Uskon, että nettisivujen tekemisessä minua viehättää etenkin se, että pidän sisällöntuottamisesta ja nykyään on tarjolla niin paljon visuaalisia mahdollisuuksia esimerkiksi teemojen suhteen ja mahdollisuuksia tuottaa haluamansa laista sisältöä. Koen myös olevani luova ihminen, joten näin, että minulla on mahdollisuus toteuttaa visiota kohtuullisen vapailla käsillä ja auttaa tällä tavoin yrityksen brändin rakentamista, ja lisäksi kun kyseessä on tuttu yrittäjä, niin vuorovaikutus toimii välillämme erinomaisesti. Voin milloin tahansa kysyä mielipidettä ihan jostain yksittäisestäkin asiasta, jos kaipaen näkemystä tai olen epävarma.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu ja sen toteutuminen verkkopalveluissa on ollut yksi minun mielenkiinnonkohteistani opiskeluaikana, joten ohjaajani ehdottamana valitsin sen ilomielin näkökulmaksi verkkosivujen toteuttamisessa. Asetin itselleni tavoitteeksi oppia toteuttamaan käyttäjystävälliset verkkosivut. Mielestäni tavoite oli aika korkea, mutta ei kuitenkaan mahdoton. Minulla oli taustatietoa käyttäjälähtöisestä suunnittelusta jonkin verran, ja opiskeluissa aihetta on monella kursilla opetettu. Samaan aikaan oli helpottavaa mutta myös vaikeaa, kun lähteitä ja kirjallisuutta aihealueelta oli paljon, joten kiinnostavista lähteistä oli jopa ylitarjontaa. Olenkin oppinut etsimään tietoa kriittisesti eri lähteistä ja oppinut paljon käyttäjälähtöisen suunnittelun periaatteista alan pioneereilta ja siitä, miten käyttäjää voidaan tutkia ja miten saatua tietoa hyödynnetään verkkosivuston toteuttamisessa.

Sain vahvistusta prosessin aikana jo tiedossa olleelle asialle, että käyttäjäkokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelussa tarvitaan paljon tietoa ihmisen ajattelusta ja toiminnasta ihan käyttäytymispsykologiankin puolelta. Lisäksi on korostunut, että mitä tahansa suunnitellaankin, niin loppukäyttäjä on otettava huomioon koko suunnitteluprosessissa, jotta lopputuote vastaa käyttäjän sille asettamia tavoitteita. On olemassa huikean paljon erilaisia menetelmiä ja tapoja kerätä tietoa käyttäjästä ja tehdä erilaisia käytettävyydestaustuksia. Hyödynsin itse käyttäjätiedon keräämisessä kontekstuaalista haastattelua ja korttilajittelua. Korttilajittelu oli itselleni uusi tekniikka ja mielestäni sain sen

avulla kerättyä hyvää dataa käyttäjän ajattelutavasta. Ilman tämän tekniikan hyödyntämistä tai käyttäjän osallistamista suunnitteluun olisin todennäköisesti tehnyt toisenlaiset valinnat. Huomasin viimeistään tilaisuuksien jälkeen, miten paljon hyödyttää, kun suunnitteluun ottaa mukaan muitakin henkilöitä. Kun tekee liian kauan töitä asian parissa ilman ulkopuolisia silmiä, niin jollain tavalla sokeutuu mahdollisille ongelmille.

Kontekstisessä haastattelussa valitsin testattaviksi sivustoiksi toimeksiantajan alan ulkopuolelta sivustoja ja jälkeen päin mietin, että olisiko sittenkin pitänyt ottaa esimerkiksi muiden drag-taiteilijoiden tai esiintyjien sivustoja. Haastattelussa tarkoitukseni oli selvittää käyttäjien ajattelu- ja toimintatapaa, ja sen kautta saada vastauksia, millaisiin asioihin sivustoa suunnitellessa kannattaa kiinnittää huomiota, jotta lopputulos on käyttäjäystävällinen. Tulin siihen tulokseen, että sivustojen aihealueella ei ollut suurta merkitystä haastattelun päätarkoituksen kannalta. Tavoitteenani oli saada tietoa ja tehdä havaintoja, miten käyttäjä kokee asioita. Jonkin verran vastaukset olisivat voineet toki olla erilaisia ja herättää enemmän vapaata keskustelua, jos olisin valinnut vaikkapa toisten drag-taiteilijoiden sivuja. Mielestäni haastattelu oli kuitenkin onnistunut tällaisenaankin, vaikka vastaisuudessa jos kehittäisin esimerkiksi julkishallinnon sovellusta, niin haastattelussa käyttäisin vastaavanlaisia julkishallinnon jo kehitettyjä sovelluksia.

Käytettävyydesti oli yksi tärkeimmiltä tuntuneista yksittäisistä asioista prosessissa. Päivät ja viikot vierähtivät vauhdilla ja tajusin vasta projektin loppuvaiheessa, että testi tulee pitää mahdollisimman pian. Hieman kiireisellä aikataululla sain kaksi työelämästä tutuksi tullutta henkilöä osallistumaan käytettävyydestiin. Suunnittelin kuitenkin testin hyvin, ja minulla oli jo projektin alkuvaiheesta asti visio, miten tulisin toteuttamaan testin. Mielestäni onnistuin testin järjestämisessä hyvin. Kaiken kaikkiaan oli mukava järjestää tilaisuuksia niin kontekstuaalisen haastattelun, korttilajittelun kuin käytettävyydestauksenkin merkeissä, ja saada sitä kautta arvokasta, käyttäjälähtöistä tietoa. Minua kiehtoo eniten juuri ihmisten kanssa työskentely ja koenkin sen todella tärkeäksi ja voimaannuttavaksi, ja ehkä tämä prosessi on myös vahvistanut sitä ajatusta, että tulevaisuuden työhaaveet voisivat olla jostain teknisten asioiden suunnittelun, toteuttamisen ja ihmiskeskeisen työn rajamaastosta.

Sivuston toteuttaminen WordPressillä onnistui hyvin eikä suurempia ongelmia tullut vastaan. Olen tyytyväinen valitsemaani teemaan, joka ohjaakin pitkälti sivuston suunnittelua ja määrittelee raamit sivustolle. Valitsemani lisäosat myös toimivat hyvin, enkä joutunut tinkimään mistään sen takia,

etteikö se olisi sopinut yhteen valitun teeman kanssa. Teemassa oli valittavana paljon erilaisia elementtejä, joten niiden valitseminen suunnitteluvaiheessa ja sivuston toteuttamisessa oli aluksi aikaa vievää. Kielivalinnan saaminen valikkoon siten, että valikossa on sekä lippu että kielen nimi, oli hankalaa ja sitä en saanutkaan toteutettua sellaisena kuin olisin halunnut. Jouduinkin tinkimään alkuperäisestä suunnitelmasta ja sain pelkän kielen nimen valikkoon. Alatunnisteessa on sekä lippu että kielen nimi, vaikkakaan ne eivät ole samalla rivillä. Zonerin web-hotelli on myös toiminut erinomaisesti ainakin tähän asti. Zonerin web-hotelli ottaa automaattisesti varmuuskopiot kahden päivän välein ja säilyttää niitä 30 päivää palvelimella. Sivuston varmuuskopion saa tämän lisäksi otettua itse, milloin haluaa. Tein myös testin, jossa latasin varmuuskopion zip-tiedostona tietokoneelleni. Sivuston koko on 154mb ja oman palvelimeni enimmäiskoko oli 128mb, joten en saanut koekeltua sivuston palauttamista omalle palvelimelle. Tutkin kuitenkin lataamaani tiedostoa sen veran, että kansiorakenne näytti kuitenkin ihan oikealta.

Käyttäjälähtöiseen pohjautuvia lähteitä oli runsaasti, joten potentiaalista materiaalia tuntui olevan paljon ja oli vaikeaa erottaa hyvät akanoista. Pyrin kuitenkin valitsemaan hyödyllisintä ja relevanttialta vaikuttavaa sisältöä tarjoavat lähteet ja muutaman kirjallisuuden, joista vanhimmat olivat toki useita vuosikymmeniä jo vanhoja. Oli kuitenkin hauska huomata, että vaikka tekniikka ja Internetin aikakausi menee jatkuvasti eteenpäin, niin tietyt lainalaisuudet säilyvät ja pitävät pintansa edelleen. Tässä taas päästään siihen, että vaikka maailma muuttuu, niin ihmisen toiminta pysyy kuitenkin kohtalaisen samana. Minusta tämä on tärkeää muistaa, kun suunnitellaan mitä tahansa uutta, että ihmisen luontaiset tavat muuttuvat loppupeleissä hitaasti kaikkeen muuhun nähden.

Haastavinta opinnäytetyössä oli ehdottomasti ajankäytön haasteet. Aloitin opinnäytetyön loppuvuonna 2019 vuosilomani aikana ja sen jälkeen olen tehnyt sitä pääsääntöisesti iltaisin ja viikonloppuisin päivätyöni ohella. Opinnäytetyötä on ollut kuitenkin mukavaa tehdä, mutta ajoittain on ollut stressaavaa ja väsyttävää, kun työstäkin pitäisi päästä palautumaan. Olen kuitenkin ajatellut, että opinnäytetyökin on kuitenkin vain yksi vaihe elämässä, joka ei jatku ikuisesti ja se ajatus onkin auttanut jaksamaan prosessin läpi. Vastaa tulevia ongelmia oli myös omassa työaikataulussa pysyminen. Verkkosivuille tuli saada kuvia ulkopuoliselta henkilöltä, mutta kuvia ei tullutkaan, joten se hidasti sivuston valmistumista usealla viikolla. Toisaalta tämä toi myös kaivattua ”etäisyyttä” ja mietintäaikaa opinnäytetyön tekemiseen. Joulun aikana sainkin levähtyä odotettua paremmin, mikä oli lopulta hyvä juttu. Toki hieman tauko kostautui siinä, että sivuston saaminen valmiiksi lykkääntyi ja aiheutti opinnäytetyön loppuvaiheessa stressiä ja tarkoitti, että asiat piti saattaa nopealla aikataululla loppuun.

Vaikka verkkosivustoa onkin mahtava toteuttaa ja uusia ideoita syntyy jatkuvasti, niin jossain vaiheessa kuitenkin pitää ymmärtää, että mikä on riittävää ja kuinka paljon voi käyttää aikaa mihinkin asiaan. Yksin tehdessä kukaan ei tule kertomaan, milloin raja ajankäytössä tulee vastaan. Toisaalta vertaistukeakaan ei ole välttämättä niin helposti saatavilla, kuin mitä vaikkapa ryhmätyöprojekteissa. Olen saattanut taistella monta tuntia pelkästään yhden kuvan kanssa, kun en saa asettumaan sitä tietyllä tavalla, ja muutamia muitakin teknisiä ongelmia liittyen lähinnä ulkoasun rakentamiseen on ollut, kuten missä tahansa web-projektissa. Tietysti kriteerit on hyvää pitää korkealla, jotta lopputulos on tietynlainen myös toimeksiantajan kannalta, mutta liian kauaksi aikaa ei saa eikä voi jäädä – ainakaan oikeassa työelämässä – painimaan yhden ongelman kanssa. Viimeistään nyt olen huomannut, että parempi saman tien etsiä tietoa ja kysyä neuvoa, jos kohtaa ongelman. Myöskään mielipiteen kysymisestä ei ole haittaa, vaikka tuote olisikin keskeneräinen. Olenkin esitellyt keskeneräistä opinnäytetyötä ohjaajalleni ja sivustoa muutamalle lähipiirin henkilölle, minkä jälkeen ajatukset ovatkin kirkastuneet saadun palautteen myötä.

Opinnäyteprosessin aikana on vahvistunut se käsitys, että minkä tahansa sovelluksen tulee olla niin hyvä käytettävyydeltään, että sitä ei tarvitse opetella käyttämään, vaan käyttäjä voi käyttää sitä hänelle suotuisimmalla tavallaan, ilman ongelmia. Käyttäjän ottaminen mukaan suunnitteluun pitäisi olla suunnitteluprosessin tärkein tehtävä.

Jatkokehityksenä sivustolle on tarkoitus suunnitella verkkokauppa sekä sähköinen ajanvarauskalenteri. Verkkokauppaan tulee tulevaisuudessa todennäköisesti keikkalippujen- ja fanituotteiden myyntiä. Sähköinen ajanvarauskalenteri, josta asiakas voi tehdä alustavan varauksen esiintyjästä, on myös suunnitteilla. Todennäköisesti yhteistyömme yrittäjän kanssa jatkuu tulevaisuudessa. Taiteilija myös avaa sosiaalisen median tilit ja niiden kautta on tarkoitus alkaa markkinoida palveluita, ja saada myös kävijöitä sivustolle.

## LÄHTEET

Barron, B. 2017. Why You Need to Consider to Content-First Web Design. Viitattu 7.11.2019, <https://premium.wpmudev.org/blog/content-first-design/>.

Berezhnoi, R. 2019. What is UI Design and why is it important? Viitattu 7.11.2019, <https://f5-studio.com/articles/what-is-user-interface-design-and-why-is-it-important/>.

Computer History Museum 2005. Viitattu 7.11.2019, <https://www.computerhistory.org/fellowwards/hall/ivan-e-sutherland/>.

Ellis, M. 2018. Web design, web development, UI and UX: What's the difference and which do you need? Viitattu 10.11.2019, <https://99designs.com/blog/web-digital/web-design-development-ui-ux-difference/>.

Foggia, L. 2018. Usability testing: what is it and how to do it? Viitattu 12.2.2020, <https://uxdesign.cc/usability-testing-what-is-it-how-to-do-it-51356e5de5d>.

Halmeenmäki, M. 2012. Käyttäjälähtöiset suunnittelumenetelmät sekä osallistava suunnittelu muotoilukonsultoinnin osana. Aalto Yliopisto. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin opinnäyte-työ. Viitattu 30.11.2019, <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/5969>.

Henkilö. Drag Queen taitelija. Keskustelu 2019.

Interaction Design Foundation. User Centered design. Viitattu 9.11.2019, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>.

Internet Live Stats. 2019. Viitattu 4.11.2019, <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>.

In Vision App 2019. User interface (UI) design. Viitattu 10.11.2019, <https://www.invisionapp.com/design-defined/user-interface-design/>.

Kangas, E. FixUi:n toimitusjohtaja. Palvelumuotoilun työpaja 7.11.2019. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Keschter, Y. 2017. Viitattu 10.11.2019, <https://blog.prototypr.io/top-20-prototyping-tools-for-ui-and-ux-designers-2017-46d59be0b3a9>.

Knight, W. 2019. UX for Developers. How to Integrate User-Centered Design Principles into Your Day-to-Day Development Work. Apress. Viitattu 6.11.2019 ja 7.11.2019, <https://learning.oreilly.com/library/view/ux-for-developers/9781484242278/html/Cover.xhtml>

Kujala, S. 2006. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Tietotekniikan liitto ry. Systemityö 2/2006. Viitattu 8.11.2019, <http://www.pcuf.fi/sytyke/lehti/kirj/st20062/ST062-09A.pdf>.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Suom. Veli-Pekka Ketola. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nielsen, J. 2000. Www-suunnittelu. Suom. Timo Haanpää. Jyväskylä: Edita Oy.

SearchApp Architecture 2019. User Interface (UI). Viitattu 7.11.2019, <https://searchapparchitecture.techtarget.com/definition/user-interface-UI>.

Selovuo, K. 2019. Saavutettavuusopas. Euraprint.

Sinkkonen, Nuutila & Törmä. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Tietosanoma Oy.

Software Testing Help 2019. Why Mobile Testing is Tough? Viitattu 14.2.2020, <https://www.softwaretestinghelp.com/why-mobile-testing-is-tough/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Usability.gov 2019. Contextual Interview. Viitattu 16.11.2019, <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/contextual-interview.html>.



## LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET

SEY = Suomen Eläinsuojeluyhdistys, OFK = Oulun Formulakerho

### **Mikä on mielestänne sivuston tarkoitus? Millainen vaikutelma tulee?**

SEY: Eläimiin liittyvä, eläinaiheinen sivu (banneri), maatila

OFK: Karting, formulat, moottoriurheilu. Hyvä vaikutelma tulee. Iso etusivun kuva kertoo, mitä sivuilla on ja mikä on sivuston aihepiiri.

### **Mitä klikkaisitte ensimmäisenä (etusivulla)?**

SEY: "Mikä SEY"

OFK: Vasemmalla olevaa linkkiä järjestyksessä. Pääotsikoiden alta alaotsikoita.

Tapahtumat.

### **Mihin arvelette sivuston liittyvän?**

SEY: Ei lisättävää edellisiin vastauksiin.

OFK: moottoriurheiluun.

### **Onko sopivasti kuvia? Liikaa, liian vähän?**

SEY: Sopivasti, joka asiayhteydessä ei tarvitse olla kuvaa.

OFK: Oli sopivasti kuvia.

### **Onko sopivasti tekstiä? Liikaa, liian vähän?**

SEY: On sopivasti, ei turhaa "liirum laarumia"

OFK: Riittävästi tekstiä.

### **Millainen rakenne?**

SEY: Selkeä rakenne, valikossa on linkit ja niiden alla aihealueeseen sopivia linkkejä.

OFK: Selkeä.

### **Millainen ulkoasu?**

SEY: Hyvä ulkoasu, selkeät päävärit.

OFK: mustavalkoinen, harmaan sävyinen värimaailma toimii. Sopii hyvin moottoriurheiluun. Logo on kiva ja simppele, kun kirkkaan keltainen.

### **Mikä on parasta?**

SEY: Kuvat, selkeä, tietää mistä hakee mitään, simppele käyttää, ei liian monimutkainen.

OFK: Parasta kun mainittiin Ouluzone. Monipuolisuus, paljon kaikkea kuvia ja tekstiä ja sellaista.

Selkeä sivusto.

### **Onko kehitysideoita?**

SEY: Ei tullut mieleen mitään.

OFK: Etusivulla pienellä teksti, teksti voisi olla isompaa, esimerkiksi fontti voisi olla isompi.

## LIITE 2. KÄYTETTÄVYYSTESTIN HAASTATTELUKYSYMYKSET JA TESTITARINA

### Alkuhaastattelu

1. Ikä ja ammatti?
2. Minkälaisiin tarkoituksiin käytät webiä?
3. Millä laitteella pääasiallisesti käytät webiä?
4. Millaisia ajatuksia testi herättää?
5. Minkälaisia ennako-odotuksia?

### Loppuhaastattelu

1. Miltä tuntui tehdä testiä?
2. Olivatko valikkotermit selkeät?
3. Toimivatko nettisivut siten kuten oletit vai tuliko yllätyksiä?
4. Oliko sellaisia kohtia, joissa tunsit olosi epämukavaksi?
5. Oliko jokin tilanne, johon olisit tarvinnut enemmän informaatiota kuin mitä palvelu antoi?
6. Oliko palvelussa elementtejä tai symboleita, jota et ymmärtänyt?
7. Jäitkö kaipaamaan jotain, mitä?

### Testitarina

1. Olet järjestämässä yrityksen asiakastilaisuutta ja haluat tilata Drag Queenin esiintyjäksi tapahtumaan. Minkälaisia palveluita taitelija tarjoaa?
2. Haluat selvittää, tekeekö taiteilija keikkoja kotipaikkakunnallasi. Mistä löydät tiedon?
3. Mikä on tunnin keikan hinta?
4. Haluat tilata taitelijan esiintyjäksi juhliisi. Mistä ja miten voit tilata hänet keikalle?
5. Haluat tietää, milloin taiteilijalla on seuraava keikka, koska haluat mennä katsomaan häntä. Mistä löytäisit tiedon? Pystytkö jakamaan tiedon keikasta omassa somekanavassasi?
6. Keikan jälkeen haluat tietää taiteilijan laskutusosoitteen, mistä löydät sen?
7. Olet aloittanut meikkitaiteilijana ja haluaisit tehdä yhteistyötä yrittäjän kanssa. Miten otat yhteyttä taiteilijaan? Lähetä viesti, jossa pyydät yhteydenottoa. Laita lopuksi viestiin tieto, että kyseessä on testi.
8. Haluat esitellä taiteilijan nettisivuja ulkomaalaiselle kollegallesi. Mistä pääset eng. kieliselle sivustolle?